

***Примерный перечень вопросов и практико-ориентированных заданий к экзамену по дисциплине «Маркетинг» для студентов, обучающихся по направлению 38.03.02 «Менеджмент», профиль «Финансовый менеджмент» очная, заочная формы обучения***

**Вопросы к зачету**

1. Основные направления маркетинговых исследований.
2. Этапы проведения маркетинговых исследований.
3. Цели маркетинговых исследований.
4. Виды экспериментов.
5. Фокус–группа и цели ее применения.
6. Сущность метода Mystery Shopping.
7. Глубинное интервью, анализ протокола и проекционные методы получения информации.
8. Виды ошибок маркетинговых исследований.
9. Характеристика источников внутренней маркетинговой информации.
10. Характеристика источников внешней маркетинговой информации.
11. Маркетинговая информационная система.
12. Основные методы сбора первичной маркетинговой информации.
13. Классификация анкетных опросов.
14. Разделы плана анкетного опроса.
15. Процедура проведения анкетного опроса.
16. Классификация вопросов, содержащихся в анкете.
17. Количественная и качественная репрезентативность выборки.

- 18.Вероятностный и детерминированный подходы к формированию структуры выборки.
- 19.Статистические и экономико–математические методы анализа маркетинговой информации.
- 20.Сущность ABC–анализа.
- 21.Методы прогнозирования в маркетинговых исследованиях.
- 22.Основные объекты исследования рынка.
- 23.Принципы и методы исследования рынка.
- 24.Основные требования, предъявляемые к рыночному исследованию.
- 25.Направления исследования рынка.
- 26.Спрос, его виды в зависимости от уровня маркетинговых усилий.
- 27.Параметры, определяющие спрос на товар.
- 28.Признаки и критерии сегментирования рынка.
- 29.Цели сегментирования рынка.
- 30.Методики сегментирования рынка.
- 31.Характеристика источников вторичной информации о конкурентах.
- 32.Метод бенчмаркинга.
- 33.Параметры оценки конкурентоспособности товаров.
- 34.Легендированные подходы для получения информации от конкурентов.
- 35.Модель факторов влияния на конкурентоспособность фирмы М. Портера.
- 36.Методы определения долей рынка конкурентов в маркетинговых исследованиях.
- 37.Личностные и психологические факторы, влияющие на поведение потребителей.
- 38.Факторы культурного порядка, влияющие на поведение потребителей.

39. Основные характеристики общественных классов.
40. Факторы социального порядка, влияющие на поведение потребителей.

### **Вопросы к экзамену**

1. Основные направления маркетинговых исследований.
2. Этапы проведения маркетинговых исследований.
3. Цели маркетинговых исследований.
4. Виды экспериментов.
5. Фокус–группа и цели ее применения.
6. Сущность метода Mystery Shopping.
7. Глубинное интервью, анализ протокола и проекционные методы получения информации.
8. Виды ошибок маркетинговых исследований.
9. Характеристика источников внутренней маркетинговой информации.
10. Характеристика источников внешней маркетинговой информации.
11. Маркетинговая информационная система.
12. Основные методы сбора первичной маркетинговой информации.
13. Классификация анкетных опросов.
14. Разделы плана анкетного опроса.
15. Процедура проведения анкетного опроса.
16. Классификация вопросов, содержащихся в анкете.
17. Количественная и качественная репрезентативность выборки.
18. Вероятностный и детерминированный подходы к формированию структуры выборки.
19. Статистические и экономико–математические методы анализа маркетинговой информации.
20. Сущность ABC–анализа.

21. Методы прогнозирования в маркетинговых исследованиях.
22. Основные объекты исследования рынка.
23. Принципы и методы исследования рынка.
24. Основные требования, предъявляемые к рыночному исследованию.
25. Направления исследования рынка.
26. Спрос, его виды в зависимости от уровня маркетинговых усилий.
27. Параметры, определяющие спрос на товар.
28. Признаки и критерии сегментирования рынка.
29. Цели сегментирования рынка.
30. Методики сегментирования рынка.
31. Характеристика источников вторичной информации о конкурентах.
32. Метод бенчмаркинга.
33. Параметры оценки конкурентоспособности товаров.
34. Легендированные подходы для получения информации от конкурентов.
35. Модель факторов влияния на конкурентоспособность фирмы М. Портера.
36. Методы определения долей рынка конкурентов в маркетинговых исследованиях.
37. Личностные и психологические факторы, влияющие на поведение потребителей.
38. Факторы культурного порядка, влияющие на поведение потребителей.
39. Основные характеристики общественных классов.
40. Факторы социального порядка, влияющие на поведение потребителей.
41. Сегментирование потребителей по образу жизни.
42. Процесс принятия решения о покупке.

43. Исследование конкурентной среды нового (усовершенствованного) продукта.
44. Исследование конкурентной среды для продукта, который уже существует на рынке.
45. Маркетинговые стратегии на разных стадиях ЖЦТ.
46. Предмет тестирования продукта.
47. Легендированные и открытые методы мониторинга цен конкурентов.
48. Исследование влияния скидок с цены.
49. Исследование факторов, влияющих на цены.
50. Исследование методов ценообразования.
51. Исследование ценовой стратегии и тактики ценообразования.
52. Количественное измерение ценовой эластичности спроса.
53. Оценочные и аналитические методы численной оценки коммуникационной эффективности рекламы.
54. Исследование эффективности носителей рекламы для разных целевых аудиторий.
55. Исследования экономической эффективности рекламы.
56. Методы оценки экономической эффективности PR-мероприятий.
57. Исследование потребительских реакций участников акций сейлз промоушн.
58. Оценка эффективности акций сейлз промоушн.
59. Исследование эффективности директ-маркетинга.
60. Изучение устойчивых зон сбыта, формирование адресных баз данных.

### **Практико-ориентированные задания**

#### **Практико-ориентированное задание 1.**

**КЕЙС**

Петров Иван Иванович, мужчина средних лет по специальности врач по натуре лидер в прекрасном расположении духа пришел в технический супермаркет с целью приобрести дрель для проведения ремонта в своей квартире. В данном магазине ассортимент дрелей достаточно широк (составляет примерно 25 торговых марок). Кроме того, дрели разделены на 3 группы:

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

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

**Ответьте на ряд вопросов:**

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

**Практико-ориентированное задание 2. Задача.** Сравнить конкурентоспособность услуг мобильной связи, приняв за эталон параметры услуг компании «Мегафон» как лидера рынка.

	«Мегафон»	GSM	Life:)
Плата за подключение на 30 дней, руб.	240	150	250
Исходящий местный вызов, руб.	3,5	1,0	1,2
Исходящий вызов по России, руб.	3,5	5,7	5,5
Передача SMS, руб.	1,0	0,5	1,0

**Практико-ориентированное задание 3. Задача.** Выбрать один из сегментов рынка по критерию максимального размера сбыта, исходя из следующих показателей:

Характеристика сегмента	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3
Ёмкость, тыс. ед.	1500	4800	3800
Предполагаемая доля рынка компании	$\frac{1}{10}$	$\frac{1}{20}$	$\frac{1}{10}$

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



Баженова С.А.