

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Степанов Павел Иванович

Должность: Руководитель НТИ НИЯУ МИФИ

Дата подписания: 23.02.2026 20:57:02

Уникальный программный ключ:

8c65c591e26b2d8e460927740c792622aa5b295

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»

Новоуральский технологический институт –

филиал федерального государственного автономного образовательного учреждения
высшего образования «Национальный исследовательский ядерный университет
«МИФИ»

УТВЕРЖДЕНА

Ученым советом НТИ НИЯУ МИФИ

Протокол № 3 от 24.04.2023 г.

Рабочая программа учебной дисциплины "Маркетинговые исследования"

наименование дисциплины

Направление подготовки (специальность)	38.03.02 Менеджмент
Профиль подготовки (специализация)	Управление инвестиционными проектами
Квалификация (степень) выпускника	бакалавр
Форма обучения	очно-заочная

г. Новоуральск, 2023

Семестр	8
Трудоемкость, з.е.	6 з.е.
Трудоемкость, час.	216 час.
Аудиторные занятия, в т.ч.:	54 час.
- лекции	18 час.
- практические занятия (в т.ч. интеракт.)	18 час.
- курсовая работа (в т.ч. практ.подг.)	18 час.
Самостоятельная работа	117 час.
Контроль	45 час.
Форма итогового контроля	Экзамен

СОДЕРЖАНИЕ

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	4
2. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....	4
3. ФОРМИРУЕМЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ.....	4
4. ВОСПИТАТЕЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ДИСЦИПЛИНЫ	4
5. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	5
6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ	9
7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ	9
8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ.....	11
9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	12
10. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ СТУДЕНТОВ И ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ	12
ПРИЛОЖЕНИЕ А ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА	13

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Глобальной целью преподавания данной дисциплины является дать студентам общее представление о маркетинговых исследованиях как особом инструментарии, который помогает участникам рынка более эффективно наблюдать за динамикой и приспособляться к переменам на нем, изучать потребности потребителей для повышения эффективности деятельности.

2. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В соответствии с Образовательной программой подготовки бакалавров «Управление инвестиционными проектами» по направлению 38.03.02 «Менеджмент» данная учебная дисциплина входит в обязательную часть общепрофессионального модуля.

Изучение дисциплины «Маркетинговые исследования» базируется на сумме знаний и практических навыков, полученных студентами в ходе изучения дисциплины «Маркетинг», «Методы принятия управленческих решений».

3. ФОРМИРУЕМЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

Профессиональные компетенции (ПК) в соответствии с задачами и объектами (областями знаний) профессиональной деятельности:

Задача профессиональной деятельности (ЗПД)	Объект или область знания	Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции
разработка и реализация бизнес-планов создания нового бизнеса, продвижение на рынок инвестиционных проектов	процессы бизнес-планирования новых организаций	ПК-7 Способен оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели	З-ПК-7 Знать: методы оценки бизнес-среды организации У-ПК-7 Уметь: анализировать окружающую среду организации В-ПК-7 Владеть: методами формулирования бизнес-идеи, навыками разработки маркетингового и финансового плана развития бизнеса

4 ВОСПИТАТЕЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ДИСЦИПЛИНЫ

Цели и задачи воспитания, воспитательный потенциал дисциплин

Направления/цели воспитания	Задачи воспитания (код)	Воспитательный потенциал дисциплин
Интеллектуальное воспитание	формирование культуры умственного труда (В11)	Формирование культуры умственного труда посредством вовлечения студентов в учебные исследовательские задания, курсовые работы и др.

5 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1 Структура учебной дисциплины

№ п/ п	Раздел учебной дисциплины	Неделя семестра	Виды учебной работы (в часах)					Индикаторы достижения компетенций	Форма контроля	
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Аудиторные консультации по курсовой работе	Самостоятельная работа студентов			
							Выполнение курсовой работы			Подготовка к практическим и лабораторным работам
1	Раздел 1. Маркетинговая информация.	1	0,5							
2	Раздел 2.	1	0,5				2			
3	Маркетинговые исследования: базовые понятия	2	0,5	2			2		Тз1 Кейс 1	
4	Раздел 3. Характеристика этапов маркетингового исследования	3	0,5	2			2		Кейс 1	
5		4	1							
6		5	1				2			
7		6		2		4	10	2	Кейс 2 КРС 1	
8		7	1					2		
9		8					10			
10		9	1			2	10	2	КСР 2	
11		10	1					2		
12		11		2		2	10	2	Тз2 КСР 3	
13		12				2	10	2	КСР 4	
14	13					10				
15	Раздел 4. Маркетинговая этика	14	1	2	2	10	2		Тз 3 КСР 5	
16	15				4	10	2		КСР 6	
17	Раздел 5. Прикладные маркетинговые исследования	16	1	4	2	10	2		Кейс 3 КСР 7	
18	17	0,5				10	3			
19	18	0,5	4			6			Кейс 4	
Итого:			18	18		18	70	29		
20	Подготовка к экзамену и защите курсовой работы						45 (контроль)			Ит

Обозначения: Кейс – кейсовое задание, Лр – лабораторная работа, Тз – тестовое задание, КСР – курсовая работа студента, Ит – Итоговое тестирование.

5.2 Содержание учебной дисциплины

Номер недели	Темы и содержание занятий
Раздел 1. Маркетинговая информация.	
1	Понятие и признаки маркетинговой информации. Компоненты маркетинговой информационной системы. Типология маркетинговой информации. Виды информации. Носители и источники маркетинговой информации.
Раздел 2. Маркетинговые исследования: базовые понятия	
1,2	Понятие, цели, задачи, классификация маркетинговых исследований. Основные направления исследований. Методы исследования в маркетинге
Раздел 3. Характеристика этапов маркетингового исследования	
3,4,5,7,9,10	<p><i>I ЭТАП. ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПРОБЛЕМЫ И ЦЕЛЕЙ ИССЛЕДОВАНИЯ.</i></p> <p>Преобразование проблемы, требующей решения, в проблему, требующую исследования. Дерево решений. Предложение по исследованию. Определение случаев, когда оправдано проведения маркетинговых исследований. Выбор организации, специализирующейся на исследованиях, и использование ее услуг.</p> <p><i>II ЭТАП. РАЗРАБОТКА ПЛАНА ИССЛЕДОВАНИЙ</i></p> <p><i>Выбор методов проведения маркетинговых исследований.</i></p> <p>Разведочные исследования. Описательные исследования. Казуальные исследования.</p> <p><i>Определение типа требуемой информации и источников ее получения.</i> Синдикативная информация. Методы анализа документов.</p> <p><i>Определение методов сбора данных.</i> Общая характеристика методов сбора данных. Наблюдение и его роль при проведении маркетинговых исследований. Методы фокус-группы. Другие качественные методы. Методы опроса. Панельный метод опроса. Методы получения данных от респондентов. Выбор конкретных методов опроса.</p> <p><i>Разработка форм для сбора данных.</i></p> <p><i>Разработка анкеты или формы для записи результатов.</i></p> <p>Анкета: понятие, формы вопросов, основные правила формулировки вопросов, композиция анкеты, правила кодирования анкет. Формы для записи результатов наблюдений.</p> <p><i>Основы измерения.</i> Измерительные шкалы. Измерение психологических предпочтений. Введение в измерение психологических характеристик. Различия в результатах измерения. Классификация и оценка ошибок. Разработка показателей измерения.</p> <p><i>Измерение ожиданий, восприятия и предпочтений.</i></p> <p>Процедуры измерения ожиданий при помощи шкал. Шкалы отношения, основанные на самоотчете. Другие рейтинговые шкалы. Методика определения, какую шкалу использовать. Шкалы восприятия. Совместный анализ.</p> <p><i>Разработка выборочного плана и определение объема выборки.</i></p> <p><i>Типы выборок и формирование простой случайной выборки:</i> этапы проектирования выборки, типы плана выборочного контроля, детерминированные выборки, вероятностные выборки, простая случайная выборка.</p>

Номер недели	Темы и содержание занятий
	<p><u>Стратифицированная и групповая выборки:</u> стратифицированная выборка, стратифицированные и пропорциональные выборки, групповая выборка, вероятностная выборка.</p> <p><u>Объем выборки:</u> основные принципы определения объема выборки; определение объема выборки при оценке среднего, при работе с выборочными долями; объем генеральной совокупности и объем выборки; другие типы вероятностного выборочного отбора, определение объема выборки с использованием предполагаемой перекрестной классификации, определение объема выборки с использованием результатов, полученных ранее.</p> <p><i>III ЭТАП. РЕАЛИЗАЦИЯ ПЛАНА ИССЛЕДОВАНИЙ</i></p> <p><u>Сбор данных:</u> организация и проведение сбора данных, влияние и значение систематических ошибок, типы систематических ошибок, суммарная ошибка.</p> <p><u>Анализ данных.</u></p> <p><u>Предварительные этапы:</u> редактирование, кодирование, табулирование, представление табулированных данных.</p> <p><u>Оценка различий:</u> проверка согласия, проверка Колмогорова-Смирнова, гипотеза о значении среднего для одной выборки, гипотеза о значениях средних двух выборок, гипотеза о двух долях.</p> <p><u>Методы исследования:</u> простой регрессионный и корреляционный анализ, множественный регрессионный анализ, итоговые замечания по анализу данных.</p> <p><i>IV ЭТАП. ПОДГОТОВКА ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНОГО ОТЧЕТА О ПРОВЕДЕННОМ ИССЛЕДОВАНИИ.</i></p> <p><u>Письменный отчет об исследовании:</u> критерии отчета, критерии качества написания отчета, форма отчета.</p> <p><u>Устный отчет об исследовании:</u> подготовка устного отчета, представление устного отчета, графическое представление результатов.</p>
Раздел 4. Маркетинговая этика	
14	Понятие маркетинговой этики, принципы, этические нормы. Взаимоотношения исследователя и участника исследований
Раздел 5. Прикладные маркетинговые исследования	
16,17,18	<p><i>Изучение нового товара.</i> Определение факторов успеха нового товара.</p> <p><i>Изучение цен.</i> Факторы чувствительности потребителей к цене. Изучение эластичности спроса к цене.</p> <p><i>Маркетинговые исследования рекламной деятельности.</i> Исследование рекламной эффективности средств массовой информации. Исследование эффективности рекламной кампании. Испытание рекламы, планируемой к выпуску.</p> <p><i>Изучение конкурентов и завоевание преимуществ в конкурентной борьбе.</i> Привлекательность отрасли и конкурентная борьба внутри нее. Выявление приоритетных конкурентов и определение силы их позиции. Исследование конкурентоспособности продуктов и эффективности маркетинговой деятельности. Исследование конкурентоспособности фирмы в целом.</p>

Практические занятия

Код занятия	Номер недели	Темы занятий
Раздел 1. Маркетинговая информация.		
Раздел 2. Маркетинговые исследования: базовые понятия		
Тз1	2	Тест по теме «Маркетинговая информация», «Маркетинговые исследования: базовые понятия»
Раздел 3. Характеристика этапов маркетингового исследования		
Кейс1	2,3	Кейс «Выявление последовательности этапов проведения маркетингового исследования»
Кейс 2	6	Кейс «Правила и принципы разработки анкеты»
Тз2	11	Тест по теме «Характеристика этапов маркетингового исследования»
Раздел 4. Маркетинговая этика		
Тз3	14	Тест по теме «Маркетинговая этика»
Раздел 5. Прикладные маркетинговые исследования		
Кейс 3	16	Кейс «Характеристика этапов разработки нового товара»
Кейс 4	18	Кейс «Оценка экономической эффективности рекламных мероприятий»

Курсовая работа

Код занятия	Трудоемкость, час.	Тема
	Аудиторные консультации	
КСР1	4	Заполнение и утверждение задания на курсовую работу
КСР2	2	<i>Подготовка разделов:</i> «Введение», «Содержание», «Теоретическая часть курсовой работы»
КСР3	2	
КСР4	2	
КСР5	14	<i>Подготовка раздела:</i> «Методология проведения маркетингового исследования»
КСР6	15	<i>Подготовка раздела:</i> «Разработка этапов маркетингового исследования, характеристика содержания данных этапов»
КСР7	16	<i>Подготовка разделов:</i> «Формирование отчета. Оформление полного варианта курсовой работы согласно СТО НТИ»
ИТОГО	18	

Самостоятельная работа студентов

Самостоятельная работа студента по учебной дисциплине «Маркетинговые исследования» регламентируется «Положением об организации самостоятельной работы студентов в НТИ НИЯУ МИФИ».

Структура времени самостоятельной работы студентов:

Подготовка к практическим и лабораторным работам

Выполнение курсовой работы

Подготовка к экзамену, защите курсовой работы

Перечень учебно-методического обеспечения.

Учебно-методическое обеспечение учебной работы студентов включает:

- 1) слайды для проведения лекций;
- 2) фонд оценочных средств:
 - комплект тестовых заданий;
 - задания для практических занятий;
 - контрольные вопросы для подготовки к сдаче экзамена;
- 3) учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов включает:

- методические рекомендации по организации самостоятельной работы обучающихся НТИ НИЯУ МИФИ.
- стандарт организации СТО НТИ-2-2014. Требования к оформлению текстовой документации;
- методические рекомендации по выполнению курсовой работы.

6 ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Рекомендации для преподавателя по использованию информационно-образовательных технологий содержатся в «Положении об организационных формах и технологиях образовательного процесса в НТИ НИЯУ МИФИ».

При реализации программы дисциплины используются различные образовательные технологии. Аудиторные занятия проводятся в форме лекций, практических занятий, лабораторных работ, аудиторных консультаций по курсовой работе. Для контроля усвоения студентами разделов данной дисциплины применяются тестовые и кейсовые технологии.

Для повышения уровня знаний студентов в течение семестра организуются консультации, во время которых:

- проводится объяснение непонятных для студентов разделов теоретического курса;
- проводятся консультации по написанию курсовой работы, заданий по практическим работам и лабораторным работам и т.д.

Реализация компетентного подхода предусматривает широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий, предполагающих активную обратную связь между преподавателем и студентами.

В процессе изучения дисциплины используются интерактивные формы обучения при проведении практических и лабораторных занятий.

7 ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Фонд оценочных средств по дисциплине обеспечивает проверку освоения планируемых результатов обучения (компетенций и их индикаторов) посредством мероприятий рубежного и промежуточного контроля по дисциплине.

Связь между формируемыми компетенциями и формами контроля их освоения представлена в таблице

№ п/п	Наименование	Аттестация	Максимальный балл	Планируемый результат обучения по учебной дисциплине
1	Раздел 1. Маркетинговая информация. Раздел 2. Маркетинговые исследования: базовые понятия	Тз1 Кейс 1	10 2	3-ПК-7 У-ПК-7 В-ПК-7
2	Раздел 3. Характеристика этапов маркетингового исследования	Кейс 2 Лр1 Лр 2 Лр 3 Лр 4 Тз2	2 6 6 6 4 10	
3	Раздел 4. Маркетинговая этика	Тз 3	10	
4	Раздел 5. Прикладные маркетинговые исследования	Кейс 3 Кейс 4	2 2	
5	Экзамен	Тестовое задание	40	

Курсовая работа

№ п/п	Наименование	Аттестация	Максимальное количество баллов	Планируемый результат обучения по учебной дисциплине
1	Заполнение и утверждение задания на курсовую работу	КСР1	5	З-ПК-7 У-ПК-7 В-ПК-7
2	<i>Подготовка разделов:</i> «Введение», «Содержание», «Теоретическая часть курсовой работы»	КСР2 КСР3	15	
3	<i>Подготовка раздела:</i> «Методология проведения маркетингового исследования»	КСР4 КСР5	20	
4	<i>Подготовка раздела:</i> «Разработка этапов маркетингового исследования, характеристика содержания данных этапов»	КСР6	30	
5	<i>Подготовка разделов:</i> «Формирование отчета. Оформление полного варианта курсовой работы согласно СТО НТИ»	КСР7	10	
6	Защита курсовой работы	Публичная защита курсовой работы студентом	20	

Средства текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине представлены в ФОС. Шкала каждого контрольного мероприятия лежит в пределах от 0 до установленного максимального балла включительно. Итоговая аттестация по дисциплине оценивается по 100-балльной шкале и представляет собой сумму баллов, заработанных студентом при выполнении контрольных мероприятий. Полученные баллы переводятся в 5-балльную систему по следующей шкале:

Оценка по 5 балльной шкале	Зачет	Сумма баллов по дисциплине	Оценка (ECTS)	Градации
5 (отлично)	Зачтено	90-100	A	Отлично
4 (хорошо)		85-89	B	Очень хорошо
		75-84	C	Хорошо
		70-74	D	Удовлетворительно
3 (удовлетворительно)		65-69	E	Посредственно
	60-64			
2 (неудовлетворительно)	Не зачтено	Ниже 60	F	Неудовлетворительно

8 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

8.1 Перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины

- 1 Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 370 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01478-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489171>
- 2 Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для бакалавров / С. В. Карпова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 408 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2661-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/425233>
- 3 Реброва, Н. П. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 277 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03466-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489477>
- 4 Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 419 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13841-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489446>
- 5 Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 304 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08764-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490827>
- 6 Короткова, Т. Л. Маркетинг инноваций : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 256 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07859-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/491318>

8.2 Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

Наименование ресурса	Электронный адрес ресурса
1) Официальный сайт НТИ НИЯУ МИФИ	http://nti.mephi.ru
2) ЭБС <i>Юрайт</i>	http://urait.ru

9 МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная дисциплина обеспечена учебно-методической документацией и материалами. Её содержание представлено в локальной сети учебного заведения и находится в режиме свободного доступа для студентов. Доступ студентов для самостоятельной подготовки осуществляется через компьютеры дисплейного класса (в стандартной комплектации).

Материально-техническое обеспечение аудиторных занятий:

- 1) комплект электронных презентаций/слайдов,
- 2) аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер)

10 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ СТУДЕНТОВ И ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ

Вводная часть

Цель данной дисциплины — дать учащимся ключевые представления о маркетинговых исследованиях в современных организациях.

Основной упор на лекциях необходимо делать на понимание излагаемого материала и умения его использования при подготовке для сдачи экзамена, к практическим занятиям и при выполнении самостоятельных работ.

Для освоения учебной дисциплины специальных образовательных технологий не требуется. Лекционная часть курса обеспечивает получение необходимых знаний; практические занятия посвящены решению конкретных учебных задач.

Методические указания к лекциям, практическим занятиям.

Преподавателям на каждой лекции рекомендуется очень кратко повторять пройденный материал предыдущих лекций. При этом следует останавливаться на сложных для понимания студентами ключевых элементах дисциплины.

Студентам перед текущей лекцией (заранее) рекомендуется очень кратко повторять пройденный материал предыдущих лекций. При этом следует сосредоточить свое внимание на сложных для понимания ключевых элементах дисциплины.

Основной упор на изучаемых лекциях необходимо делать именно на понимание представленного материала и на умение его использовать при выполнении практических контрольных работ.

Изучение текущего материала рекомендуется проводить, опираясь на следующие пособия [1-6].

В рамках дисциплины предусмотрено проведение практических занятий, на которых учащиеся должны, используя представленный на лекциях материал, закрепить знания по изучаемой дисциплине. Практика показала, что следует быть готовым заранее к различным приемам вовлечения студентов в творческий процесс освоения учебного материала.

ПРИЛОЖЕНИЕ А ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА

1. Вопросы для подготовки к промежуточной аттестации

1. Что такое маркетинговые исследования и зачем они нужны?
2. Какие основные методы сбора данных используются в маркетинговых исследованиях?
3. Как провести анализ конкурентов? Приведите примеры.
4. В чем заключается сегментация рынка и как ее провести?
5. Какие бывают виды маркетинговых исследований и в каких ситуациях они применяются?
6. Как определить целевую аудиторию продукта или услуги?
7. Объясните суть метода опроса и какие виды опросов существуют.
8. В чем суть SWOT-анализа и как его провести?
9. Что включает в себя процесс маркетингового планирования?
10. Какие основные этапы включает в себя исследование рынка?
11. Как оценить эффективность маркетинговых кампаний?
12. Каково значение анализа данных в маркетинговых исследованиях и какие инструменты анализа используются?
13. Что такое позиционирование продукта на рынке и как оно влияет на успешность маркетинга?
14. В чем суть исследования потребительского поведения и как его проводить?
15. Как разработать маркетинговую стратегию на основе проведенных исследований?
16. Какие виды отчетов по маркетинговым исследованиям существуют и как их правильно составлять?
17. Дайте определение термину “маркетинговая информационная система” и опишите ее основные компоненты.
18. Каковы основные принципы проведения качественных и количественных исследований в маркетинге?
19. В каких случаях используются фокус-группы и глубинные интервью в маркетинговых исследованиях?
20. Как обеспечить конфиденциальность и этику при проведении маркетинговых исследований?

2. Оценочные материалы для проведения текущего контроля

Тестовое задание №1

№	Задание	Ответ
1.	Кто автор концепции 4P? А. Эл Райс и Джек Траут В. Дж. Маккарти С. Ф. Котлер D. Г. Ориджи E. Э. Тоффлер	В
2.	Кто автор этого определения маркетинга: «Маркетинг – это социальный процесс, направленный на удовлетворение потребностей и	В

	<p>желаний индивидов и организаций посредством создания свободного конкурентного обмена товаров и услуг, формирующих ценность для покупателя»:</p> <p>А. Американская маркетинговая ассоциация В. Ф. Котлер, К. Келлер С. Ж.-Ж. Ламбен D. Эл Райс, Джек Траут E. Третьяк О.А.</p>	
3.	<p>Что НЕ может включать в себя цифровой след потребителя?</p> <p>А. Фотографии в семейном альбоме, хранящемся дома В. Аккаунты в социальных сетях С. Информация о посещенных веб-сайтах D. Личные сообщения и комментарии на сайтах</p>	А
4.	<p>К какому типу маркетинга относится утверждение: «Компания оценивает результаты своей деятельности не только в контексте продаж и выручки, но и сточки зрения увеличения стоимости бренда, удовлетворенности потребителя, учитывая, как финансовые, так и нефинансовые результаты своих действий»?</p> <p>А. Интегрированный маркетинг В. Маркетинг взаимоотношений С. Внутренний маркетинг D. Маркетинг результатов</p>	D
5.	<p>К какому типу маркетинга относится данная концепция: «Установление взаимовыгодных отношений с потребителями, каналами сбыта (посредниками), партнерами»?</p> <p>А. Интегрированный маркетинг В. Маркетинг взаимоотношений С. Внутренний маркетинг D. Маркетинг результатов</p>	В
6.	<p>4P – это:</p> <p>А. People, Place, Promotion, Product В. Place, Price, Promotion, Product С. Personal, Price, Promotion, Product D. People, Price, Promotion, Product</p>	В
7.	<p>Цифровой маркетинг – это:</p> <p>А. Интерактивный маркетинг взаимодействия, основанный на применении информационно-коммуникационных технологий В. Интеграция продуктов и услуг, коммуникаций, каналов сбыта С. Маркетинг на основе применения технологий интернет D. Маркетинг в электронных СМИ</p>	А
8.	<p>К какой концепции маркетинга относится следующее: «Адаптивные кампании состоят из коротких циклов, или итераций. Если после</p>	С

	<p>проведения очередной итерации выявляется потребность внести изменения в первоначальный план, это можно сделать сразу»?</p> <p>A. Digital marketing B. Sharing C. Agile маркетинг D. Kakonomics</p>	
9.	<p>Модель Дж. Маккарти – это модель:</p> <p>A. 4С B. 4Р C. 6Р D. 6С</p>	В
10.	<p>К какой концепции маркетинга относится следующее: «Индивиды или группы одновременно ПРОИЗВОДЯТ и ПОТРЕБЛЯЮТ продукт — то есть протребляют. Они предоставляют друг другу товары и услуги на безвозмездной основе или по более низким ценам, чем на коммерческом рынке»?</p> <p>A. Digital marketing B. Agile маркетинг C. Sharing D. Kakonomics</p>	С
11.	<p>Сопоставьте термины интернет-маркетинга и соответствующие им определения,</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. RTB (англ. Real Time Bidding) 2. Ретаргетинг 3. Лидогенерация (от англ. leadgeneration) <p>A. Это работа, направленная на увеличение совершаемых пользователем на сайте «полезных» действий (заполнение формы обратной связи, отправка резюме, скачивание прайс-листа и т.д.)</p> <p>B. Это аукцион рекламных объявлений в реальном времени.</p> <p>C. Это инструмент интернет-маркетинга, который позволяет показывать рекламу тем пользователям, которые уже посетили сайт рекламодателя, но не совершили покупку.</p>	1В 2С 3А
12.	<p>Аффинити индекс в медиапланировании рассчитывается по следующей формуле:</p> <p>A. $(A/ЦГ)/(НР/ЦА)*100$ B. $(ЦГ/А)/(ЦА/НР)*100$ C. $(А/ЦА)/(ЦГ/НР)*100$ D. $(ЦГ/НР)/(А/ЦА)*100$ E. Нет правильной формулы</p>	А
13.	<p>Какой инструмент комплекса маркетинговых коммуникаций является в большинстве случаев главным, если у вас много покупателей и большая</p>	В

	<p>территория продаж?</p> <p>А. Личная продажа</p> <p>В. Реклама</p> <p>С. Стимулирование продаж (сбыта)</p> <p>Д. Связи с общественностью</p>	
14.	<p>Сопоставьте термин и эффект, который дает бизнесу использование данного инструмента интернет-продвижения.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. RTB (англ. Real Time Bidding) 2. Ретаргетинг 3. Лидогенерация (от англ. leadgeneration) <p>А. Уменьшение количества «холостых» показов рекламы за счет точного таргетинга и покупки показов по одному, а не тысячами.</p> <p>В. Удержание внимания аудитории к бренду или продуктам и возвращение их к вам на сайт.</p> <p>С. Формирование у клиента правильных ожиданий за счет того, что он более осведомлен о товаре и услуге.</p>	1А 2В 3С
15.	<p>Сопоставьте следующие термины и определения:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Контент-маркетинг 2. SEO (Search Engine Optimization) 3. SMM (Social Media Marketing) 4. PPC (Pay Per Click) <p>А. Методика привлечения посетителей на сайт через поисковые системы путем оптимизации контента сайта под определенные ключевые слова</p> <p>В. Платная модель рекламы, при которой рекламодатель платит за каждый клик по объявлению</p> <p>С. Создание и распространение ценного и релевантного контента для привлечения целевой аудитории</p> <p>Д. Использование социальных сетей для продвижения товаров и услуг</p>	1С 2А 3 D 4В
16.	<p>Назовите понятие, которому соответствует данное определение: «... – это потребность, подкрепленная покупательной способностью».</p>	спрос
17.	<p>Кто считается основоположником маркетинга? (пожалуйста, укажите только фамилию русскими буквами)</p>	Котлер
18.	<p>Какой концепции маркетинга соответствует следующая ведущая идея: «Производство качественных товаров».</p>	товарная
19.	<p>Назовите понятие, которому соответствует данное определение: «... – это создание в сознании потребителя определенного образа товара, который компания хочет передать с помощью маркетинговых инструментов».</p>	позиционирование
20.	<p>В маркетинге выделяют несколько стратегий в</p>	недифференцированный

	зависимости от того, как компания сегментирует рынок. Какой стратегии соответствует следующий подход: «Компания игнорирует различия между рыночными сегментами и выходит на весь рынок с одним продуктом»?	
21.	В маркетинге выделяют несколько стратегий в зависимости от того, как компания сегментирует рынок. Какой стратегии соответствует следующий подход: «Компания имеет значительную рыночную долю на одной или нескольких рыночных нишах в противовес сосредоточению усилий на небольшой доле большого рынка»?	концентрированный
22.	Как называется группа, группа, чья предполагаемая позиция или ценности используются индивидуумом как основа для текущего поведения, хотя в ее состав он по каким-либо причинам не входит.	референтная
23.	Как называется эффект, который характеризуется как некоторый парадокс в экономике, когда рост цены на товар стимулирует рост спроса на этот товар (что противоречит основному закону спроса, согласно которому увеличение цены товара приводит к снижению его потребления).	Веблен
24.	Как называется инструмент, в основе которого лежит принцип, показывающий распределение клиентов по этапам процесса продаж от первого контакта (знакомства, предложения) до заключения сделки (совершения покупки), с помощью которого можно увидеть количество клиентов на каждом этапе продажи.	воронка продаж
25.	Какие исследования предполагают сбор информации с учетом большой выборки, обязательно подразумевают верификацию, статистическую обработку информации и репрезентативность выборки.	количественные
26.	Как называется интервью, в ходе которого квалифицированный специалист задает вопросы одному респонденту с целью выяснения его отношения к исследуемой проблеме.	Глубинное
27.	Как называется часть генеральной совокупности, рассматриваемая в качестве представителя целого.	Выборка
28.	Назовите понятие, которому соответствует данное определение: «эксклюзивная ценность предприятия или продукта, дающая превосходство перед конкурентами».	Конкурентное преимущество
29.	Из 1000 человек, посетивших сайт интернет-магазина, 100 человек положили товар в корзину, 10 человек совершили покупку телевизора, остальные ушли без покупок вовсе. Чему равна конверсия среди посетителей интернет-магазина, если мы считаем целевым действием покупку? В ответе укажите число с единицей измерения (в процентах).	1%
30.	Метод стратегического планирования,	SWOT-анализ

	закрывающийся в выявлении положительно и отрицательно влияющих факторов внутренней и внешней среды компании	
31.	Как называется достижимая в ближайшей перспективе доля рынка в рамках текущей бизнес-модели.	SOM
32.	Как называется детализированный документ, в котором прописываются и измеряются действия, которые необходимо выполнить для реализации маркетинговой стратегии.	план маркетинга
33.	Как называется методика формулирования цели проекта, в соответствии с которой цель должна быть: конкретная, измеримая, достижимая, актуальная, определенная во времени. Название методики представляет собой аббревиатуру данных критериев.	SMART
34.	Как называется метод маркетингового исследования, суть которого заключается в проведении группового интервью модератором в форме групповой дискуссии по заранее разработанному сценарию с небольшой группой «типичных» представителей изучаемой части населения, сходных по основным социальным характеристикам.	Фокус-группа
35.	Для какой группы товаров в рамках матрицы БКГ характерно: темп роста рынка высокий, доля рынка – низкая.	трудные дети
36.	«... ассортимента – это количество вариантов каждого продукта в товарной линии». Вставьте пропущенное слово.	глубина ассортимента
37.	Как называется показатель, который характеризует степень реакции спроса на действие какого-либо фактора.	Эластичность
38.	Назовите понятие, которому соответствует данное определение: «... – это анализ оценки представителями целевых аудиторий сложившегося образа компании».	репутационный аудит
39.	Если стоимость размещения рекламы в газете «Новости-экспресс» составляет 85 000 рублей, численность аудитории данного канала - 100 000 человек, то чему будет равна стоимость 1000 контактов (CPM, Cost per mille). В ответе укажите число.	850
40.	Примером какого инструмента маркетинговых коммуникаций является статья в журнале «Молоко и ферма» о компании «Ромашка».	PR Public relations взаимоотношения с общественностью связи с общественностью
41.	Маркетинговые коммуникации делятся на три вида: ATL, BTL, TTL. Какой вид маркетинговых коммуникаций включает в себя мероприятия по стимулированию продаж, директ маркетинг, связи с	BTL

	общественностью, участие в выставках, программы лояльности?	
42.	Как называется стратегия брендинга, при которой продукт имеет отдельный бренд.	индивидуальные товарные бренды
43.	Как называется концепция пожизненной ценности клиента, основанная на поведенческом поведении клиента и объединяющая в себе уровень повторных покупок и уровень покупок сопутствующих товаров, совершенных клиентом.	CLV
44.	Как называется показатель, характеризующий сумму, которую компания тратит на получение контактной информации человека, потенциально заинтересованного в предложении.	CPL Cost Per Lead
45.	Университет запустил в мае контекстную рекламу с целью привлечения абитуриентов. Месячный бюджет рекламной кампании составил 10000 руб. Рекламное объявление увидели 1000 пользователей. 400 пользователей кликнули по объявлению. 350 – нажали кнопку «присоединиться к нам», чтобы иметь возможность задать вопросы в соцсети в ВКонтакте и оставить о себе информацию. Чему равна стоимость привлечения лида? В ответе укажите число с округлением до 2 знаков после запятой без единиц измерения.	28,57
46.	Сегментирование рынка позволяет увидеть _____, для которых решения на рынке еще нет, найти новую нишу.	потребности
47.	Как называется показатель, характеризующий удовлетворенность пользователя сайтом предприятия? Для интернет-магазина это выражается в покупке товара, для информационного ресурса – заполнение формы, скачивание прайс-листов и пр.	Конверсия
48.	Как называется в интернет-маркетинге комплекс работ, направленных на улучшение ранжирования сайта в поисковых системах и улучшение его представления в поисковой выдаче?	SEO-продвижение SEO – оптимизация
49.	В проекте задействовано 4 сотрудника. Сколько возникает каналов коммуникаций при реализации данного проекта?	6
50.	Как называется применение игровых механик в процессах управления и коммуникации, позволяющих в разы увеличить эффективность решения бизнес-задач?	геймификация

Тестовое задание №2,3

№	Задание	Ответ
1.	<p>Комплекс маркетинга (маркетинг-микс) – это:</p> <p>А. Использование маркетингового исследования для обоснования стратегических решений</p> <p>В. Объединение маркетинговых усилий производителя и дистрибьютора</p> <p>С. Комбинация инструментов маркетинга и их концентрация на том направлении, на котором фирма располагает преимуществом</p> <p>Д. Все варианты верны</p>	С
2.	<p>Продвижение товара на рынок осуществляется:</p> <p>А. В форме перемещения товара от производителя до потребителя</p> <p>В. В форме создания конкурентоспособного товара</p> <p>С. В форме организации рекламной кампании и проведения презентаций</p> <p>Д. Все варианты верны</p>	С
3.	<p>На рынке кондитерских изделий примером кастомизации является:</p> <p>А. Торт с разработанным вами дизайном</p> <p>В. Купон на бесплатную повторную покупку</p> <p>С. Новая реклама на российском телевидении</p> <p>Д. Программа Лояльности Для Жителей Какого-То Города</p>	А
4.	<p>К критериям эффективной сегментации НЕ относятся: (выберите все верные варианты ответов)</p> <p>А. Однородность сегмента</p> <p>В. Измеримость сегмента</p> <p>С. Размер сегмента</p> <p>Д. Доступность сегмента</p> <p>Е. Неоднородность сегмента</p>	Е
5.	<p>Спрос на товар эластичен по доходу - это значит:</p> <p>А. При изменении дохода потребление этого товара</p>	В

	<p>остается неизменным</p> <p>В. При изменении дохода потребление этого товара изменяется</p> <p>С. Изменение дохода никак не влияет на потребление этого товара</p> <p>Д. Товар может использоваться для получения дохода потребителем</p>	
6.	<p>Что такое потребительская ценность продукта?</p> <p>А. Выгода потребления – стоимость потребления продукта</p> <p>В. Выгода потребления + стоимость потребления продукта</p> <p>С. Стоимость потребления продукта – выгода потребления</p> <p>Д. Выгода потребления = стоимость потребления продукта</p>	А
7.	<p>Специфика панельных исследований заключается в том, что – это:</p> <p>А. Повторяющиеся исследования</p> <p>В. Сплошные исследования</p> <p>С. Независимые исследования</p> <p>Д. Качественные исследования</p>	А
8.	<p>Методом проведения первичных (полевых) маркетинговых исследований является:</p> <p>А. Наблюдение за поведением потребителей в торговом зале</p> <p>В. Изучение рекламной информации конкурентов</p> <p>С. Изучение справочников и статистической информации</p> <p>Д. Анализ внутренних данных предприятия о маркетинговых затратах</p>	А
9.	<p>SWOT-анализ позволяет фирме</p> <p>А. Выявить целевые рынки</p> <p>В. Определить эффективность ценовой политики</p> <p>С. Выявить слабые и сильные стороны предпринимательской деятельности</p> <p>Д. Все варианты верны</p>	С

10.	<p>PEST-анализ используется с целью изучения</p> <p>A. Макросреды</p> <p>B. Внутренних процессов в компании</p> <p>C. Потребительского поведения</p> <p>D. Конкурентов</p>	A
11.	<p>Расположите в правильной последовательности этапы e-mail маркетинга.</p> <p>A. Составление базы данных для рассылки.</p> <p>B. Определение цели и структуры информационного письма.</p> <p>C. Определение частоты отправки писем.</p> <p>D. Подготовка содержания информационных писем.</p> <p>E. Тестирование отправки.</p> <p>F. Отправка письма (рассылка).</p> <p>G. Анализ результатов.</p>	ABCDEFG
12.	<p>Основное назначение маркетингового плана можно описать как</p> <p>A. Анализировать финансовое состояние компании</p> <p>B. Визуализировать примеры рекламы</p> <p>C. Описывать состояние рынка</p> <p>D. Переводить стратегию на тактический уровень</p>	D
13.	<p>Завод, производящий бытовую технику, воспользуется матрицей Бостонской консалтинговой группы, чтобы</p> <p>A. Выявить привлекательность отрасли, в которой работает предприятие</p> <p>B. Установить долю предприятия на целевом рынке</p> <p>C. Установить оптимальный товарный ассортимент</p> <p>D. Определить сроки разработки новых товаров</p>	C
14.	<p>Сопоставьте названия бизнес-моделей электронной коммерции с их кратким описанием.</p> <p>B2B</p> <p>B2C</p> <p>C2C</p>	1B 2C 3A 4D

	<p>C2B</p> <p>«виртуальное торговое сообщество потребителей», где каждый человек может покупать и продавать вещи</p> <p>вид деятельности, когда две компании проводят бизнес-транзакции с помощью Интернета</p> <p>деятельность нацелена на прямые продажи для потребителя</p> <p>вид деятельности, предоставляющий потребителю возможность самостоятельно устанавливать стоимость для различных товаров и услуг, предлагаемых компаниями</p>	
15.	<p>Сопоставьте следующие термины и определения.</p> <p>1. Email маркетинг</p> <p>2. Affiliate маркетинг</p> <p>3. Inbound маркетинг</p> <p>4. Web аналитика</p> <p>A. Анализ поведения пользователей на сайте для улучшения эффективности интернет-рекламы</p> <p>B. Форма интернет-маркетинга, при котором партнеры размещают ссылки на своем сайте и получают комиссию за каждую продажу или привлеченного клиента</p> <p>C. Направление интернет-маркетинга, основанное на создании полезного контента для потенциальных клиентов с целью их привлечения и удержания</p> <p>D. Рассылка электронных писем потенциальным клиентам с целью повышения продаж и удержания существующих клиентов</p>	1D 2B 3C 4A
16.	<p>Назовите понятие, которому соответствует данное определение: «... – это нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида».</p>	потребность
17.	<p>Согласно Ф. Котлеру, «... – это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена (Ф. Котлер). Вставьте пропущенное слово.</p>	маркетинг
18.	<p>Какой концепции маркетинга соответствует следующая ведущая идея: «Произвожу то, что могу».</p>	производственная
19.	<p>Стратегический маркетинг включает 3 стратегические составляющие работы на целевом рынке: 1)... , 2)</p>	сегментирование сегментация

	таргетирование, 3) позиционирование. Впишите недостающий элемент (стратегическую составляющую).	
20.	Назовите понятие, которому соответствует данное определение: «... – это адаптация продукта под нужды конкретного сегмента».	кастомизация
21.	В маркетинге выделяют несколько стратегий в зависимости от того, как компания сегментирует рынок. Какокой стратегии соответствует следующий подход: «Компания решает действовать на нескольких сегментах со специально для них разработанными продуктами»?	дифференцированный
22.	Воронка продаж включает такие этапы, как 1) интерес, 2) осведомленность, 3) желание, 4) лояльность 5) покупка. Расставьте, пожалуйста, этапы воронки продаж в правильной последовательности.	21354
23.	Предположим, у рекламы было 1 000 000 показов, и 10 000 человек кликнули по ней. Из 10 000 кликов 200 человек купили/позвонили/зарегистрировались/оставили заявку/сделали любое целевое действие, которое необходимо. Из 200 человек, 100 заплатили. Повторно вернулись за новыми продуктами – 50. Из 50 повторно купивших остались постоянными клиентами всего 10. Чему равна конверсия среди покупателей, если мы считаем целевым действием формирование лояльности покупателей? В ответе укажите число с единицей измерения (в процентах).	0,001%
24.	Как называется вид потребительской лояльности, в соответствии с которой при положительном отношении потребителя к продукту он совершает редкие покупки (по причине, например, недостаточности финансовых ресурсов, нечастой потребности в продукте и пр.).	латентная лояльность
25.	Какие исследования могут проводиться на малой выборке для получения более подробного представления о потребителях, предпочтениях и	качественные

	формулировки потребительских целей.	
26.	Как называется выборочное исследование/опрос совокупности респондентов, проводимое систематически или периодически.	панель панельное исследование
27.	Как называется целенаправленное изменение отдельных параметров товара: цены, упаковки или отдельных ее элементов, расположения на полках, комплектации, уровня обслуживания и т.д., осуществляемое без уведомления потребителя с целью количественного измерения произведенного эффекта.	эксперимент
28.	Как называется несоответствие между ожиданиями потребителя и реальным качеством товара (услуги).	когнитивный диссонанс
29.	Коэффициент эластичности спроса по цене равен 2. На сколько процентов изменится объем спроса при снижении цены на 3%.	6%
30.	Какую конкурентную стратегию (по М. Портеру) следует выбирать компании, у которой есть возможность широкого охвата рынка и уникальное торговое предложение.	стратегия дифференциации
31.	Как называются конкуренты, которые удовлетворяют ту же самую потребность посредством других способов, товаров (и/товаров-заменителей).	косвенные
32.	Как называется финансовый план маркетинга, содержащий данные о затратах компании на ведение маркетинговой деятельности и доходах от маркетинговых мероприятий.	бюджет
33.	При разработке какого элемента комплекса маркетинга необходимо учитывать влияние следующих факторов: ориентированных на компанию, ориентированных на конкурентов, ориентированных на затраты, ориентированных на потребителя.	цена ценообразование

34.	Чему равна глубина ассортимента одного из брендов крупной FMCG компании, которая продает мыло с тремя разными ароматами: яблоко, клубника, цитрусовые в двух различных вариантах упаковки?	6
35.	Для какой группы товаров в рамках матрицы БКГ характерно: темп роста рынка низкий, доля рынка – высокая.	дойные коровы
36.	Для какой группы товаров в рамках матрицы БКГ характерна стратегия «сбора урожая»?	дойные коровы
37.	Назовите понятие, которому соответствует данное определение: «... – это концепция, описывающая маркетинговые действия компании на разных стадиях жизни товара».	Жизненный цикл товара
38.	Как называется инструмент, суть которого составляет продвижение в социальных сетях?	SMM
39.	Маркетинговые коммуникации делятся на три вида: ATL, BTL, TTL. Какой из видов маркетинговых коммуникаций не предполагает взаимодействия с конечным потребителем.	ATL
40.	Как называется рекламный механизм, позволяющий выделять целевую аудиторию из всей имеющейся аудитории?	Таргетинг Таргетирование таргет
41.	Назовите понятие, которому соответствует данное определение: «... – это последовательный набор функциональных, эмоциональных, психологических и социальных обещаний целевому потребителю, которые являются для него уникальными и значимыми и наилучшим образом отвечают его потребностям».	Бренд
42.	Как называется показатель, характеризующий сумму, которую компания платит, когда пользователь совершает целевое действие.	CPA Cost Per Action

43.	Как называется процент людей, которые переходят с одного этапа воронки на другой?	конверсия
44.	«...– это оплаченная, не персонализированная коммуникация, осуществляемая идентифицируемым спонсором и использующая СМИ с целью склонить (к чему-то) или повлиять (как-то) на аудиторию». Вставьте пропущенное слово	реклама
45.	Университет запустил в мае 2021 г. контекстную рекламу с целью привлечения абитуриентов. Месячный бюджет рекламной кампании составил 10 000 руб. Рекламное объявление увидели 1000 пользователей. 400 пользователей кликнули по объявлению. 350 – нажали кнопку «присоединиться к нам», чтобы иметь возможность задать вопросы в соцсети в ВКонтакте и оставить о себе информацию. Чему равен коэффициент кликабельности рекламного объявления?	40%
46.	Внедрение механизма удаленной идентификации позволит повысить доступность финансовых услуг, в том числе для людей с ограниченными возможностями, пожилого и маломобильного населения, а также будет способствовать развитию..... и снижению издержек на финансовом рынке.	конкуренции
47.	К достоинствам введения биометрии в банках относится – возможность обслуживания в других учреждениях, применяющих биометрическую идентификацию, так как хранение данных будет в _____. Вставьте пропущенное слово.	ЕСИА
48.	Напишите 3-4 основных признака сегментации потребителей рынка банковских услуг.	Географический Демографический Психографический Поведенческий социально-экономический культурный
49.	Разделение целевой аудитории и текущих клиентов на группы по ряду характеристик, которые влияют на потребительское поведение. Например, пол, возраст, уровень дохода, убеждения, образ жизни – называется	сегментация рынка

	.	
50.	Сегментирование рынка позволяет составить портрет целевой....., понять кто и почему покупает продукт.	аудитория

Шкала оценивания

Оценка по 5 бальной шкале	% правильных ответов
5 (отлично)	90-100
4 (хорошо)	85-70
3 (удовлетворительно)	65-69
	60-64
2 (неудовлетворительно)	Ниже 60