

**Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение  
высшего образования  
«Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»  
(Финансовый университет)  
Калужский филиал Финуниверситета  
Кафедра «Экономика, финансы и гуманитарные дисциплины»**

**«УТВЕРЖДАЮ»**

Директор Калужского филиала  
Финуниверситета

 В.А. Матчинов

«01» октября 2024 г.

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

**Социологические практики исследования рынков**

**НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ:** 39.03.01 «Социология»

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА:** «Экономическая социология»

**ФОРМА ОБУЧЕНИЯ:** очная

Автор: Моисеева И.Г.

Одобрено кафедрой «Экономика, финансы и гуманитарные дисциплины»  
Калужского филиала Финуниверситета  
(протокол № 03 от 27.09. 2024 г.)

Калуга, 2024

## 1. Наименование дисциплины

Дисциплина «Социологические практики исследования рынков» относится к дисциплинам профиля «Экономическая социология» дисциплин профиля и цикла профиля (элективной) части, формируемой участниками образовательных отношений учебного плана по направлению подготовки 39.03.01 Социология образовательная программа «Экономическая социология».

## 2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (компетенций) с указанием индикаторов их достижения, соотнесенных с планируемыми результатами обучения по дисциплине

Таблица 1

| Код компетенции | Наименование компетенции  | Индикаторы достижения компетенции  | Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с компетенциями/ индикаторами достижения компетенции   |
|-----------------|---|--|--|
| ПКП-2           | Способность разрабатывать организационную и техническую документацию по сбору данных социологического исследования в сфере экономики и финансов | Разрабатывает дизайн и обосновывает смету, план-график реализации социологического исследования в сфере экономики и финансов   | Знания: теоретических основ разработки служебной документации по социологическому исследованию<br><br>Умения: на практике составлять дизайн, смету и план-график реализации социологического исследования  |
|                 |   | Владеет навыками и регламентами обеспечения конфиденциальности и достоверности информации  | Знания: основ обеспечения конфиденциальности и достоверности информации<br><br>Умения: пользоваться регламентами обеспечения конфиденциальности и достоверности информации   |
| ПКП-3           | Способность выстраивать коммуникации в проектной деятельности, защищать и представлять их результаты  | Организует взаимодействие с заказчиком финансовоэкономического профиля и другими структурными подразделениями, участвующими в исследовательской работе, исходя из целей и задач социологического проекта | Знания: руководящих документов, регламентирующих взаимодействие с заказчиком и другими структурными подразделениями<br><br>Умения: на практике определять цели и задачи социологического проекта и решать вопросы взаимодействия с заказчиком и другими структурными подразделениями |

|      |   |   |   |
|------|---|---|---|
|      |   | <p>Демонстрирует исследовательскую этику социального взаимодействия с заказчиком при организации сбора данных, их защите и представлении результатов исследования</p>   | <p>Знания: нормативных требований исследовательской этики социального взаимодействия с заказчиком</p> <p>Умения: соблюдать на практике исследовательскую этику социального взаимодействия с заказчиком при организации сбора данных, их защите и представлении результатов исследования</p>   |
| УК-9 | Способность к индивидуальной и командной работе, социальному взаимодействию, соблюдению этических норм в межличностном профессиональном общении | <p>Понимает эффективность использования стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели, эффективно взаимодействует с другими членами команды, участвуя в обмене информацией, знаниями, опытом, и презентации результатов работы.</p> | <p>Знания: теоретических основ стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели, в том числе стратегий маркетинга/маркетинга взаимодействия/маркетинга взаимоотношений/внутри фирменного маркетинга</p> <p>Умения: эффективно взаимодействовать с другими членами команды при разработке и внедрении маркетинговых проектов, участвуя в обмене маркетинговой информацией, знаниями, опытом, и презентации результатов работы</p>   |
|      |   | <p>Соблюдает этические нормы в межличностном профессиональном общении</p>   | <p>Знания: этических норм маркетинга, в том числе этических норм разработки дизайна и проведения маркетинговых исследований</p> <p>Умения: на практике разработать стратегию (в том числе план маркетинга) и определить степень реализации намеченных в ней мероприятий; разработать базовую организационную структуру маркетингового подразделения; оценивать альтернативные схемы управления для позиционирования различных видов маркетинговой деятельности; аргументировано обосновывать необходимость использования маркетинговых стратегий в организации.</p> |
|      |   | <p>Понимает и учитывает особенности поведения участников команды для достижения целей и задач в профессиональной деятельности</p>   | <p>Знания: моделей поведения группы для достижения целей проекта профессиональной деятельности</p> <p>Умения: на практике достигать цели и решать задачи профессиональной деятельности</p>  |

### 3. Объем дисциплины(модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся

Таблица 2

Объем дисциплины для студентов, обучающихся по направлению 39.03.01 «Социология» образовательная программа «Экономическая социология» (очная форма обучения)

| Вид учебной работы по дисциплине       | Всего (в з/е и час.)                             | Семестр 6 (в часах)         | Семестр 7 (в часах) |
|--|--|-----------------------------|---------------------|
| Общая трудоемкость дисциплины          | 7 з.е. (252 ч.)                                  | 108 ч.                      | 144 ч.              |
| Контактная работа – аудиторные занятия | 118  | 50                          | 68                  |
| Лекции                                 | 50   | 16                          | 34                  |
| Семинары, практические занятия         | 68   | 34                          | 34                  |
| Самостоятельная работа                 | 134  | 58                          | 76                  |
| Вид текущего контроля                  | домашнее творческое задание/<br>проектная работа | домашнее творческое задание | проектная работа    |
| Вид промежуточной аттестации           | Зачет/ экзамен                                   | зачет                       | экзамен             |

### 4. Нормативно-правовые документы, определяющие процедуру оценивания результатов текущего контроля и промежуточной аттестации студентов

Процедура оценивания результатов текущего контроля и промежуточной аттестации студентов регулируется соответствующими приказами, распоряжениями ректората о контроле уровня освоения дисциплин и сформированности компетенций студентов.

### 5. Типовые задания для текущего контроля

**Тестовые задания, ситуационные задачи, проблемные вопросы для обсуждения и другие материалы**

| Наименование компетенции   | Наименование индикаторов достижения компетенции  | Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции  | Типовые контрольные задания  |
|--|--|--|--|
| ПКП-2<br>Способность разрабатывать организационную и техническую документацию по | Разрабатывает дизайн и обосновывает смету, план-график реализации социологического исследования в сфере экономики и финансов | Знания: теоретических основ разработки служебной документации по социологическому исследованию<br><br>Умения: на практике составлять дизайн, смету и план-график | <b>Задание 1.</b><br>Проведите классификацию научной литературы, составляющей теоретическую основу |

|   |   |  |  |
|---|---|--|--|
| сбору данных социологического исследования в сфере экономики и финансов                                       |   | реализации социологического исследования   | социологического исследования.   |
|   | Владеет навыками и регламентами обеспечения конфиденциальности и достоверности информации   | Знания: основ обеспечения конфиденциальности и достоверности информации<br><br>Умения: пользоваться регламентами обеспечения конфиденциальности и достоверности информации   | <b>Задание 2.</b> Дайте характеристику документации по сбору данных социологических исследований.  |
| ПКП-3<br>Способность выстраивать коммуникации в проектной деятельности, защищать и представлять их результаты | Организует взаимодействие с заказчиком финансово-экономического профиля и другими структурными подразделениями, участвующими в исследовательской работе, исходя из целей и задач социологического проекта | Знания: руководящих документов, регламентирующих взаимодействие с заказчиком и другими структурными подразделениями<br><br>Умения: на практике определять цели и задачи социологического проекта и решать вопросы взаимодействие с заказчиком и другими структурными подразделениями | <b>Задание 1.</b> Приведите примеры оформления результатов социологического исследования для внедрения в педагогический процесс.   |
|   | Демонстрирует исследовательскую этику социального взаимодействия с заказчиком при организации сбора данных, их защите и представлении результатов исследования  | Знания: нормативных требований исследовательской этики социального взаимодействия с заказчиком<br><br>Умения: соблюдать на практике исследовательскую этику социального взаимодействия с заказчиком при организации сбора данных, их защите и представлении результатов исследования | <b>Задание 2.</b> Перечислите основные требования исследовательской этики при взаимодействии с заказчиком и другими структурными подразделениями социологического проекта. |

|   |   |   |  |
|---|---|---|--|
| <p>УК-9</p> <p>Способность к индивидуально й и командной работе, социальному взаимодействию, соблюдению этических норм в межличностном профессиональном общении</p> | <p>Понимает эффективность использования стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели, эффективно взаимодействует с другими членами команды, участвуя в обмене информацией, знаниями, опытом, и презентации результатов работы.</p> | <p>Знания: теоретических основ стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели, в том числе стратегий маркетинга/маркетинга взаимодействия/маркетинга взаимоотношений/внутри фирменного маркетинга</p> <p>Умения: эффективно взаимодействовать с другими членами команды при разработке и внедрении маркетинговых проектов, участвуя в обмене маркетинговой информацией, знаниями, опытом, и презентации результатов работы</p>   | <p><b>Задание 1.</b><br/>Раскройте сущность социального взаимодействия в проектной деятельности.</p> <p><b>Задание 2.</b><br/>Перечислите основные требования исследовательской этики при взаимодействии с заказчиком и другими структурными подразделениями социологического проекта.</p> |
|   | <p>Соблюдает этические нормы в межличностном профессиональном общении</p>   | <p>Знания: этических норм маркетинга, в том числе этических норм разработки дизайна и проведения маркетинговых исследований</p> <p>Умения: на практике разработать стратегию (в том числе план маркетинга) и определить степень реализации намеченных в ней мероприятий; разработать базовую организационную структуру маркетингового подразделения; оценивать альтернативные схемы управления для позиционирования различных видов маркетинговой деятельности; аргументировано обосновывать необходимость использования маркетинговых стратегий в организации.</p> | <p><b>Задание 3.</b><br/>Перечислите основные модели группового поведения участников социологического проекта.</p>   |
|   | <p>Понимает и учитывает особенности поведения участников команды для достижения целей и задач в профессиональной деятельности</p>   | <p>Знания: моделей поведения группы для достижения целей проекта профессиональной деятельности</p> <p>Умения: на практике достигать цели и решать задачи профессиональной деятельности</p>  | <p><b>Задание 4.</b><br/>Дайте характеристику целям и задачам социологического проекта по выбранной теме.</p>  |

## **6. Материалы для промежуточной аттестации**

### **6.1. Вопросы для подготовки к зачету/ экзамену по дисциплине**

#### **Вопросы для подготовки к зачету по дисциплине**

1. Понятие маркетинга и история его возникновения.
2. Эволюция концепций маркетинга.
3. Цели, задачи и принципы маркетинга.
4. Функции маркетинга и его инструменты (комплекс маркетинга).
5. Виды маркетинга.
6. Роль маркетинговой деятельности на предприятии.
7. Структура отдела маркетинга и его функции.
8. Содержание и цели маркетингового анализа.
9. Исследование маркетинговой макросреды.
10. Анализ экономических факторов маркетинговой среды.
11. Анализ социальных факторов маркетинговой среды.
12. Анализ политико-правовых факторов маркетинговой среды.
13. Анализ экологических факторов маркетинговой среды.
14. Анализ технологических факторов маркетинговой среды.
15. Исследование маркетинговой микросреды.
16. Анализ поставщиков как субъекта маркетинговой среды.
17. Анализ предприятия как субъекта маркетинговой среды.
18. Анализ конкурентов как субъекта маркетинговой среды.
19. Анализ посредников как субъекта маркетинговой среды.
20. Анализ потребителей как субъекта маркетинговой среды.
21. Анализ контактных аудиторий как субъекта маркетинговой среды.
22. PEST-анализ.
23. Понятие товара, три уровня его существования.
24. Классификация товаров.
25. Концепция жизненного цикла товара.
26. Процесс разработки продуктового портфеля предприятия.
27. Понятие качества продукта.
28. Сертификация, аккредитации, стандартизация.
29. Анализ конкурентоспособности товара.
30. Понятие нового товара.
31. Этапы создания нового товара. Концепция параллельной разработки.
32. Разработка и реализация концепции нового товара.

#### **Вопросы для подготовки к экзамену по дисциплине**

1. Понятие маркетинга и история его возникновения.
2. Эволюция концепций маркетинга.
3. Цели, задачи и принципы маркетинга.
4. Функции маркетинга и его инструменты (комплекс маркетинга).

5. Виды маркетинга.
6. Роль маркетинговой деятельности на предприятии.
7. Структура отдела маркетинга и его функции.
8. Содержание и цели маркетингового анализа.
9. Исследование маркетинговой макросреды.
10. Анализ экономических факторов маркетинговой среды.
11. Анализ социальных факторов маркетинговой среды.
12. Анализ политико-правовых факторов маркетинговой среды.
13. Анализ экологических факторов маркетинговой среды.
14. Анализ технологических факторов маркетинговой среды.
15. Исследование маркетинговой микросреды;
16. Анализ поставщиков как субъекта маркетинговой среды.
17. Анализ предприятия как субъекта маркетинговой среды.
18. Анализ конкурентов как субъекта маркетинговой среды.
19. Анализ посредников как субъекта маркетинговой среды.
20. Анализ потребителей как субъекта маркетинговой среды.
21. Анализ контактных аудиторий как субъекта маркетинговой среды.
22. PEST-анализ.
23. Понятие товара, три уровня его существования.
24. Классификация товаров.
25. Концепция жизненного цикла товара.
26. Процесс разработки продуктового портфеля предприятия.
27. Понятие качества продукта.
28. Сертификация, аккредитации, стандартизация.
29. Анализ конкурентоспособности товара.
30. Понятие нового товара.
31. Этапы создания нового товара. Концепция параллельной разработки.
32. Разработка и реализация концепции нового товара.
33. Классификация потребителей по отношению к новому товару.
34. Формирование торговой марки и брендинг.
35. Причины успехов и неудач при продвижении нового товара.
36. Уровни товарной иерархии.
37. Решения о товарном ассортименте.
38. Решения о товарной номенклатуре.
39. SWOT-анализ.
40. Внешние факторы ценообразования.
41. Внутренние факторы ценообразования.
42. Методы ценообразования.
43. Стратегии ценообразования.
44. Стратегии позиционирования цены.
45. Тактика ценообразования.
46. Понятие распределения товаров (сбыт, дистрибуция).
47. Прямое распределение товаров.
48. Косвенное распределение товаров.



- 49. Маркетинговые системы распределения.
- 50. Понятие товародвижения.
- 51. Система маркетинговых коммуникаций.

## **6.2. Типовые задачи для проведения промежуточной аттестации**

### **Тестовые задания**

1. Школа неформального подхода к проведению маркетингового исследования подразумевает ...
  - использование количественных оценок, применение статистических и эконометрических методов
  - использование качественных оценок, отказ от использования математического аппарата
  - сочетание статистических, социометрических, квалиметрических процедур
2. Под таким принципом проведения маркетингового исследования, как достоверность подразумевается ...
  - соизмеримость полученных результатов с затратами на проведение исследования
  - получение адекватных данных за счет обеспечения научных принципов их сбора и проведения
  - изучение явлений и процессов в их взаимосвязи и развитии
3. Аналитический процесс, включающий определение проблемы, сбор, обработку и анализ информации, а также выработку рекомендаций по решению проблемы, называется ...
  - формирование исследовательской панели
  - маркетинговые исследования
  - формирование гипотезы
  - выборочное исследование
4. Вид маркетинговых исследований, к которому относятся исследования деятельности посредников, называется ...
  - изучение рыночной конъюнктуры
  - изучение каналов распределения
  - изучение потребителей
  - тестирование новых товаров
5. Вид маркетинговых исследований, к которому относятся мотивационные исследования, называется ...
  - изучение рыночной конъюнктуры
  - изучение каналов распределения
  - изучение потребителей
  - тестирование новых товаров

6. Более емкое понятие, это ...

Исследование рынка

Исследование сбыта

Маркетинговое исследование

7. Основная цель маркетинговых исследований

Создать информационно-аналитическую базу для принятия маркетинговых решений

Совершенствовать общее представление о маркетинге, как явлении и процессе

Получить информацию о конкурентах

8. Под таким принципом проведения маркетингового исследования, как объективность подразумевается ...

учет возможных погрешностей при измерении того или иного явления

получение адекватных данных за счет обеспечения научных принципов их сбора и проведения

изучение явлений и процессов в их взаимосвязи и развитии

объяснение изучаемых явлений на основе научных положений

9. Фирмы, специализирующиеся на продаже стандартизированной маркетинговой информации относятся к фирмам, ...

занимающимся полномасштабными маркетинговыми исследованиями по всем возможным направлениям

специализирующимся на проведении одного или нескольких типов маркетинговых исследований

специализирующимся на сборе синдикативной (подходящей сразу для нескольких заказчиков) информации

10. Вид маркетинговых исследований, к которому относятся исследования отношения к марке товара, называется ...

изучение рыночной конъюнктуры

изучение каналов распределения

изучение потребителей

тестирование новых товаров

11. Взаимосвязанный набор систем данных, инструментов и методик,

поддерживаемый программным обеспечением, с помощью которого фирма

собирает и интерпретирует информацию для принятия маркетинговых действий

Система поддержки маркетинговых решений (СПР)

Маркетинговая база данных (БДМ)

Система собственных маркетинговых исследований

12. Упорядоченный и постоянно обновляемый массив данных о потенциальных потребителях и клиентах фирмы – это ...

система поддержки маркетинговых решений (СПР)

маркетинговая база данных (БДМ)

система собственных маркетинговых исследований

диалоговая система

13. Система, которая в ответ на вопрос типа: «что если?» дает немедленные ответы, используемые при принятии маркетинговых решений

Система поддержки маркетинговых решений (СПР)

Маркетинговая база данных (БДМ)

Система собственных маркетинговых исследований

Маркетинговая информационная система (МИС)

14. Существует единый типовой образец МИС.

Да

Нет

15. Маркетинговая информационная система (МИС) компании позволяет получать информацию, ...

которая была проанализирована с помощью компьютерных программ

на основе которой можно принимать управленческие решения

только за деньги

16. Совокупность процедур, методов, персонала, оборудования, предназначенных для регулярного сбора, анализа, распределения достоверной информации для подготовки и принятия маркетинговых решений, называется ...

система внутренней отчетности

система анализа маркетинговой информации

маркетинговая информационная система (МИС)

система моделей

17. Блок МИС, в котором содержатся данные о заказах, продажах, ценах, товарных запасах предприятия, называется блоком ...

внутренней отчетности

анализа маркетинговой информации

внешней информации

данных, полученных в результате собственных маркетинговых исследований

18. Упорядоченная совокупность источников информации и процедур их получения, используемая для воссоздания текущей картины, происходящих в рыночной среде перемен – это система ...

внутренней отчетности

анализа маркетинговой информации

сбора внешней информации (маркетинговой разведки)

маркетинговых моделей

19. Элемент МИС, для которого используются такие источники информации, как торговый персонал фирмы, конкуренты, дистрибьюторы, розничные торговцы – это система ...

внутренней отчетности

сбора внешней информации (маркетинговой разведки)

поддержки маркетинговых решений

20. Методы, относящиеся к методам обработки маркетинговой информации  
наблюдение, опрос, экспертные оценки

определения средних величин, регрессионный, корреляционный анализ  
факторный анализ, кластерный анализ, эксперимент

21. Цель поискового исследования заключается в ...

обосновании гипотез, определяющих содержание выявленных причинно-следственных связей

описании тех или иных аспектов реальной маркетинговой ситуации

сборе предварительной информации, предназначенной для более точного определения проблемы

проведении разведки деятельности конкурентов

22. Ключевая характеристика дескриптивного исследования

Проверка причинно-следственных связей между изучаемыми явлениями

Описание тех или иных аспектов реальной маркетинговой ситуации

Использование только вторичной маркетинговой информации

23. Последовательность этапов процесса маркетинговых исследований

1. определение проблемы

2. отбор источников информации

3. сбор информации

4. обработка и анализ информации

5. представление выводов и рекомендаций

24. Необходимость в проведении маркетингового исследования возникает, когда обнаруживается, что комплекс маркетинга не соответствует условиям рынка  
информация уже имеется, но существует недостаток времени  
отсутствуют необходимые для проведения исследования ресурсы

25. Под гипотезой маркетингового исследования подразумевается ...  
вероятностное суждение о возможных путях решения поставленных проблем  
аналитическое обоснование выявленных проблем  
перечисление симптомов поставленных проблем  
определение действий по смягчению проявления проблем
26. Методы сбора первичных данных, используемые при проведении маркетингового исследования  
наблюдение, эксперимент, опрос  
мониторинг, контент-анализ, опрос  
глубинные интервью, фокус группы, анализ рекламных текстов  
телефонное интервью, опрос по почте, наблюдение
27. Суть метода логико-смыслового моделирования проблем исследования заключается в ...  
формировании каталога проблем, их структуризации и ранжировании по степени приоритетности  
знакомстве с ситуацией, в которой находится лицо, принимающее решение  
выявлении причин и симптомов проблемы  
четком изложении причин возникновения проблемы
28. Цель казуального исследования заключается в ...  
обосновании гипотез, определяющих содержание выявленных причинно-следственных связей  
описании тех или иных аспектов реальной маркетинговой ситуации  
сборе предварительной информации, предназначенной для более точного определения проблемы  
поиске первичной информации
29. Существует единый типовой образец плана маркетингового исследования  
Да  
Нет
30. Если Вы стремитесь к высокому проценту возврата ответов, хотите сэкономить средства на проведение исследования, и у Вас ограничено время. Влияние исследователя на респондента Вас не беспокоит. Вы предпочтете ...  
опрос по телефону  
опрос по почте  
личное интервью

31. Магази́нные тесты, направленные на тестирование альтернативных концепций упаковки товара относятся к ... экспериментам.

лабораторным

полевым

домашним

32. Метод сбора информации, предусматривающий групповую дискуссию, которая направляется модератором

Анкетирование

Глубинное интервью

Эксперимент

Фокус-группа

33. Тип наблюдения, предусматривающий использование заранее разработанной схемы и стандартного листа наблюдений

Прямое

Открытое

Неструктурированное

Структурированное

34. Метод сбора данных, предусматривающий использование ассоциативных тестов

Наблюдение

Анализ протокола

Опрос

Проекционный

35. Основное преимущество наблюдения, как метода сбора данных заключается в присутствии заказчика исследования при проведении наблюдения  
возможности получить информацию путем личного общения  
отсутствии влияния на изучаемые явления со стороны исследователя

36. Если Вы стремитесь к высокому проценту возврата ответов, у Вас достаточно средств, ограничено время, а влияние исследователя на респондента Вас не беспокоит, то Вы предпочтете ...

опрос по телефону

опрос по почте

личное интервью

37. Основное преимущество панельного метода исследования, состоит в ...  
эффекте «смертности панели»

возможности регулярного изучения поведения потребителей

высокой стоимости исследования

экономичности панельного исследования

38. Отличие качественных исследований от количественных исследований состоит в том, что они направлены на ...  
объяснение наблюдаемых явлений и помогают выдвинуть гипотезы исследования  
получение достоверных статистических данных и проводятся с помощью  
упорядоченных процедур  
сбор первичной маркетинговой информации
39. Цели исследования с помощью фокус-групп  
Получение статистически значимой информации о предпочтениях респондентов,  
изучение мотивов покупки товаров  
Выдвижение гипотез исследования, изучение мотивов покупки товаров, реакции  
на новые товары, отношения к рекламе  
Тестирование потребителей, изучение отношения к рекламе
40. Проекционные методы относятся к ... исследованиям.  
количественным  
качественным  
описательным
41. Классификация панелей по характеру изучаемых единиц  
Краткосрочные, долгосрочные  
Общие, специализированные  
Традиционные, омнибусные  
Потребительские, торговые, промышленные
42. Основное преимущество опроса состоит в ...  
отсутствии влияния на изучаемые явления со стороны исследователя  
возможности табулирования полученных данных и проведения статистического  
анализа результатов  
присутствии заказчика исследования при проведении опроса
43. Тип исследований, который помогает выдвинуть возможные гипотезы  
исследования, это ... исследования.  
качественные  
количественные  
описательные
44. Методы сбора данных, используемые при проведении количественных  
исследований  
Фокус-группы, наблюдения, эксперименты  
Опросы, наблюдения, экспертные оценки  
Глубинные интервью, телефонные интервью, почтовые опросы  
Опросы, панели

45. Результаты обследования фокус-групп можно считать репрезентативными.

Да

Нет

46. Результаты ... исследований можно переносить на группы большего размера  
качественных

количественных

кабинетных

47. Основной недостаток экспериментов заключается в ...

присутствии заказчика эксперимента при его проведении

возможности получить информацию путем личного общения

высокой стоимости и длительности проведения

48. Предпочтительный метод сбора данных в том случае, если результат  
исследования складывается под влиянием нескольких переменных

Опрос

Интервью

Наблюдение

Эксперимент

49. Пробный маркетинг относится к ...

наблюдению

анкетированию

проекционному методу

эксперименту

50. Исследования, проводимые с помощью омнибусных панелей это ...

исследования

качественные

кабинетные

мультиспонсируемые

мультиклиентные



### 6.3. Типовые практико-ориентированные задания для проведения промежуточной аттестации

1. Компания Brother Industries, Ltd. была основана в 1908 г. Два основных продукта компании Brother – принтеры и швейные машинки. При этом во всем мире компания делает ставку на более массовый рынок принтеров и входит в число его лидеров. В России же у Brother сложился прочный имидж производителя швейных машин, а вот продажи принтеров пока находятся на низком уровне. На российском рынке принтеров у Brother, по данным самой компании, всего 3 % в сегменте монохромных лазерных принтеров и 5–6 % в других сегментах печатной техники. По оценкам ITResearch, высшее достижение Brother – четвертое место в сегменте струйных цветных многофункциональных устройств. На дешевых устройствах Brother зарабатывает совсем немного и выпускает их с целью обеспечения доступности и массового присутствия в рознице, что способствует узнаваемости бренда. Основную часть прибыли приносят устройства для бизнес-пользователей. Задание 1. Определите, какую концепцию управления маркетинга использует компания Brother Industries, Ltd. в России в сегменте принтеров. 2. Какую концепцию управления маркетинга рассматриваем сегменте Вы порекомендуете? Какие мероприятия необходимо реализовать компании на российском рынке, чтобы изменить представление о себе, как производителе только швейных машин?

2. На одном сегменте рынка конкурируют три фирмы – А, В, С. Фирма А в последний день мая провела исследование мнения покупателей по товарам, которые продают все три фирмы. В результате опроса было определено, что престиж товарной марки фирмы А соответствует 40 %, В – 40 %, С – 20 %. Проведенное в конце июня повторное обследование мнения потребителей дало соответственно следующие показатели: 42, 30, 28 %. Такая динамика вызвала чувство удовлетворения у руководителя маркетингового подразделения фирмы А, однако в данной ситуации этой фирме следует обратить внимание на рост престижа товаров фирмы С и учесть этот факт в своей деятельности. Иначе говоря, следует определить, как отразится на рыночной доле фирмы А сохранение такой тенденции в будущем. При анализе данной ситуации можно определить движение потребительских симпатий от фирмы к фирме. В результате проведенного исследования были получены следующие данные. На конец мая у фирмы А было 400 покупателей, у фирмы В – 400, С – 200. Фирма А забрала у фирмы В – 120, а у фирмы С – 20 покупателей. В то же время фирма А отдала фирме В – 80, а фирме С – 40 своих покупателей. Фирма В забрала у фирмы С 20 покупателей и отдала ей 80 своих.

3. Новое предприятие по производству обуви собирается обслуживать следующий сегмент потребителей: мужчины и женщины с небольшим размером ноги. Всего на рынке 780000 потребителей, из них 49 % – мужчины. По данным исследований, всего у 25 % потребителей от общего количества маленький размер ноги. Новое предприятие решает сосредоточить свои усилия на обслуживании клиентов, доля которых составляет 62 % от общего количества потребителей со средним достатком, удельный вес которых составляет 40 %. Средняя цена единицы продукции составляет: женской – 3000 руб, мужской – 3500 руб. Предприятию следует через год вернуть кредит банку в размере 2000 тыс. руб. Доля рынка в первом году составит 25 %. Задание Определите привлекательность сегмента рынка обуви маленького размера, рассчитав емкость целевого сегмента рынка.

4. Компания Loreal собирается впустить на рынок новую губную помаду. Рынок высококонкурентный. Самый главный конкурент – компания MaxFactor. Предприятие не знает, какую цену следует ему установить на свою продукцию, чтобы для покупателей она была оптимальной. Цена помады конкурента MaxFactor составляет 560 руб. Задание Определите цену новой губной помады с точки зрения ее оптимальности для покупателя.

5. Предприятие давно работает на рынке и использует несколько сбытовых каналов: непосредственно продает потребителю, продает розничным торговцам и имеет оптовых посредников. Так, для обслуживания первого канала предприятие имеет расходы, связанные с содержанием и эксплуатацией собственной розничной торговой сети в размере 200 тыс. руб.; издержки обращения составляют 120 тыс. руб. и прибыль от финансово-хозяйственной деятельности равна 650 тыс. руб. Для обслуживания второго канала предприятие имеет расходы, связанные с издержками обращения в размере 70 тыс. руб. и прибыль от финансово-хозяйственной деятельности в этом канала составляет 320 тыс. руб. Для обслуживания третьего канала предприятие имеет расходы, связанные с издержками обращения в размере 60 тыс. руб. и прибыль от финансово-хозяйственной деятельности в этом канала составляет 180 тыс. руб. Задание Определите, какой из трех сбытовых каналов для предприятия является самым эффективным.

#### **Тематика докладов:**

1. Потребительское поведение детей в Интернете
2. Потребительское поведение домохозяек ... района при выборе продуктового магазина
3. Потребительское поведение покупателей ТЦ...
4. Потребительское поведение абитуриентов г. Калуга при выборе ВУЗа
5. Потребительское поведение читателей журнала...
6. Потребительское поведение жителей г. Калуга при выборе тур - фирмы

- 7.Эффективность рекламных объявлений ... компании
- 8.Информированность потребителей по поводу деятельности ... компании
- 9.Информированность потребителей по поводу ... товара
- 10.Социально-экономические последствия безработицы
- 11.Реакция потребителей на товар-новинку...
- 12.Оценка качества товара ... потребителями
- 13.Оценка качества услуг розничной сети ...
- 14.Оценка качества обслуживания клиентов в компании...
- 15.Оценка качества образования в школе...
- 16.Мониторинг рыка недвижимости г. Калуга
- 17.Рынок ипотечного кредитования г. Калуга
- 18.Рынок ювелирных изделий г. Калуга
- 19.Рынок доставки готовых блюд г. Калуга
- 20.Рынок стоматологических услуг г. Калуга
- 21.Рынок фитнес-услуг г. Калуга
- 22.Рынок парфюмерии и косметических средств г. Калуга
- 23.Рынок автосервисных услуг г. Калуга
- 24.Рейтинг телевизионных СМИ среди жителей г. Калуга
- 25.Рейтинг печатных СМИ среди жителей г. Калуга
- 26.Рейтинг производителей ...товара у жителей г. Калуга
- 27.Топ 50 компаний (в ... отрасли) г. Калуга
- 28.Продажа видеоносителей в г. Калуга
- 29.Книжный рынок г. Калуга
- 30.Рынок детских товаров г. Калуга

#### **6.4. Пример экзаменационного билета с указанием компетенций, проверяемых в каждом вопросе**

**Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение  
высшего образования  
«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»  
(Финансовый университет)  
Калужский филиал Финуниверситета**

Кафедра «Экономика, финансы и гуманитарные дисциплины»  
Дисциплина Социологические практики исследования рынков  
Семестр 7  
Направление 39.03.01 - Социология  
Образовательная программа «Экономическая социология»

#### **ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № \_\_**

1. ПКП – 3, УК - 9. Объект, предмет, цели и задачи социологии маркетинга
2. ПКП – 2, ПКП – 3. Маркетинговая информационная система: структура и основные функции
3. УК –9, ПКП – 2, ПКП – 3. Перед Вами стоит задача провести социологическое исследование на тему: «Потребительские стратегии студентов московских вузов на рынке дополнительного образования». Сформулируйте: предмет, объект, проблемную ситуацию, цели, задачи и гипотезы исследования

Подготовил:  
Утверждаю:

#### **6.5. Примеры заданий с указанием компетенций, проверяемых на зачете Компетенции ПКП –2, ПКП – 3, УК - 9**

1. Величина признака, появляющаяся наиболее часто по сравнению с другими величинами данного признака, называется ...  
модой  
медианой  
квартилем  
средней величиной
2. Статистический показатель, характеризующий значение признака, занимающего срединное место в упорядоченном ряду значений данного признака  
Мода  
Медиана  
Среднее квадратическое отклонение  
Квартиль

3. Статистическая модель, выражающая в математической форме динамические закономерности развития изучаемого явления или процесса

Трендовая модель

Модель сезонной волны

Модель Портера

Сценарий развития

4. Быстро определить удельный вес той доли совокупности, которая находится выше или ниже некоторой заданной величины значения переменной можно с помощью ...

гистограммы

полигона частот

кумулятивного (накопленного) распределения частот

абсолютных частот

5. Статистический показатель, характеризующий степень несхожести респондентов или их ответов

Мода

Медиана

Средняя величина

Размах вариации

Квартиль

6. Анализ, в основе которого лежит использование статистических процедур (например, проверка гипотез) с целью обобщения полученных результатов на всю совокупность, называется ...

выводным анализом

предсказательным анализом

анализом различий

анализом связей

7. Статистический способ моделирования зависимости результативного признака от факторного признака/признаков – это ... анализ.

корреляционный

регрессионный

кластерный

контент-анализ

8. Показатель, обладающий большей степенью информативности для исследователя – это ...

мода

медиана

средняя величина

9. Простая табуляция полученных в результате исследования данных подразумевает подсчет количества событий, которые попадают в ...  
каждую категорию анализа, когда категории базируются на одной переменной  
каждую из нескольких категорий анализа, когда категории базируются на двух или более переменных  
различные категории анализа

10. Использование таких статистических мер, как средняя величина (средняя), мода, среднее квадратическое отклонение, размах вариации лежит в основе ...  
дескриптивного анализа  
анализа различий  
предсказательного анализа

11. Рассмотрите следующую последовательность: 68, 45, 72, 50, 56, 50, 45, 45, 50, 56, 45, 68, 45, 68, 45, 72, 45. Какое из следующих утверждений является верным?  
Медиана равна 56  
Среднее равно 56  
Стандартное отклонение равно 9,6  
Мода равна 45

12. Число случаев появления каждого значения измеренной характеристики (признака) в каждом выбранном диапазоне ее значений, можно определить с помощью ...  
распределения частот  
размаха вариации  
среднего квадратического отклонения

13. Предсказательный анализ направлен на ...  
сравнение результатов исследования двух групп (например, двух рыночных сегментов) для определения степени различия их поведения  
определение систематических связей (их направленности и силы) между переменными (например, между затратами на рекламу и объемами сбыта)  
прогнозирование развития событий в будущем (например, путем анализа временных рядов)

14. Единодушие большинства экспертов является критерием достоверности данных ими оценок тех или иных явлений или прогнозов их развития в будущем.  
Да  
Нет  
Не всегда

15. Экспертный опрос, проводимый в несколько туров с целью последовательного уточнения оценок экспертов без непосредственного контакта между ними  
Метод Дельфи

Метод коллективной генерации идей  
Морфологический метод  
Метод мозгового штурма

16. Ключевая характеристика метода экспертных оценок — он основан ...  
исключительно на использовании формальных методов современной математики  
на использовании интуиции, опыта и воображения людей  
исключительно на неформальных методах проведения исследования

17. Средняя характеристика из высказанных группой компетентных специалистов  
мнений о каком-либо явлении или процессе, при условии, что удалось достичь  
согласованности их взглядов  
Экспертная оценка  
Среднее мнение экспертов  
Средняя гармоническая мнений экспертов

18. Возможно использование индивидуальных экспертных оценок.  
Да  
Нет

19. Метод экспертного опроса, направленный на получение большого количества  
идей, высказанных в ходе свободной дискуссии  
Метод синектики  
Морфологический метод  
Метод мозгового штурма

20. На первом этапе экспертного опроса, проводимого методом Дельфи,  
осуществляется ...  
гласное обсуждение идей, заложенных в программу исследования  
анонимное заполнение экспертами заранее разработанных анкет  
оценка компетентности экспертов

21. Такой критерий оценки отчета о маркетинговом исследовании, как ясность  
предполагает ...  
внятность и четкость фразеологии отчета  
логику и информационную точность аргументации отчета  
представление всей информации, в которой нуждается заказчик, на понятном ему  
языке  
представление информации в выразительной форме

22. В основной части типового отчета о маркетинговом исследовании  
содержится(атся) ...  
копии форм для сбора данных, детальные расчеты объема выборки, библиография  
заклучения и рекомендации по решению поставленной проблемы

описание методологии исследования, его основные результаты и ограничения  
краткий обзор основных результатов исследования

23. Фундаментальный критерий, по которому оцениваются все отчеты об исследованиях

полнота

ясность

точность

обеспечение связи (эффективной коммуникации) исследователя с заказчиком исследования

24. Документ, в котором сформулированы основные требования к содержанию стандартного отчета о маркетинговом исследовании

Международный кодекс ESOMAR и МТП по практике маркетинговых и социальных исследований

Закон РФ «О рекламе»

договор между заказчиком и исполнителем исследования

25. Представляя отчет заказчику – менеджеру специализированного спортивного магазина, исследователь заявил следующее: «Были проанализированы данные по признанной удовлетворительной выборке, объемом 15 магазинов. Результаты показали, что 95% доверительный интервал для среднегодового объема продаж в генеральной совокупности спортивных магазинов составляет 1000000 + 150000 млн. руб.» Правильно ли исследователь сформулировал данный вывод с точки зрения возможности его понимания слушателями?

Правильно

Неправильно

Вывод сформулирован правильно, но большей части аудитории он будет непонятен

26. Основное отличие рекомендаций, данных в отчете, от заключений

Рекомендации и заключения – это одно и то же

В том, что они интерпретируют полученную информацию с точки зрения того, что она может означать для дальнейшего развития бизнеса

В том, что они представляют собой мнения исследователей, базирующиеся на результатах исследования

27. Рынок изучается с целью:

удачно вступить в конкурентную борьбу;

воспользоваться благоприятно складывающейся конъюнктурой;

разработки тактики поведения фирмы;

снижения рисков путем выбора из множества потенциальных рынков таких,

которые могут быть приоритетными для предприятия и его товаров, на которых эффективнее можно достичь коммерческого успеха.



28. Выберите наиболее точное выражение:  
позиционирование компании в выделенном сегменте;  
позиционирование компании на рынке выполняется для последующего сегментации;  
сегментирование и позиционирование понятия тождественные;  
позиционирование выполняется для облегчения процесса сегментации.

29. Знание потребительского поведения необходимо для:  
анализа рыночных возможностей, сегментации рынка и выбора целевого сегмента;  
сегментации рынка, выбора целевого сегмента, позиционирования продукта;  
разработки комплекса маркетинга;  
для всего названного.

30. Конъюнктура рынка – это:  
сочетание условий и обстоятельств, создающих конкретную обстановку, или положение на рынке;  
состояние рынка или конкретная экономическая ситуация, сложившаяся на рынке в данный момент времени;  
степень сбалансированности спроса и предложения на данный момент времени;  
наиболее выгодные для производителя условия продажи товаров определенной группы в конкретном месте и в данный период времени.

## **7. Формы внеаудиторной самостоятельной работы студентов, предусмотренные учебным планом**

**7.1. Тематика курсовых работ о дисциплине (не предусмотрено учебным планом)**

**7.2. Варианты задания для выполнения домашнего творческого задания**

1. Маркетинг как форма рынка
2. Маркетинг как специфическая форма хозяйствования
3. Особенности эволюционного развития концепции маркетинга
4. Конъюнктура рынка и ее колебания. Спрос и предложения
5. Маркетинговая среда: изучение и контроль
6. Мотивация потребителей как составляющая маркетинга
7. Теория поведения покупателей, ее место в концепции маркетинга
8. Сегментирование рынка товаров и услуг
9. Технология и организация маркетинговых исследований
10. Маркетинговая информационная система на предприятии
11. Товар как центральное понятие в концепции маркетинга
12. Товарная политика фирмы
13. Разработка и реализация концепции нового товара
14. Торговая марка, ее место в маркетинговой политике

15. Позиционирование как основа конкурентоспособности предприятия 16. Конкурентоспособность и качество товара, их место в стратегии маркетинга
17. Разработка маркетинговых стратегий в рамках выхода товара на рынок
18. Сервис в системе товарной политики
19. Стратегии ценообразования в маркетинге
20. Цена как категория рыночного хозяйства
21. Система маркетинговых коммуникаций
22. Рекламная деятельность как вид маркетинговых коммуникаций
23. Товарная реклама как инструмент торговли
24. «Паблик рилэйшнз» как составляющая долгосрочного успеха фирмы
25. Формирование имиджа предприятия
26. Ярмарки и выставки как форма маркетинговых коммуникаций
27. Сбытовая политика предприятия
28. Розничная и оптовая торговля как основные каналы сбыта
29. Планирование в системе управления маркетингом
30. Стратегическое планирование в системе маркетинга
31. Стратегический маркетинг
32. Маркетинг–план как составляющая часть бизнес–плана предприятия
33. Маркетинговый анализ функционирования предприятия
34. Предмет и значение контроля в маркетинге
35. Ситуационный анализ деятельности предприятия как инструмент самоконтроля
36. Структурная организация службы маркетинга на предприятии
37. Эффективность маркетинговой деятельности предприятия
38. Маркетинг международных фирм
39. Некоммерческий маркетинг
40. Маркетинг на рынке интеллектуального продукта
41. Политический маркетинг
42. Маркетинг банковских услуг
43. Информационный маркетинг
44. Маркетинг в сфере услуг
45. Маркетинг туризма
46. Промышленный маркетинг
47. Маркетинг рынка рабочей силы
48. Правовые основы регулирования маркетинга
49. Особенности организации маркетинга в кризисный период
50. Особенности развития маркетинга в РФ.

### **7.3 Тематика проектных работ**

1. Роль маркетинга в социально-экономическом развитии страны и особенности эволюции маркетинга в России.
2. Конструирование личного бренда в сети Интернет
3. Аудитория маркетинговых коммуникаций и продвижение товара.

4. Вторичная и первичная информация как источник оценки количественных показателей и качественного состояния внешней среды маркетинга.
5. Государственные службы как некоммерческие организации.
6. Маркетинг территорий как фактор социально-экономического развития и как фактор повышения инвестиционной активности территории.
7. Организация и направления деятельности маркетинговой службы.
8. Маркетинговые исследования в социологии и социологические исследования в маркетинге.
9. Кабинетные маркетинговые исследования в организации практической деятельности предприятия.
10. Маркетинговые исследования потребителей.
11. Социально-психологический и социологический аспект потребительского поведения.
12. Event-маркетинг в различных отраслях и сферах деятельности.
13. Социология интернет-маркетинга: взаимодействие субъектов рыночных отношений в Интернет.
14. Бренд как метод и инструмент маркетинга.
  15. Особенности стратегии управления маркетингом в условиях рыночных отношений.
  16. Международные маркетинговые исследования.