

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ ЧАСТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО
ОБРАЗОВАНИЯ "ЦЕНТР ОБУЧЕНИЯ "СПЕЦИАЛИСТ" УНЦ ПРИ
МГТУ ИМ. Н.Э. БАУМАНА
(ОЧУ ДПО «СПЕЦИАЛИСТ»)**

123317, г. Москва, Пресненская набережная, д 8, стр. 1, этаж 48, помещение 484с, комната 3,
ИНН 7701168244, ОГРН 1127799002990

Утверждаю:

Директор ОЧУ ДПО «Специалист»



_____/Е.В. Добрыднева/

____ февраля ____ 2018 года

**Дополнительная профессиональная программа
повышения квалификации
«Маркетинговые исследования»**

город Москва

Программа разработана в соответствии с приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 1 июля 2013 г. N 499 "Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам".

Повышение квалификации слушателей, осуществляемое в соответствии с программой, проводится с использованием модульного принципа построения учебного плана с применением различных образовательных технологий, в том числе дистанционных образовательных технологий и электронного обучения в соответствии с законодательством об образовании.

Дополнительная профессиональная программа повышения квалификации, разработана образовательной организацией в соответствии с законодательством Российской Федерации, включает все модули, указанные в учебном плане.

Содержание оценочных и методических материалов определяется образовательной организацией самостоятельно с учетом положений законодательства об образовании Российской Федерации.

Структура дополнительной профессиональной программы соответствует требованиям Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам, утвержденного приказом Минобрнауки России от 1 июля 2013 г. N 499.

Объем дополнительной профессиональной программы вне зависимости от применяемых образовательных технологий, должен быть не менее 16 академических часов. Сроки ее освоения определяются образовательной организацией самостоятельно.

Формы обучения слушателей (очная, очно-заочная, заочная) определяются образовательной организацией самостоятельно.

К освоению дополнительных профессиональных программ допускаются:

- лица, имеющие среднее профессиональное и (или) высшее образование;
- лица, получающие среднее профессиональное и (или) высшее образование.

Для определения структуры дополнительной профессиональной программы и трудоемкости ее освоения может применяться система зачетных единиц. Количество зачетных единиц по дополнительной профессиональной программе устанавливается организацией.

Образовательная деятельность слушателей предусматривает следующие виды учебных занятий и учебных работ: лекции, практические и семинарские занятия, лабораторные работы, круглые столы, мастер-классы, мастерские, деловые игры, ролевые игры, тренинги, семинары по обмену опытом, выездные занятия, консультации, выполнение аттестационной, дипломной, проектной работы и другие виды учебных занятий и учебных работ, определенные учебным планом.

1. Цель программы:

В результате прохождения обучения слушатель овладеет знаниями и навыками использования главных инструментов маркетинговых исследований:

Совершенствуемые компетенции

№	Компетенция	Направление подготовки
		ФГОС УРОВЕНЬ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ БАКАЛАВРИАТ; НАПРАВЛЕНИЕ

		ПОДГОТОВКИ 38.03.02 Менеджмент
		Код компетенции
1	умением организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления)	ПК-12
2	умением проводить анализ рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании	ПК-15

Проект Приказа Министерства труда и социальной защиты РФ "Об утверждении профессионального стандарта "Маркетолог" (подготовлен Минтрудом России 10.11.2017)

№	Компетенция	Направление подготовки
		Трудовые функции (код)
1	Проведение маркетингового исследования по элементам комплекса маркетинга (Подготовка маркетингового исследования, Организация маркетингового исследования по элементам комплекса маркетинга и обработка его результатов)	A/01.6- A/02.6

Планируемый результат обучения:

После окончания обучения Слушатель будет знать:

- Исследования рыночной среды
- Формирование Маркетинговой Информационной Системы в компании
- Роль маркетинговых исследований в управлении маркетингом.
- Типы маркетинговых исследований. Различие качественных и количественных методов, использование смешанных методик.
- Основные направления маркетинговых исследований
- Неструктурированное наблюдение. Технологии проведения наблюдения
- Фокус-группа. Преимущества данного метода исследования
- Требования к отчету о проведенном исследовании.

После окончания обучения Слушатель будет уметь:

- Ориентироваться на рынке среди конкурентов;
- Осуществлять анализ рыночных параметров;
- На практике получите знания в сфере управления рыночными процессами, их регулирования и исследования, разрабатывать стратегии маркетинга с помощью маркетингового анализа.

Учебный план:

Категория слушателей:

- руководители отделов маркетинга и рекламы;

- менеджеров по маркетингу и рекламе
- менеджерам по рекламе и PR,
- специалистов, связанных с продвижением товаров и услуг, рекламой, брендингом;
- сотрудников отделов продаж и рекламных агентств.,
- студенты
- экономисты;
- аналитикам компаний,
- руководителям отделов продаж компаний
- Руководители подразделений (служб) по маркетингу и сбыту продукции

Требования к предварительной подготовке:

Менеджер по маркетингу и рекламе или эквивалентная подготовка, Microsoft Excel 2016/2013. Уровень 1. Работа с Excel 2016/2013

Срок обучения: 24 академических часов, 8 часов самостоятельно

Форма обучения: очная, очно-заочная, заочная. По желанию слушателя форма обучения может быть изменена и/или дополнена.

Режим занятий: дневной, вечерний, группы выходного дня.

№ п/п	Наименование модулей по программе	Общая трудоемкость (акад. часов)	Всего ауд.ч	В том числе		СРС,ч
				Лекций	Практических занятий	
1	Модуль 1. Проведение маркетингового исследования	5	4	2	2	1
2	Модуль 2. Качественные исследования	11	8	4	4	3
3	Модуль 3. Количественные исследования	5	4	2	2	1
4	Модуль 4. Конкурентная разведка	6	4	2	2	2
5	Модуль 5. Смешанные методики проведения исследований и взаимодействие с исследовательскими агентствами	5	4	2	2	1
	Итого:	32	24	12	12	8
	Итоговая аттестация	тестирование				

Для всех видов аудиторных занятий академический час устанавливается продолжительностью 45 минут.

2. Календарный учебный график

Календарный учебный график формируется при осуществлении обучения в течение всего календарного года. По мере набора групп слушателей по программе составляется календарный график, учитывающий объемы лекций, практики, самоподготовки, выезды на объекты.

Неделя обучения	1	2	3	4	5	6	7	Итого часов
	пн	вт	ср	чт	пт	сб	вс	
1 неделя	8	8	8ИА	-	-	-	-	24
СРС	4	2	2	-				8
Итого:								24/8
Примечание: ИА – Итоговая аттестация (тестирование)								

3. Рабочие программы учебных предметов

Модуль 1. Проведение маркетингового исследования

- Исследования рыночной среды.
- Формирование Маркетинговой Информационной Системы в компании
- Роль маркетинговых исследований в управлении маркетингом.
- Типы маркетинговых исследований. Различие качественных и количественных методов, использование смешанных методик.
- Основные направления маркетинговых исследований
- Бюджет исследования.
- Выбор метода исследований.
- Примеры. Практикум

Модуль 2. Качественные исследования

- Неструктурированное наблюдение. Технологии проведения наблюдения
- Фокус-группа. Преимущества данного метода исследования. Бизнес-задачи, решаемые при помощи проведения фокус-групп.
- Требования к гайду (сценарию) фокус-группы. Рекрутмент. Модерирование.
- Специальные техники. Требования к отчету по фокус-группам.
- Методика проведения Эксперимента.
- Техники проведения исследований Интервью и Глубинное интервью.
- Примеры. Практикум

Модуль 3. Количественные исследования

- Алгоритм проведения качественных исследований
- Классификация видов опросов. Процедура разработки анкеты. Надежность измерений.
- Пилотаж. Выборка. Объем выборки. Организация сбора данных
- Контроль качества сбора данных.
- Анализ данных количественных исследований.
- Требования к отчету о проведенном исследовании.
- Аудит розничной торговли. Методология проведения.
- Виды панелей. Преимущества данного вида исследований.
- Примеры. Практикум

Модуль 4. Конкурентная разведкаКомплекс маркетинга

- Алгоритм сбора данных. Разведывательный цикл

- Классификация целей при конкурентной разведке
- Анализ работы и методов работы с закрытыми и открытыми источниками информации
- Использование Internet (hr-сайтов, сайтов конкурентов, поисковых сайтов) как инструмента конкурентной разведки
- Социальные сети как инструмент конкурентной разведки
- Использование метода «тайный покупатель» для конкурентной разведки
- Примеры. Практикум

Модуль 5. Смешанные методики проведения исследований и взаимодействие с исследовательскими агентствами

- Синдикативные исследования. Изучение потребительского поведения.
- Hall-test и home-test
- Тестирование рекламы. Измерение эффективности рекламной кампании.
- Составление технического задания на проведение исследования.
- Компании лидеры по проведению маркетинговых исследований на рынке России.
- Примеры. Практикум

Организационно-педагогические условия

Соблюдение требований к кадровым условиям реализации дополнительной профессиональной программы:

а) преподавательский состав образовательной организации, обеспечивающий образовательный процесс, обладает высшим образованием и стажем преподавания по изучаемой тематике не менее 1 года и (или) практической работы в областях знаний, предусмотренных модулями программы, не менее 3 (трех) лет;

б) образовательной организацией наряду с традиционными лекционно-семинарскими занятиями применяются современные эффективные методики преподавания с применением интерактивных форм обучения, аудиовизуальных средств, информационно-телекоммуникационных ресурсов и наглядных учебных пособий.

Соблюдение требований к материально-техническому и учебно-методическому обеспечению дополнительной профессиональной программы:

а) образовательная организация располагает необходимой материально-технической базой, включая современные аудитории, библиотеку, аудиовизуальные средства обучения, мультимедийную аппаратуру, оргтехнику, копировальные аппараты. Материальная база соответствует санитарным и техническим нормам и правилам и обеспечивает проведение всех видов практической и дисциплинарной подготовки слушателей, предусмотренных учебным планом реализуемой дополнительной профессиональной программы.

б) в случае применения электронного обучения, дистанционных образовательных технологий каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечивается индивидуальным неограниченным доступом к электронной информационно-образовательной среде, содержащей все электронные образовательные ресурсы, перечисленные в модулях дополнительной профессиональной программы.

4. Формы аттестации и оценочные материалы

Образовательная организация несет ответственность за качество подготовки слушателей и реализацию дополнительной профессиональной программы в полном объеме в соответствии с учебным планом.

Оценка качества освоения дополнительной профессиональной программы слушателей включает текущий контроль успеваемости и итоговую аттестацию.

Результаты итоговой аттестации слушателей ДПП в соответствии с формой итоговой аттестации, установленной учебным планом, выставляются по двух бальной шкале («зачтено\незачтено»).

Слушателям, успешно освоившим дополнительную профессиональную программу и прошедшим итоговую аттестацию, выдается удостоверение о повышении квалификации.

Слушателям, не прошедшим итоговой аттестации или получившим на итоговой аттестации неудовлетворительные результаты, а также лицам, освоившим часть дополнительной профессиональной программы и (или) отчисленным из образовательной организации, выдается справка об обучении или о периоде обучения по образцу, самостоятельно устанавливаемому образовательной организацией.

Итоговая аттестация проводится по форме тестирования в соответствии с учебным планом. Результаты итоговой аттестации заносятся в соответствующие документы.

Итоговая аттестация по курсу «Маркетинговые исследования»

Вопрос 1/50

Какое из определений маркетинговых исследований наиболее соответствует истине?

Выберите один ответ:

- это опросы потребителей с целью выявления их предпочтений, и последующего принятия решений на основании полученной объективной информации
- это опросы и анкетирование клиентов с целью выявления достоинств продукта компании и преимуществ конкурентов
- это сбор и анализ данных, необходимых для выявления маркетинговых проблем и задач, и последующего принятия решений на основании полученной объективной информации

Вопрос 2/50

Какова цель количественных исследований?

Выберите один ответ:

- Посчитать количество потенциальных потребителей на рынке
- Получить и проанализировать статистические данные для проверки точности гипотез
- Объяснить наблюдаемые явления

Вопрос 3/50

Какова цель качественных исследований?

Выберите один ответ:

- Объяснить наблюдаемые явления, сформулировать гипотезы, получить глубинную информацию об убеждениях, мнениях и мотивах потребителей
- Оценить качество информации, полученной в ходе количественных исследований
- Проверить восприятие качества продукта потребителями

Вопрос 4/50

Что из приведенного НЕ относится к кабинетным исследованиям?

Выберите один ответ:

- Мониторинг СМИ
- Исследование внешней среды
- Массовый опрос

Вопрос 5/50

Выберите пример(ы) качественного исследования

Выберите несколько ответов:

- Фокус-группа
- Опрос по e-mail
- Экспертные интервью

Вопрос 6/50

Выберите пример(ы) количественного исследования

Выберите один ответ:

- Телефонный опрос
- Метод Дельфи
- Наблюдение

Вопрос 7/50

Какие из этих данных НЕЛЬЗЯ получить с помощью маркетинговых исследований?

Выберите один ответ:

- Эластичность спроса по цене
- Характеристики потребителей
- Ёмкость рынка в натуральных показателях и деньгах
- Места и ситуации совершения покупок
- Медиапредпочтения потребителей
- Все приведенные в списке данные можно получить с помощью маркетинговых исследований.
- Никакие данные из приведенного списка невозможно получить с помощью маркетинговых исследований

Вопрос 8/50

К какому типу исследований относится данная формулировка? «Анализ вариантов решений и взаимосвязей между переменными»

Выберите один ответ:

- Казуальные
- Описательные
- Поисковые

Вопрос 9/50

Какую информацию должен в обязательном порядке содержать бриф на проведение маркетинговых исследований?

Выберите один ответ:

- Цели исследования
- Бюджет исследования
- Желаемый метод исследования

Вопрос 10/50

В каком из списков приведен правильный порядок этапов проведения первичного исследования?

Выберите один ответ:

- Подготовка, Согласование, Формализация (договор), Сбор данных, Анализ, Кодировка данных, Обработка данных, Отчет, Концептуализация (подготовка концепции исследования)
- Концептуализация (подготовка концепции исследования), Согласование с заказчиком, Формализация (договор), Подготовка, Сбор данных, Кодировка данных, Обработка данных, Анализ, Отчет
- Сбор данных, Концептуализация (подготовка концепции исследования), Формализация (договор), Подготовка, Согласование, Кодировка данных, Обработка, Анализ, Отчет

Вопрос 11/50

Для проверки какой из приведенных гипотез МЕНЕЕ всего подходят количественные исследования?

Выберите один ответ:

- Главные критерии выбора начальной школы родителями: близость к дому, репутация школы, характер и опыт классного руководителя, специализация
- Наши потребители читают «Коммерсантъ», «Ведомости» и не читают «Комсомольскую правду»
- Рекламный слоган А будет работать эффективнее, чем рекламный слоган В

Вопрос 12/50

«Таинственный покупатель» – это качественное или количественное исследование?

Выберите один ответ:

- Качественное
- Количественное
- Можно отнести к обоим типам исследований

Вопрос 13/50

Какой из приведенных видов исследования требует специально оборудованного помещения?

Выберите один ответ:

- Таинственный покупатель
- Фокус-группа
- Наблюдение

Вопрос 14/50

Какое количество респондентов наиболее эффективно собирать для проведения одной фокус-группы?

Выберите один ответ:

- 12-15
- 2-6
- 7-10

Вопрос 15/50

Что такое «выборка» в статистике?

Выберите один ответ:

- Это часть генеральной совокупности элементов, которая охватывается экспериментом (наблюдением, опросом) и полностью соответствует характеристикам исследуемой целевой аудитории
- Это процесс выбора целевой аудитории
- Это группа людей, согласившаяся ответить на наши вопросы

Вопрос 16/50

Большой размер выборки характерен для:

Выберите один ответ:

- Качественных исследований
- Количественных исследований

- Для обоих видов

Вопрос 17/50

Какое из утверждений НЕверно? Пояснение: μ - среднее, σ – сигма (стандартное отклонение)

Выберите один ответ:

- В пределах $\mu + 1\sigma$ лежит 68% наблюдений
- В пределах $\mu + 1,96\sigma$ лежит 95% наблюдений
- В пределах $\mu + 3\sigma$ лежит 99,7% наблюдений
- В пределах $\mu + 4\sigma$ лежит 100% наблюдений

Вопрос 18/50

Что НЕ относится к зоне компетенции маркетинговых исследований?

Выберите один ответ:

- Изучение потребителей
- Изучение конкурентов
- Изучение товаропроводящих путей
- Изучение информационных каналов
- Все варианты относятся
- Ни один не относится

Вопрос 19/50

Что из приведенного лучше всего подтверждает правильный выбор агентства в качестве подрядчика на проведение маркетинговых исследований?

Выберите один ответ:

- Рыночная цена на проведение работ
- Наличие брендовых клиентов
- Членство в профессиональных организациях
- Наличие в портфолио выполненных работ такого же типа (решения похожих задач), с подтвержденным другими клиентами качеством

Вопрос 20/50

Для чего используется понятие «мода» в статистике?

Выберите один ответ:

- Для определения трендов в моде на тот или иной товар
- Для определения наиболее часто встречающейся величины

- Для определения преимущественных мнений целевой аудитории

Вопрос 21/50

Вы провели опрос потребителей по критериям выбора товара в вашей категории. По итогам обозначился список критериев. Затем люди оценили каждый критерий по пятизначной оценочной шкале от «Чрезвычайно важен при выборе» до «Совершенно не важен при выборе». Конечно, оценивали по-разному. Какой метод следует применить для ранжирования итогов и выбора самых важных критериев?

Выберите один ответ:

- Метод определения моды
- Метод определения среднего
- Метод взвешенного среднего

Вопрос 22/50

Какая из приведенных формулировок НЕ имеет отношения к медиане?

Выберите один ответ:

- Это наиболее часто встречающееся среднее в разных рядах распределения
- Это значение, которое находится в середине вариационного ряда распределения
- Медиана делит ряд ранжированных значений на две равные части

Вопрос 23/50

Что из приведенного списка относится к «полевым» работам?

Выберите один ответ:

- Выборочный контроль интервьюеров
- Определение выборки
- Анализ данных

Вопрос 24/50

Что из приведенного списка относится к подготовительному этапу «полевых» работ?

Выберите несколько ответов:

- Составление анкеты
- Проведение опроса
- Разработка логики опроса
- Выборочный контроль супервайзеров

Вопрос 25/50

Разработана новая упаковка для йогурта. Какой вид исследования более всего подойдет для оценки влияния новой упаковки на объемы продаж?

Выберите один ответ:

- Массовый опрос
- Фокус-группа
- Тестирование

Вопрос 26/50

Вы выбираете место в районе для открытия нового семейного кафе. Какой параметр из приведенных будет **НАИМЕНЕЕ** важен для оценки?

Выберите один ответ:

- Уровень скопления конкурентов
- Транспортная доступность
- Потоки мимо идущих людей
- Наличие рядом детских заведений: поликлиники, детских садов, парка развлечений и т.п.

Вопрос 27/50

Вы выбираете город в России для открытия нового филиала клиники микрохирургии глаза. Какие данные статистики будут представлять для вас **НАИМЕНЬШИЙ** интерес?

Выберите один ответ:

- Тренды заболеваемости населения городов России по видам болезней
- Темпы старения населения
- Цены на основные потребительские товары в городе
- Реальные доходы населения

Вопрос 28/50

В экспертных интервью используются:

Выберите несколько ответов:

- Интервью с заданной структурой
- Интервью с частично заданной структурой
- Неструктурированные интервью

Вопрос 29/50

Для какого вида исследований нужна более высокая квалификация интервьюера?

Выберите один ответ:

- Массовый опрос
- Неструктурированное интервью

- Глубинное интервью с заданной структурой

Вопрос 30/50

Какова оптимальная продолжительность глубинного личного интервью?

Выберите один ответ:

- 20-30 минут
- 5-10 минут
- 1-2 часа

Вопрос 31/50

Что такое метод Дельфи?

Выберите один ответ:

- Сканирование чеков всех покупок, совершаемых домохозяйством
- Мозговой штурм среди специалистов
- Исследование подсознательных реакций потребителей с помощью специального оборудования

Вопрос 32/50

В каких случаях фокус-группа будет наиболее эффективным методом исследования?

Выберите один ответ:

- Для выявления возможных мнений о продукте
- Для оценки эффективности вариантов креативных концепций
- Для прогнозирования спроса

Вопрос 33/50

При каком способе связи с респондентами вы бы планировали наибольший отклик?

Выберите один ответ:

- Опрос по e-mail
- Опрос на сайте
- Личный опрос

Вопрос 34/50

Какими свойствами должны обладать вопросы в анкете?

Выберите несколько ответов:

- Вопросы понятны всем респондентам
- Вопросы апеллируют к чувствам, а не фактам

- Четко сформулированные вопросы, с однозначной интерпретацией
- Вопросы не содержат более 12 слов

Вопрос 35/50

Ваша цель – прогнозировать объем рынка холодильников в будущем году. Маркетолог запланировал массовый опрос с основным вопросом анкеты «Планируете ли Вы покупку холодильника в будущем году?». Единица выборки – домохозяйство. Какой недостаток вы видите в предложенном методе?

Выберите один ответ:

- Массовый опрос – не метод для прогнозирования продаж
- Намерение купить еще не означает, что человек совершит покупку
- Нужно опрашивать не домохозяйства, а отдельно взятых людей

Вопрос 36/50

Ваша цель – выявить наиболее популярные марки прогулочных велосипедов в вашем городе. Вы решили выявить людей, имеющих велосипед, и опросить по открытому вопросу «На каком велосипеде Вы ездите?». Какой главный недостаток вы видите в предложенном методе?

Выберите один ответ:

- Вопрос сформулирован нечетко, возможна широкая вариативность ответов
- Не все люди, имеющие велосипед, обязательно ездят на нем – у кого-то он «пылится» на балконе или в гараже
- Трудно выявить людей, имеющих велосипед

Вопрос 37/50

В анкете использован вопрос «Как бы Вы оценили наш сервис?». Варианты ответов: Ужасный, Плохой, Средний, Хороший, Отличный, Совершенный. К какому типу относится вопрос?

Выберите один ответ:

- Семантический дифференциал
- Шкала Лайкерта
- Оценочная шкала

Вопрос 38/50

Какой порядок НЕдопустим в структуре анкеты?

Выберите один ответ:

- Преамбула, паспортчика, основная часть, детектор
- Преамбула, основная часть, детектор, паспортчика
- Паспортчика, преамбула, детектор, основная часть

Вопрос 39/50

Какой из данных вопросов НЕ относится к классу открытых?

Выберите один ответ:

- У вас дома живет кошка? а) Да б) Нет с) Время от времени
- Каким самым главным личностным качеством должен обладать учитель начальных классов? _____
- Продолжите рассказ: «Однажды я достал из почтового ящика предвыборную листовку, на которой один из кандидатов в городскую Думу рассказывал о себе и своей программе. Я посмотрел на листовку и...: _____»

Вопрос 40/50

Что НЕ является предпосылкой для проведения маркетинговых исследований?

Выберите один ответ:

- Выход на новые рынки/сегменты рынка
- Разработка новых продуктов
- Активность конкурентов
- Желание изменить цену
- Всё перечисленное может быть предпосылкой для проведения маркетинговых исследований
- Ничто из перечисленного не может быть предпосылкой для проведения маркетинговых исследований

Вопрос 41/50

К какому типу исследований относится данное определение? «Форма опроса, предполагающая повторяющийся сбор данных в одной и той же группе людей на одну и ту же тему через равные промежутки времени с целью контроля происходящих изменений в поведении потребителей под воздействием внешней среды»

Выберите один ответ:

- Панельное исследование
- Омнибус
- Мультиклиентное исследование

Вопрос 42/50

Если клиенты объединяют ресурсы для заказа маркетинговых исследований агентству, но каждый клиент получит информацию только по тем вопросам, которые он предложил, то это:

Выберите один ответ:

- Трекинговое исследование

- Омнибус
- Мультиклиентное исследование

Вопрос 43/50

Что НЕ может влиять на валидность исследования?

Выберите один ответ:

- Большой процент отказов
- Нерепрезентативность выборки
- Уровень образованности респондентов
- Искажение результатов из-за интервьюера

Вопрос 44/50

Вам нужно опросить семьи военных об их стиле жизни. Вы решили проводить опросы в военных городках. Какой тип выборки вы применили?

Выберите один ответ:

- Простая случайная выборка
- Стратифицированная случайная выборка
- Кластерная выборка

Вопрос 45/50

Объем рынка может измеряться:

Выберите один ответ:

- Только в деньгах
- В деньгах, единицах продукции, в кол-ве потребителей
- В деньгах и количестве потребителей

Вопрос 46/50

Анализ Парфитта и Коллинза используется:

Выберите один ответ:

- Для выявления преобладающего мнения в среде потребителей
- Для анализа конкурентов
- Для оценки доли рынка
- Для выбора каналов распределения продукции

Вопрос 47/50

Можно ли вычислить долю рынка компании с помощью кабинетных исследований?

Выберите один ответ:

- Да
- Нет
- Да, но преимущественно для товаров массового потребления или сырьевых

Вопрос 48/50

Какой из источников для проведения кабинетных исследований является внутренним?

Выберите один ответ:

- Росстат
- CRM
- ВЦИОМ

Вопрос 49/50

Бенч-маркетинг – это:

Выберите один ответ:

- Изучение деятельности конкурентов с целью заимствования лучших практик и разработки плана превышения их конкурентных преимуществ
- Конкурентная разведка с целью выявления компромата и других способов уничтожения соперников
- Объединение усилий конкурентов в лоббировании интересов отрасли

Вопрос 50/50

Какие методы из приведенных являются НЕзаконными при проведении конкурентной разведки?

Выберите несколько ответов:

- Поиск информации в браузерах и социальных сетях
- Исследование сайтов конкурентов
- Подкуп
- Исследование HR-сайтов
- Метод «Тайный покупатель»
- Внедрение или вербовка агента
- Все методы законны
- Ни один из приведенных методов не является законным