

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ
по темам дисциплины «МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ»

Модуль 1.

1. Какие выгоды несет предпринимателю использование в бизнесе такого инструмента, как маркетинговые исследования?
2. Какие факторы способствуют усилению роли маркетинговых исследований в современном бизнесе?
3. Дайте определение маркетинговым исследованиям
4. Перечислите основные объекты маркетинговых исследований
5. Назовите принципы маркетинговых исследований
6. Назовите методы статистики и эконометрики, используемые в маркетинговых исследованиях
7. К какой части системы применяемых в маркетинге методов исследований относится системный анализ? ... программно-целевое планирование? ... метод экспертных оценок? ... теория связей? ... и т.д.
8. Назовите достоинства и недостатки маркетингового исследования, проводимого силами предприятия
9. Назовите достоинства и недостатки заказного маркетингового исследования
10. Зачем составляется техническое задание и какую информацию оно содержит?
11. Что такое бриф, какова его структура и для чего он нужен?
12. Как выглядит структура отдела маркетинговых исследований, в основу построения которого положены функции маркетинга?
13. Как выглядит структура отдела маркетинговых исследований, в основу построения которого положена область применения его результатов?
14. Охарактеризуйте этап «Определение типа требуемой информации и источников ее получения»
15. Охарактеризуйте этап «Определение потребности в проведении маркетинговых исследований»
16. Охарактеризуйте этап «Определение методов сбора необходимых данных»
17. Охарактеризуйте этап «Анализ данных»
18. Какие ошибки интервьюера считаются непреднамеренными?
19. К какой форме приводится закодированная первичная информация для осуществления статистического анализа: наблюдения по столбцам, а показатели по строкам, или наоборот?
20. Что такое табулирование?
21. Какие разделы должен включать в себя отчет о маркетинговом исследовании?

Модуль 2.

1. Какие маркетинговые показатели замеряются чаще всего методами опроса?
2. Опишите известные Вам классификации опросов
3. Охарактеризуйте метод опроса «панель»
4. В чем отличия и сходства методов опроса «САПІ» и «САРІ»?
5. Охарактеризуйте метод опроса «фокус-группа»
6. Охарактеризуйте метод опроса «глубинное интервью»
7. Назовите достоинства и недостатки телефонного опроса
8. Назовите достоинства и недостатки почтового опроса
9. Назовите достоинства и недостатки личного опроса

10. Дайте определение наблюдения как метода маркетингового исследования
11. Перечислите возможные объекты маркетингового наблюдения
12. Опишите известные Вам классификации наблюдений
13. Перечислите известные Вам средства аппаратного наблюдения
14. Охарактеризуйте контент-анализ как метод наблюдения в маркетинге
15. Охарактеризуйте метод аудиторского наблюдения
16. Опишите суть «трейс-анализа» и приведите 4 его примера
17. Назовите достоинства наблюдения как метода маркетинговых исследований
18. Назовите недостатки наблюдения как метода маркетинговых исследований
19. Какие этапы включает в себя процесс подготовки и проведения наблюдения?
20. Перечислите преимущества и недостатки первичной информации
21. Перечислите преимущества и недостатки вторичной информации
22. Назовите источники первичной маркетинговой информации
23. Назовите источники вторичной маркетинговой информации
24. Дайте определение маркетинговой информационной системы (МИС)
25. Перечислите составляющие маркетинговой информационной системы (МИС)
26. Перечислите три первых этапа процесса разработки анкеты
27. Перечислите три последних этапа процесса разработки анкеты
28. Как называется четвертый этап процесса разработки анкеты?
29. Как называется шестой этап процесса разработки анкеты?
30. В чем состоят достоинства и недостатки структурированных вопросов?
31. В чем состоят достоинства и недостатки неструктурированных вопросов?
32. Что необходимо учитывать при формулировании вопросов?
33. Какие существуют правила по расположению вопросов в анкете?
34. Какие виды (группы) информации выделяют, в какой последовательности они располагаются в анкете и почему?
35. Какие существуют методы преодоления затруднений с ответами респондентов на вопросы анкеты?
36. Как должна выглядеть многостраничная анкета?
37. Применяют ли в анкете разные цвета шрифта и уменьшенный межстрочный интервал?
38. Что такое «выборка»?
39. Назовите этапы процесса составления выборки
40. Что такое элемент выборки?
41. Что такое единица выборки?
42. Перечислите факторы, влияющие на объем необходимой выборки
43. Опишите сущность стратифицированной выборки и укажите ее тип
44. Опишите сущность систематической выборки и укажите ее тип
45. Опишите сущность выборки «по принципу снежного кома» и укажите ее тип
46. Запишите формулу выборки для ситуации, когда по предыдущему исследованию известна дисперсия выборки и генеральная совокупность
47. Запишите формулу выборки, которую можно использовать в случае отсутствия каких-либо данных, определяющих будущее исследование

Модуль 3.

1. Дайте определение эксперимента, как метода маркетинговых исследований.
2. Назовите и дайте определение базовым понятиям эксперимента.

3. Что представляют собой следующие посторонние факторы: исторический фактор, фактор статистической регрессии?
4. Что представляют собой следующие посторонние факторы: фактор отклонения выборки, фактор убыли?
5. Опишите, что представляют собой следующие посторонние факторы: фактор инструментария, фактор зрелости?
6. Какой период проведения считается достаточным для исследования, проведенного в форме эксперимента для товаров массового потребления?
7. В чем состоит разница между экспериментальной и контрольной группами, принимающими участие в эксперименте?
8. Запишите известную Вам классификацию экспериментов.
9. Запишите названия моделей действительного эксперимента.
10. Как называется и к какому типу относится следующая модель эксперимента (приводится одна из формул неконтролируемого эксперимента)?
11. Как называется и к какому типу относится следующая модель эксперимента (приводится одна из формул контролируемого эксперимента)?
12. Как называется и к какому типу относится следующая модель эксперимента (приводится одна из формул квазиэксперимента)?
13. Как называется и к какому типу относится следующая модель эксперимента (приводится одна из таблиц статистического эксперимента)?
14. Как проводится эксперимент, формула которого записана (приводится формула, нужно по формуле расписать последовательность и содержание эксперимента)?
15. Сколько разделов включает в себя программа маркетингового исследования?
16. Какие разделы включает в себя программа маркетингового исследования?
17. Как называется 4-й раздел программы маркетингового исследования?
18. Как называется 8-й раздел программы маркетингового исследования?
19. Дайте определение понятию «шкалирование».
20. Какие типы применяемых в маркетинге шкал Вы знаете?
21. Какой тип шкалы в вопросе анкеты лучше всего подойдет для сбора информации об объеме потребления продукта питания и почему?
22. Какой тип шкалы в вопросе анкеты лучше всего подойдет для сбора информации о доходе респондента и почему?
23. Какой тип шкалы используется в закрытом вопросе, если варианты ответа на него следующие: очень часто, регулярно, иногда, редко?
24. Какой тип шкалы применяется в вопросе: «Сколько раз за последнюю неделю Вы посетили продовольственные торговые точки?»?
25. Какой тип шкалы используется в закрытом вопросе, если варианты ответа на него следующие: пирог с черникой, торт с кремом, шарлотка, булка с изюмом?
26. Охарактеризуйте метод определения емкости рынка по структурным характеристикам (формула с расшифровкой, особенности, достоинства и недостатки).
27. На какие части можно разделить рынок и в чем их сущность?
28. В чем суть априорного подхода к сегментации рынка?
29. Охарактеризуйте метод определения емкости рынка по объемам продаж (формулы с расшифровкой, особенности, достоинства и недостатки).
30. Что необходимо учитывать при расчете емкости рынка?
31. В чем суть подхода к сегментации рынка, который называется «post hoc»?

32. Какие признаки применяются для сегментации по априорному подходу?
33. Какие признаки применяются для сегментации по апостериорному подходу?
34. Какие этапы процесса позиционирования можно выявить?
35. Что относят к основным инструментам позиционирования?
36. Какие методы позиционирования существуют и в чем их разница?

Модуль 4.

1. В чем состоит назначение полевого редактирования?
2. В чем заключается содержание офисного редактирования?
3. Какие величины называют дискретными? Приведите примеры.
4. Какие величины называют непрерывными? Приведите примеры.
5. Каковы общие принципы кодирования информации?
6. Какие этапы выделяют в процессе кодирования?
7. Как осуществляется кодирование ответов на открытые вопросы?
8. Как осуществляется кодирование ответов на многовариантные вопросы?
9. Какие операции включает в себя этап очистки данных?
10. Какие существуют приемы решения проблемы пропущенных ответов?
11. Какие процедуры относятся к статистической корректировке данных?
12. С какой целью применяется взвешивание переменных?
13. Перечислите известные Вам меры центральной тенденции.
14. Перечислите известные Вам меры изменчивости.
15. Какие показатели формы распределения Вам известны?
16. Какие показатели структуры распределения Вам известны?
17. Охарактеризуйте описательную статистику: «среднее».
18. Охарактеризуйте описательную статистику: «медиана».
19. Что характеризует показатель «асимметрия»?
20. Что характеризует показатель «эксцесс»?
21. Как строятся таблицы сопряженности и какие выводы по ним делают?
22. Как осуществляются процедуры проверки гипотез?
23. Охарактеризуйте назначение и осуществление дисперсионного анализа.
24. Охарактеризуйте назначение и осуществление кластерного анализа.
25. Опишите правила и процедуру осуществления регрессионного анализа.
26. Что собой представляют и как интерпретируются результаты регрессионного анализа?
27. Для чего применяют корреляционный анализ?
28. Для чего предназначен дискриминантный анализ?
29. Какие задачи решают с помощью факторного анализа?
30. В чем отличия дисперсионного и дискриминантного анализов?
31. Какие категории респондентов не должны участвовать в фокус-группе?
32. Какие существуют требования к числу участников фокус-группы и количеству фокус-групп?
33. Охарактеризуйте этап "Проведение фокус-группы"
34. Охарактеризуйте этап "Анализ результатов фокус-группы"