

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Кузнецова Эмилия Васильевна
Должность: Исполнительный директор
Дата подписания: 19.06.2025 11:35:33
Уникальный программный ключ:
01e176f1d70ae109e92d86b7d8f33ec82fbb87d6

ЧАСТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РЕГИОНАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И УПРАВЛЕНИЯ»

Рассмотрено и одобрено на заседании Учебно-
Методического совета
Протокол № 25/6 от 21 апреля 2025 г.



УТВЕРЖЕНО

Проректор по учебной работе

Ю.И. Паничкин

Личная подпись

инициалы, фамилия

«21» апреля 2025 года

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине «Маркетинг»

Направление подготовки / специальность 38.03.02 Менеджмент

Квалификация выпускника Бакалавр

Направленность (профиль) / специализация «Международный менеджмент»

Для оценки сформированности компетенции:

ОПК-4: «Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций.»

ОПК-4.1: Знает основные методики построения бизнес-планов.

ОПК-4.2: Умеет выявлять и оценивать возможности развития организации и бизнесов учетом имеющихся ресурсов.

ОПК-4.3: Владеет практический опыт разработки бизнес- планов проектов и направлений бизнеса

Рязань 2025

Закрытые задания на установление соответствия

Инструкция для выполнения задания: прочитайте текст и установите соответствие

Общепрофессиональная компетенция ОПК-4

Индикатор: ИОПК-4.1

Сложность: Низкая(Базовый)

Время на ответ: 1 мин.

Задание 1: Соотнесите основные цели маркетинговых исследований (левая колонка) с описанием того, как они используются в бизнес-планировании (правая колонка):

Цели	описание
1. Оценка потенциала рынка	•А) Определение фактического и потенциального спроса, чтобы понять, стоит ли выходить на рынок.
2. Анализ конкурентной среды	•Б) Определение ключевых характеристик и потребностей клиентов, чтобы правильно позиционировать продукт.
3. Выявление целевой аудитории	•В) Изучение стратегий конкурентов и их сильных сторон, чтобы сформировать собственное конкурентное преимущество.
4. Прогнозирование продаж	•Г) Расчёт динамики сбыта будущего продукта в разных условиях развития рынка.

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В	Г

Индикатор: ИОПК-4.2

Сложность: Средняя(Базовый)

Время на ответ: 2 мин.

Задание 2: Установите соответствие между видами маркетинговых исследований (слева) и их краткими характеристиками (справа):

Виды	Характеристики
1. Качественные исследования	•А) Анализ имеющихся в открытом доступе или внутренних источников информации без прямого контакта с респондентами.
2. Количественные исследования	•Б) Сбор первичных данных путём опросов, наблюдений, экспериментов; непосредственный контакт с респондентами.
3. Кабинетные исследования	•В) Небольшие выборки, глубинные интервью, фокус-группы для понимания мотивации и поведения.
4. Полевые исследования	•Г) Большие выборки, статистические

	методы, проверка гипотез на репрезентативных данных.
--	--

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В	Г

Индикатор: ИОПК-4.1

Сложность: Низкая(Базовый)

Время на ответ: 1 мин.

Задание 3: Соотнесите основные элементы структуры службы маркетинга (слева) с их функциями (справа):

Элементы	Функции
1. Аналитический отдел	•А) Изучение статистики рынка, конкурентов, сегментов, подготовка отчётов и прогнозов.
2. Отдел продвижения (PR и реклама)	•Б) Разработка рекламных кампаний, взаимодействие со СМИ, создание контента и поддержка имиджа компании.
3. Отдел по работе с клиентами (CRM)	•В) Поддержка отношений с клиентами, обработка отзывов, формирование лояльности и удержание потребителей.
4. Отдел продуктового маркетинга	•Г) Развитие и позиционирование продукта, управление ассортиментом, ценообразование.

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В	Г

Индикатор: ИОПК-4.2

Сложность: Средняя(Базовый)

Время на ответ: 2 мин.

Задание 4 Установите соответствие между инструментами оценки эффективности маркетинговой службы (слева) и кратким описанием их сути (справа):

Инструменты	Описание
1. ROMI (Return on Marketing Investment)	А) Доля рынка, занимаемая компанией относительно основных конкурентов.
2. Market Share Analysis (Анализ рыночной доли)	Б) Коэффициент, показывающий, какая часть потенциальных клиентов переходит к фактической покупке.
3. Customer Lifetime Value (CLV)	В) Отношение прибыли, полученной от маркетинговых вложений, к сумме инвестиций в маркетинг.
4. Conversion Rate (CR)	Г) Расчёт совокупной ценности клиента за всё время взаимодействия с компанией.

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В	Г

Индикатор: ИОПК-4.1

Сложность: Низкая(Базовый)

Время на ответ: 1 мин.

Задание 5: Соотнесите элементы макросреды, рассмотренные в анализе PEST (слева), и характерные для них примеры факторов (справа):

Элементы	Примеры
1. Политические (Р)	А) Уровень доходов населения, инфляция, безработица, налоговые ставки.
2. Экономические (Е)	Б) Законодательные нормы, таможенные пошлины, политическая стабильность.
3. Социальные (S)	В) Автоматизация производства, появление новых цифровых платформ.
4. Технологические (Т)	Г) Изменение демографического состава, культурные ценности, тренды поведения.

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В	Г

Индикатор: ИОПК-4.2

Сложность: Средняя(Базовый)

Время на ответ: 2 мин.

Задание 6: Установите соответствие между фактором микросреды предприятия (слева) и примером его влияния на стратегию компании (справа):

Факторы	Примеры
1.Поставщики	А) Изменение требований к условиям оплаты и срокам поставок, что может повысить себестоимость.
2.Посредники (дистрибьюторы, дилеры)	Б) Дифференциация продукта и ценовые войны, вынуждающие совершенствовать предложение.
3.Клиенты	В) Ориентация на добавление сервиса (логистика, гарантийная поддержка), чтобы увеличить продажи продукта на рынке.
4.Конкуренты	Г) Сдвиг предпочтений, запросов и ожиданий, побуждающий к разработке новых товаров или услуг.

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В	Г
---	---	---	---

--	--	--	--

Индикатор: ИОПК-4.2

Сложность: Низкая(Базовый)

Время на ответ: 1 мин.

Задание 7: Соотнесите источники маркетинговой информации (слева) и их ключевые особенности (справа):

Источники	Особенности
1.Первичные данные	А) Информация, собранная прямо в компании (базы клиентов, отчёты о продажах, внутренняя статистика).
2.Вторичные данные	Б) Собранные непосредственно для конкретного исследования данные (опросы, эксперименты).
3.Внутренние источники	В) Информация, полученная извне (аналитические отчёты, открытые базы, статистические службы).
4.Внешние источники	Г) Уже существующие данные, ранее собранные для других целей, но используемые при текущем анализе.

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В	Г

Индикатор: ИОПК-4.1

Сложность: Средняя(Базовый)

Время на ответ: 2 мин.

Задание 8: Установите соответствие между основными элементами системы маркетинговой информации (слева) и типичными примерами их реализации (справа):

Элементы	Примеры
1.Система внутренней отчётности	А) Регулярный мониторинг конкурентов, анализ отраслевых СМИ, подписка на аналитические базы данных.
2.Система сбора внешней информации	Б) Применение моделей статистического прогнозирования, регрессионный анализ, кластеризация.
3.Система маркетинговых исследований	В) Учётные и финансовые документы, отчёты о продажах, база данных клиентов.
4.Система аналитических моделей	Г) Организация специальных опросов, интервью, тестирование продукта, фокус-группы.

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В	Г

Индикатор: ИОПК-4.2

Сложность: Низкая(Базовый)

Время на ответ: 1 мин.

Задание 9: Соотнесите тип исследования (слева) с ключевым вопросом, на который оно отвечает (справа):

Тип	Вопрос
1.Описательное (Descriptive)	А) «Каковы основные характеристики и параметры состояния рынка (объём, доля, профиль потребителя)?»
2.Исследование рынка (Market Study)	Б) «Влияет ли конкретный фактор (цена, реклама) на результаты (продажи, узнаваемость бренда)?»
3.Каузальное (Causal)	В) «Есть ли причинно-следственная связь между определённым изменением и реакцией потребителя?»
4.Экспериментальное (Experimental)	Г) «Каков комплексный портрет рынка: конкуренты, клиенты, конъюнктура, тренды?»

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В	Г

Индикатор: ИОПК-4.3

Сложность: Средняя(Базовый)

Время на ответ: 2 мин.

Задание 10: Сопоставьте вид исследования (слева) с примером его применения при обосновании бизнес-плана (справа):

Вид	Пример
1.Тестирование продукта (Product Test)	А) Изменение дизайна этикетки или формы упаковки и оценка восприятия целевой аудиторией.
2.Тестирование упаковки (Packaging Test)	Б) Проверка отклика на рекламу до запуска кампании (какой посыл лучше воспринимается и запоминается).
3.Тестирование цены (Price Test)	В) Оценка отклика целевого сегмента на новый или улучшенный продукт перед выходом на рынок.
4.Тестирование рекламы (Advertising Test)	Г) Определение чувствительности спроса к разным ценовым вариантам.

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В	Г

Индикатор: ИОПК-4.1

Сложность: Низкая(Базовый)

Время на ответ: 1 мин.

Задание 11 Установите соответствие между этапом планирования исследования (слева) и его кратким описанием (справа):

Этап	Описание
1.Определение целей и гипотез	А) Подбор респондентов или объём данных, репрезентативный для общей совокупности.

2.Разработка инструментария (опросники, сценарии интервью)	Б) Постановка задачи исследования, формулировка предположений, которые нужно проверить.
3.Формирование выборки	В) Выбор методов статистической обработки, кодирования и методов интерпретации.
4.План анализа данных	Г) Создание анкет, вопросов и инструкций, необходимых для сбора нужных сведений.

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В	Г

Индикатор: ИОПК-4.2

Сложность: Средняя(Базовый)

Время на ответ: 2 мин.

Задание 12: Соотнесите риски, возникающие при планировании программы исследования (слева), с наиболее типичными причинами (справа):

Риски	Причины
1.Недостаточность собранных данных	•А) Неправильный выбор методики (качественное вместо количественного и наоборот).
2.Несоответствие методов исследования целям	•Б) Чрезмерный оптимизм заказчиков, уверенность в том, что тест небольшой выборки даст абсолютные результаты.
3.Срыв сроков проведения исследования	•В) Недостаток времени или ресурсов на полномасштабный сбор информации, нехватка нужной совокупности.
4.Завышенное ожидание точности результатов	•Г) Отсутствие чёткого плана, проблемы с логистикой или позднее привлечение подрядчиков.

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В	Г

Индикатор: ИОПК-4.3

Сложность: Низкая(Базовый)

Время на ответ: 1 мин.

Задание 13: Установите соответствие между методом анализа данных (слева) и его краткой характеристикой (справа):

Методы	Характеристики
1.Корреляционный анализ	А) Помогает выявлять связь между двумя переменными и измерять её степень.
2.Регрессионный анализ	Б) Ищет скрытые факторы, которые объясняют структуру данных и сводят большое число переменных к меньшему количеству ключевых.

3.Факторный анализ	В) Исследует влияние одной или нескольких независимых переменных на зависимую (прогноз).
4.SWOT-анализ (в рамках маркетинговых исследований)	Г) Сопоставляет сильные и слабые стороны, а также возможности и угрозы, чтобы сформировать стратегические рекомендации.

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В	Г

Индикатор: ИОПК-4.1

Сложность: Средняя(Базовый)

Время на ответ: 2 мин.

Задание 14: Соотнесите ошибку при анализе данных (слева) с её кратким описанием (справа):

Ошибка	Описание
1.Ошибка выборки	А) Сделанные выводы не соответствуют собранным данным, неверное толкование значений и тенденций.
2.Ошибка измерения	Б) Неправильное масштабирование выводов исследования на всю совокупность, превышение границ репрезентативности.
3.Ошибка интерпретации	В) Смещение результатов из-за некорректных инструментов сбора (непонятные вопросы, технические сбои).
4.Ошибка обобщения	Г) Разница между показателями выборочной совокупности и параметрами генеральной совокупности (слишком маленькая выборка, нерепрезентативная).

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В	Г

Индикатор: ИОПК-4.2

Сложность: Средняя(Базовый)

Время на ответ: 2 мин.

Задание 15: Сопоставьте метод прогнозирования (слева) и краткое описание его использования (справа):

Метод	Использование
1.Метод экспертных оценок (Delphi)	А) Применяется при наличии сезонных колебаний (например, рост спроса перед праздниками), корректирует общий тренд с учётом временных циклов.
2.Экстраполяция тенденций	Б) Анализ исторических данных для выявления тренда, предполагается, что будущее будет «продолжением прошлого».
3.Модель сезонного сглаживания	В) Использует серию итераций опроса экспертов, стремясь достичь консенсуса в прогнозах.

4.Метод сценариев	Г) Формирует несколько вариантов (оптимистичный, пессимистичный, базовый) и описывает их условия реализации.
-------------------	--

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В	Г

Индикатор: ИОПК-4.3

Сложность: Высокая(Базовый)

Время на ответ: 3 мин.

Задание 16: Установите соответствие между этапом подготовки комплексного прогноза для нового бизнес-проекта (слева) и ключевым действием на этом этапе (справа):

Этап	Действия
1.Сбор исходных данных	А) Использование «ретроспективного» анализа: насколько точно модель воспроизводит прошлые результаты.
2.Построение математической модели	Б) Определение набора переменных, логики взаимосвязей, формул, необходимых для расчёта.
3.Проверка модели на исторических данных	В) Применение корректировок к модельным результатам с учётом экспертизы, рисков и возможных стратегических шагов.
4.Разработка управляющих воздействий (корректировок прогноза)	Г) Формирование статистической базы (продажи, спрос, макроэкономические показатели) за нужный период времени..

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В	Г

Ключи к заданиям

Номер вопроса	Правильный вариант ответа
1	1–А, 2–В, 3–Б, 4–Г
2	1–В, 2–Г, 3–А, 4–Б
3	1–А, 2–Б, 3–В, 4–Г
4	1–В, 2–А, 3–Г, 4–Б
5	1–Б, 2–А, 3–Г, 4–В
6	1–А, 2–В, 3–Г, 4–Б
7	1–Б, 2–Г, 3–А, 4–В
8	1–В, 2–А, 3–Г, 4–Б
9	1–А, 2–Г, 3–В, 4–Б
10	1–В, 2–А, 3–Г, 4–Б
11	1–Б, 2–Г, 3–А, 4–В
12	1–В, 2–А, 3–Г, 4–Б
13	1–А, 2–В, 3–Б, 4–Г
14	1–Г, 2–В, 3–А, 4–Б

15	1–В, 2–Б, 3–А, 4–Г
16	1–Г, 2–Б, 3–А, 4–В

Закрытые задания на установление последовательности

Инструкция для выполнения задания: прочитайте текст и установите последовательность

Общепрофессиональная компетенция ОПК-4

Индикатор: ИОПК-4.1

Сложность: Низкая(Повышенный)

Время на ответ: 3 мин.

Задание 1 : Определите правильную последовательность действий при определении цели и задач маркетингового исследования в рамках подготовки бизнес-плана:

Варианты ответа:

- А) Формулировка задачи исследования
- Б) Определение ожидаемых результатов
- В) Уточнение целей исследования
- Г) Выделение ключевых гипотез

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:

--	--	--	--

Индикатор: ИОПК-4.1

Сложность: Средняя(Повышенный)

Время на ответ: 4 мин.

Задание 2: Выберите правильную последовательность этапов при обосновании рыночных предпосылок для нового проекта в бизнес-плане (с акцентом на теоретические основы маркетинговых исследований):

Варианты ответов:

- А) Анализ теоретических подходов и моделей
- Б) Формирование выводов по результатам анализа
- В) Постановка проблемы (что хотим узнать)
- Г) Определение исходной гипотезы относительно рыночного потенциала

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:

--	--	--	--

Индикатор: ИОПК-4.2

Сложность: Низкая(Повышенный)

Время на ответ: 3 мин.

Задание 3: Выберите оптимальную последовательность шагов при формировании маркетинговой службы, ориентированной на поиск новых рыночных возможностей:

Варианты ответа:

- А) Анализ имеющихся внутренних ресурсов предприятия
- Б) Формирование целей и задач маркетингового отдела
- В) Оценка потенциальных точек роста на рынке
- Г) Определение структуры и распределение обязанностей

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:

--	--	--	--

Индикатор: ИОПК-4.2

Сложность: Средняя(Повышенный)

Время на ответ: 4 мин.

Задание 4: Установите правильный порядок действий при оптимизации существующей службы маркетинга для улучшения выявления рыночных возможностей:

Варианты ответов:

- А) Аудит компетенций персонала
- Б) Определение потребности в перераспределении бюджета
- В) Внедрение KPI для оценки результативности
- Г) Пересмотр текущих бизнес-процессов

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:

--	--	--	--

Индикатор: ИОПК-4.1

Сложность: Низкая(Повышенный)

Время на ответ: 3 мин.

Задание 5: Определите правильную последовательность шагов при анализе макро- и микросреды предприятия для подготовки бизнес-плана:

Варианты ответов:

- А) Анализ PEST-факторов (политические, экономические, социальные, технологические)
- Б) Изучение факторов прямого воздействия
- В) Определение ключевых угроз и возможностей
- Г) Рекомендации по корректировке бизнес-плана

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:

--	--	--	--

Индикатор: ИОПК-4.2

Сложность: Средняя(Повышенный)

Время на ответ: 4 мин.

Задание 6: Определите последовательность действий при оценке конкурентной среды с целью выявления новых направлений развития организации:

Варианты ответов:

- А) Формирование сценариев развития
- Б) Сбор и анализ данных о стратегиях конкурентов
- В) Определение основных конкурентов
- Г) Расчёт ресурсов для реализации сценариев

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:

--	--	--	--

Индикатор: ИОПК-4.2

Сложность: Низкая(Повышенный)

Время на ответ: 3 мин.

Задание 7: Установите порядок действий при сборе первичной и вторичной маркетинговой информации для оценки нового рынка:

Варианты ответа:

- А) Систематизация и проверка актуальности данных
- Б) Проведение полевых исследований
- В) Сбор вторичной информации
- Г) Формулировка выводов

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:

--	--	--	--

Индикатор: ИОПК-4.1

Сложность: Средняя(Повышенный)

Время на ответ: 4 мин.

Задание 8: Определите правильный порядок разработки раздела «Маркетинговая информация о рынке» в структуре бизнес-плана:

Варианты ответа:

- А) Оценка ёмкости рынка
- Б) Определение ключевых сегментов
- В) Анализ рыночных тенденций
- Г) Выявление конкурентов

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:

--	--	--	--

Индикатор: ИОПК-4.2

Сложность: Низкая(Повышенный)

Время на ответ: 3 мин.

Задание 9: Расставьте по порядку этапы при выборе типа маркетингового исследования для оценки перспектив нового направления деятельности:

Варианты ответа:

- А) Оценка доступных ресурсов
- Б) Формулировка цели исследования
- В) Подготовка плана исследования
- Г) Выбор типа исследования

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:

--	--	--	--

Индикатор: ИОПК-4.3

Сложность: Средняя(Повышенный)

Время на ответ: 4 мин.

Задание 10: Определите порядок действий при выборе методики исследования для бизнес-плана нового проекта в сфере услуг:

Варианты ответа:

- А) Формирование критериев выбора методики
- Б) Принятие окончательного решения
- В) Анализ бизнес-задач проекта
- Г) Изучение доступных методик

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:

--	--	--	--

Индикатор: ИОПК-4.1

Сложность: Низкая(Повышенный)

Время на ответ: 3 мин.

Задание 11: Определите правильную последовательность действий при планировании программы маркетингового исследования для включения в бизнес-план:

Варианты ответа:

- А) Разработка плана анализа данных
- Б) Постановка цели и задач
- В) Оценка бюджета и сроков
- Г) Определение методов сбора данных

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:

--	--	--	--

Индикатор: ИОПК-4.2

Сложность: Средняя(Повышенный)

Время на ответ: 4 мин.

Задание 12: Установите правильную очередность стадий планирования исследовательского проекта, если целью является поиск новых точек роста бизнеса:

Варианты ответа:

- А) Разработка детального технического задания
- Б) Контроль и корректировка плана
- В) Согласование целей с заинтересованными сторонами
- Г) Выбор подрядчиков

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:

--	--	--	--

Индикатор: ИОПК-4.3

Сложность: Низкая(Повышенный)

Время на ответ: 3 мин.

Задание 13: Укажите правильную последовательность основных этапов анализа данных маркетингового исследования при подготовке бизнес-плана:

Варианты ответа:

- А) Интерпретация результатов анализа
- Б) Формирование рекомендаций
- В) Сортировка и кодирование данных
- Г) Статистическая обработка и выявление закономерностей

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:

--	--	--	--

Индикатор: ИОПК-4.1

Сложность: Средняя(Повышенный)

Время на ответ: 4 мин.

Задание 14: Определите правильную очередность при подготовке отчёта о результатах анализа данных для раздела «Маркетинговое обоснование» бизнес-плана:

Варианты ответа:

- А) Подготовка визуальных материалов
- Б) Обобщение и проверка корректности
- В) Формирование структуры отчёта
- Г) Внесение предложений

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:

--	--	--	--

Индикатор: ИОПК-4.2

Сложность: Средняя(Повышенный)

Время на ответ: 4 мин.

Задание 15: Установите правильную последовательность при выборе метода прогнозирования спроса в бизнес-плане:

Варианты ответа:

- А) Валидация прогноза
- Б) Выбор модели прогнозирования
- В) Определение цели прогноза
- Г) Сбор исторических данных

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:

--	--	--	--

Индикатор: ИОПК-4.2

Сложность: Средняя(Повышенный)

Время на ответ: 4 мин.

Задание 16: Определите правильный порядок действий при разработке детального прогноза продаж для нового продукта в бизнес-плане:

Варианты ответа:

- А) Сравнение данных по сценариям
- Б) Формирование сценариев
- В) Оформление итогового прогноза
- Г) Применение модели прогнозирования

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:

--	--	--	--

Ключи к заданиям

Номер вопроса	Правильный вариант ответа
1	А → В → Г → Б
2	В → А → Г → Б
3	А → Б → В → Г
4	Г → А → Б → В
5	А → Б → В → Г
6	В → Б → А → Г
7	В → Б → А → Г
8	В → Б → А → Г
9	Б → А → Г → В

10	$B \rightarrow A \rightarrow \Gamma \rightarrow B$
11	$B \rightarrow \Gamma \rightarrow A \rightarrow B$
12	$B \rightarrow A \rightarrow \Gamma \rightarrow B$
13	$B \rightarrow \Gamma \rightarrow A \rightarrow B$
14	$B \rightarrow A \rightarrow B \rightarrow \Gamma$
15	$B \rightarrow \Gamma \rightarrow B \rightarrow A$
16	$B \rightarrow \Gamma \rightarrow A \rightarrow B$

Открытые задания с развернутым ответом

Инструкция для выполнения задания: прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

Общепрофессиональная компетенция ОПК-4

Индикатор: ИОПК-4.1

Сложность: Низкая(Повышенный)

Время на ответ: 3 мин.

Задание 1: Что такое «маркетинговое исследование» и какова его главная цель при создании бизнес-плана?

Поле для ответа:

Индикатор: ИОПК-4.2

Сложность: Низкая(Повышенный)

Время на ответ: 3 мин.

Задание 2: Как компания может определить наиболее перспективный сегмент рынка в рамках маркетингового исследования?

Поле для ответа:

Индикатор: ИОПК-4.1

Сложность: Средняя(Повышенный)

Время на ответ: 4 мин.

Задание 3: В чём разница между централизованной и децентрализованной структурой службы маркетинга?

Поле для ответа:

Индикатор: ИОПК-4.2

Сложность: Средняя(Повышенный)

Время на ответ: 4 мин.

Задание 4: Какие виды отделов (или функций) обычно включают в структуру маркетинговой службы на современном предприятии?

Поле для ответа:

Индикатор: ИОПК-4.1

Сложность: Низкая(Повышенный)

Время на ответ: 3 мин.

Задание 5: Почему изменение в макросреде (например, экономический кризис) может быстро повлиять на сбытовые показатели компании?

Поле для ответа:

Индикатор: ИОПК-4.2

Сложность: Средняя(Повышенный)

Время на ответ: 4 мин.

Задание 6: Что произойдёт с конкурентной позицией компании, если в ближайшие годы резко усилится законодательное регулирование рынка (например, внедрят новые жёсткие стандарты качества)?

Поле для ответа:

Индикатор: ИОПК-4.2

Сложность: Средняя(Повышенный)

Время на ответ: 4 мин.

Задание 7: Как вы считаете, какая информация о конкурентах наиболее важна для принятия стратегических решений в компании?

Поле для ответа:

Индикатор: ИОПК-4.3

Сложность: Средняя(Повышенный)

Время на ответ: 4 мин.

Задание 8: Какой способ сбора маркетинговой информации о поведении потребителей эффективнее: проведение онлайн-опросов или организация фокус-групп, и почему?

Поле для ответа:

Индикатор: ИОПК-4.1

Сложность: Низкая(Повышенный)

Время на ответ: 3 мин.

Задание 9: Что такое «качественное исследование» в маркетинге и в каких случаях оно оказывается наиболее полезным?

Поле для ответа:

Индикатор: ИОПК-4.2

Сложность: Средняя(Повышенный)

Время на ответ: 4 мин.

Задание 10: В чём разница между кабинетным (Desk Research) и полевым (Field Research) маркетинговым исследованием?

Поле для ответа:

Индикатор: ИОПК-4.1

Сложность: Низкая(Повышенный)

Время на ответ: 3 мин.

Задание 11: Какие виды планов маркетингового исследования часто используют для обоснования бизнес-плана?

Поле для ответа:

Индикатор: ИОПК-4.2

Сложность: Средняя(Повышенный)

Время на ответ: 4 мин.

Задание 12: Почему при планировании исследования важно заранее определить бюджет и сроки?

Поле для ответа:

Индикатор: ИОПК-4.3

Сложность: Средняя(Повышенный)

Время на ответ: 4 мин.

Задание 13: Что произойдёт с точностью результатов анализа, если маркетолог пропустит этап очистки и верификации (quality check) собранных данных?

Поле для ответа:

Индикатор: ИОПК-4.1

Сложность: Высокая(Повышенный)

Время на ответ: 5 мин.

Задание 14: Как вы считаете, какие аналитические методы лучше всего применять для выявления скрытых паттернов поведения потребителей в больших массивах данных?

Поле для ответа:

Индикатор: ИОПК-4.2

Сложность: Средняя(Повышенный)

Время на ответ: 4 мин.

Задание 15: Какой способ прогнозирования продаж эффективнее: использовать простую экстраполяцию тренда прошлых лет или строить многомерные регрессионные модели, и почему?

Поле для ответа:

Индикатор: ИОПК-4.3

Сложность: Высокая(Повышенный)

Время на ответ: 5 мин.

Задание 16: Проанализируйте ситуацию: компания выходит на новый региональный рынок с высокой неопределённостью спроса. Какие действия в прогнозировании позволят снизить риски ошибок в бизнес-плане?

Поле для ответа:

Ключи к заданиям

Номер вопроса	Ответ (развернутое обоснование)
1	Маркетинговое исследование помогает понять целевой рынок, предпочтения и поведение потребителей, конкуренцию и рыночные тенденции. Главная цель — предоставить объективную информацию, которая будет использована в бизнес-плане для снижения рисков и повышения точности прогнозов.
2	Компания собирает данные о различных целевых группах, выявляет их нужды, оценивает, какие сегменты приносят наиболее стабильный и растущий доход, и выбирает те, где у неё есть конкурентные преимущества и достаточно ресурсов для удовлетворения спроса.
3	При централизованном подходе один отдел маркетинга управляет стратегией и кампаниями для всей компании, обеспечивая единство политики, но потенциально меньше учитывая местную специфику. Децентрализованная модель даёт подразделениям больше свободы адаптировать маркетинговую политику к региональным потребностям, однако усложняет контроль и координацию.
4	• Отдел исследований занимается сбором и анализом данных о рынке, конкурентах, потребителях. • Отдел продвижения отвечает за рекламу, брендинг и связи со СМИ. • Продуктовый маркетинг координирует развитие ассортимента и позиционирование каждого продукта. • CRM-отдел поддерживает долгосрочные отношения с клиентами, обрабатывает обратную связь.
5	Экономические спады и колебания влияют на рынок целиком: сокращаются возможности клиентов покупать товары, кредитоваться, возникают задержки в расчётах. Это ведёт к спаду продаж даже у стабильных компаний.
6	Новые жёсткие стандарты обычно требуют инвестиций в технологии, сертификацию, обучение персонала. Крупные и устойчивые компании легче адаптируются и даже могут получить выгоду, заняв освободившиеся ниши, тогда как мелкие конкуренты сталкиваются с большими затратами.
7	Зная динамику продаж конкурентов, их уровень цен и продуктовые нововведения, компания может прогнозировать движения на рынке и разрабатывать эффективные контрмеры. Понимание финансовой устойчивости и долгосрочной стратегии конкурентов помогает предвидеть их действия и использовать слабые стороны.
8	Если компании нужно собрать статистику с большой выборки и получить репрезентативные данные, онлайн-опрос даст быстрый результат. Но фокус-группы позволяют выявить «почему» люди так думают и действуют, то есть дают более детальное качественное понимание.
9	В отличие от количественных исследований, где важна статистическая репрезентативность, качественные методы помогают раскрыть психологию потребителя и получить инсайты для улучшения продукта, коммуникаций и позиционирования.

10	При Desk Research аналитик использует отчёты, статистику, публикации, базы данных. Field Research требует выезда «в поле» (либо онлайн-опросов), взаимодействия с живыми респондентами, наблюдений и экспериментов.
11	Качественный план нужен для генерации гипотез и глубинных инсайтов. Количественный план даёт статистическую проверку гипотез на выборке. Комбинированный позволяет получить максимально полную картину рынка.
12	Если бюджет и сроки не согласованы с целями исследования, могут возникнуть ситуации нехватки средств на нужный объём работ или опоздание с итогами, когда решение уже надо принимать.
13	Без проверки корректности анкет, удаления дублей, логической оценки ответов и других процедур в исследовательском массиве останутся «шумиха» и аномалии, которые исказят статистическую картину и могут ввести менеджмент в заблуждение.
14	Кластерный анализ группирует потребителей по сходству характеристик. Ассоциативные правила («товар А покупают вместе с товаром В») раскрывают закономерности корзины покупок. Машинное обучение расширяет возможности прогнозирования и автоматизации поиска сложных взаимосвязей.
15	Если есть данные о влиянии разных переменных на продажи, регрессия позволит точнее спрогнозировать, что произойдёт при их изменении. Простая экстраполяция ограничивается линейным продолжением прошлых тенденций, не учитывая новых рыночных условий.
16	Сценарный анализ готовит компанию к разным вариантам развития рынка, мнения экспертов-практиков учитывают локальные особенности, а пилотные тесты дают реальную обратную связь и позволяют скорректировать прогноз на основе фактических результатов

Закрытые задания с выбором одного правильного ответа и обоснованием выбора

Инструкция для выполнения задания: прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа

Общепрофессиональная компетенция ОПК-4

Индикатор: ИОПК-4.1

Сложность: Низкая(Высокий)

Время на ответ: 5 мин.

Задание 1: Какова основная цель проведения маркетингового исследования в рамках бизнес-планирования?

Варианты ответа:

1. Определение возможностей снижения налоговых выплат
2. Выявление ключевых факторов успеха и рисков на рынке
3. Установление полного контроля над дистрибуцией
4. Создание резервного плана закупки сырья

Ответ:

Обоснование:

Индикатор: ИОПК-4.2

Сложность: Средняя(Высокий)

Время на ответ: 8 мин.

Задание 2 Какой из перечисленных инструментов чаще всего используют, чтобы определить целесообразность выхода на новый рынок?

Варианты ответа:

- 1.Регламент проведения внутренних совещаний
- 2.SWOT-анализ
- 3.Формирование оргструктуры предприятия
- 4.Оптимизация складских запасов

Ответ:

Обоснование:

Индикатор: ИОПК-4.1

Сложность: Низкая(Высокий)

Время на ответ: 5 мин.

Задание 3 : Какой основной фактор следует учитывать в первую очередь при формировании маркетинговой службы в малом предприятии?

Варианты ответа:

- 1.Структуру конкурентов на рынке
- 2.Особенности организационной культуры
- 3.Бюджет и кадровые ресурсы
- 4.Уровень технической оснащённости

Ответ:

Обоснование:

Индикатор: ИОПК-4.1

Сложность: Низкая(Высокий)

Время на ответ: 5 мин.

Задание 4: Что входит в «микросреду» предприятия согласно классической маркетинговой теории?

Варианты ответа:

- 1.Государственное законодательство в области лицензирования
- 2.Основные международные экономические тенденции
- 3.Поставщики, конкуренты, потребители, посредники
- 4.Политико-правовая обстановка в стране

Ответ:

Обоснование:

Индикатор: ИОПК-4.1

Сложность: Низкая(Высокий)

Время на ответ: 5 мин.

Задание 5 Что входит в «микросреду» предприятия согласно классической маркетинговой теории?

Варианты ответа:

1. Государственное законодательство в области лицензирования
2. Основные международные экономические тенденции
3. Поставщики, конкуренты, потребители, посредники
4. Политико-правовая обстановка в стране

Ответ:

Обоснование:

Индикатор: ИОПК-4.2

Сложность: Средняя(Высокий)

Время на ответ: 8 мин.

Задание 6 Какой анализ обычно применяют, чтобы понять, какие политические, экономические, социальные и технологические факторы влияют на деятельность компании?

Варианты ответа:

1. PEST-анализ
2. ABC-анализ
3. XYZ-анализ
4. Porter's Five Forces

Ответ:

Обоснование:

Индикатор: ИОПК-4.2

Сложность: Низкая(Высокий)

Время на ответ: 5 мин.

Задание 7 Что из перечисленного относится к первичной маркетинговой информации?

Варианты ответа:

1. Государственная статистика о расходах населения
2. Аналитические отчёты консалтинговых агентств
3. Результаты собственного опроса клиентов компании
4. Статьи в отраслевых журналах

Ответ:

Обоснование:

Индикатор: ИОПК-4.1

Сложность: Средняя(Высокий)

Время на ответ: 8 мин.

Задание 8: Какой из перечисленных отчётов НЕ относится к системе внутренней маркетинговой отчётности компании?

Варианты ответа:

1. Данные CRM-системы о сделках с клиентами
2. Итоги проведённой рекламной кампании (затраты, клики, конверсии)
3. Промежуточный финансовый отчёт о рентабельности продукции
4. Рейтинг лучших конкурентов по версии отраслевого журнала

Ответ:

Обоснование:

Индикатор: ИОПК-4.2

Сложность: Низкая(Высокий)

Время на ответ: 5 мин.

Задание 9: Какое исследование лучше всего использовать для углублённого понимания мотивов и поведения потребителей при запуске нового продукта?

Варианты ответа:

1. Широкий количественный опрос
2. Фокус-группа или глубинное интервью
3. Наблюдение за конкурентами в торговых точках
4. Внутренний аудиторский анализ издержек

Ответ: 1

Обоснование:

Индикатор: ИОПК-4.3

Сложность: Средняя(Высокий)

Время на ответ: 8 мин.

Задание 10: Какой вид исследования необходим, если нужно проверить, влияет ли изменение цены на объём продаж?

Варианты ответа:

1. Кабинетное исследование
2. Каузальное исследование
3. Экспертная оценка
4. Аудит бухгалтерской отчётности

Ответ:

Обоснование:

Индикатор: ИОПК-4.1

Сложность: Низкая(Высокий)

Время на ответ: 5 мин.

Задание 11: Какой первый шаг при планировании программы маркетингового исследования?

Варианты ответа:

1. Выбор инструментов анализа данных
2. Определение целей и задач исследования
3. Формирование выборки респондентов
4. Оценка сроков и бюджета проекта

Ответ:

Обоснование:

Индикатор: ИОПК-4.2

Сложность: Средняя(Высокий)

Время на ответ: 8 мин.

Задание 12: Какой фактор чаще всего выступает ограничением при планировании процесса маркетингового исследования?

Варианты ответа:

1. Отсутствие регламентов ГОСТ
2. Недостаточность временных и финансовых ресурсов
3. Политический строй в стране
4. Национальные традиции делопроизводства

Ответ:

Обоснование:

Индикатор: ИОПК-4.3

Сложность: Низкая(Высокий)

Время на ответ: 5 мин.

Задание 13: Что следует сделать в первую очередь после окончания сбора данных в маркетинговом исследовании?

Варианты ответа:

1. Немедленно подготовить презентацию для руководства
2. Перепроверить и очистить данные от ошибок и пропусков
3. Опубликовать результаты исследования в открытом доступе
4. Заключить договор на дополнительное финансирование

Ответ:

Обоснование:

Индикатор: ИОПК-4.1

Сложность: Средняя(Высокий)

Время на ответ: 8 мин.

Задание 14: Какой инструмент анализа данных применяют, чтобы определить, какие сегменты покупателей наиболее близки друг к другу по ряду характеристик (доход, возраст, поведение и т. п.)?

Варианты ответа:

1. Регрессионный анализ
2. SWOT-анализ
3. Кластерный анализ
4. Ex post-анализ

Ответ:

Обоснование:

Индикатор: ИОПК-4.2

Сложность: Средняя(Высокий)

Время на ответ: 8 мин.

Задание 15: Какой вид прогнозирования используют, если нужно учесть сразу несколько независимых переменных (доходы населения, цена конкурентов, рекламный бюджет), влияющих на продажи?

Варианты ответа:

1. Простая трендовая экстраполяция
2. Корреляционный анализ

3. Множественная регрессия
4. Метод экспертных сценариев

Ответ:

Обоснование:

Индикатор: ИОПК-4.3

Сложность:Высокий(Высокий)

Время на ответ: 10 мин.

Задание 16: Какой подход позволит компании учесть возможные резкие колебания рынка (например, кризисы или внезапное появление новых технологий) при прогнозировании продаж на несколько лет вперёд?

Варианты ответа:

1. Линейная экстраполяция прошлых продаж
2. Метод скользящей средней
3. Построение развернутых сценариев (оптимистичный, пессимистичный, базовый)
4. Анализ себестоимости продукции

Ответ:

Обоснование:

Ключи к заданиям

Номер вопроса	Ответ	Ответ (развернутое обоснование)
1	2	Маркетинговое исследование фокусируется на изучении рынка, конкурентов и потребителей. В контексте бизнес-планирования это помогает выявить те особенности внешней среды, которые будут определяющими для дальнейшего развития проекта, а также потенциальные риски или ограничения.
2	2	Инструмент SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) широко применяется на этапе предварительной оценки нового рынка. Он помогает понять, насколько ресурсы компании и специфика нового направления соответствуют рыночным условиям, выявить потенциальные риски и точки роста.
3	3	При организации маркетингового отдела в малой компании любые задачи, связанные с анализом рынка, продвижением и работой с клиентами, выполняют ограниченное число сотрудников при жёстком бюджете. Поэтому в первую очередь оценивают, насколько хватит средств на зарплату специалистов и какие навыки необходимы для маркетинговой деятельности.
4	2	Когда в одной группе работают маркетологи, продуктологи, финансисты и производственные специалисты, снижается время на согласование и доработку продукта, так как все ключевые эксперты вовлечены одновременно. Это сокращает цикл «разработка – тестирование – вывод на рынок».
5	3	Согласно классике маркетинга (модель Ф. Котлера и других авторов), микросреда включает именно элементы ближнего окружения — поставщиков, конкурентов, покупателей, каналы

		распределения (дистрибьюторов), контактные аудитории.
6	1	В рамках этого анализа изучаются политика (государственное регулирование, налоги, пошлины), экономика (уровень ВВП, доходы населения, инфляция), социальные тренды (демография, культура, поведение потребителей) и технологический прогресс (инновации, внедрение новых технологий). Всё это влияет на принятие решений о стратегии развития организации и поиске новых направлений бизнеса.
7	3	Государственная статистика, аналитические отчёты и статьи в журналах — примеры вторичной информации. Она уже существует и была создана для других целей. А вот собственный опрос компании проводится конкретно для решения поставленных вопросов и даёт уникальные данные.
8	4	Система внутренней маркетинговой отчётности включает любые отчёты, формируемые на основании внутренних показателей компании: продажи, работа с клиентами, бюджеты на рекламу и проч. Всё, что приходит из внешних источников, например, из открытых аналитических публикаций, не является внутренней отчётностью.
9	2	Фокус-группа — это обсуждение в небольшой группе, где модератор стимулирует участников выражать мнение, эмоции, идеи относительно продукта. Глубинное интервью — индивидуальная беседа, дающая ещё больше деталей о мотивах и барьерах потребителя. Эти методы дают богатую информацию о том, «почему» люди совершают определённые действия.
10	2	Каузальные исследования чаще всего осуществляются через эксперименты или анализ исторических данных с целью подтверждения причинно-следственной связи. В маркетинге важно понять, является ли снижение/повышение цены причиной роста/снижения объёмов продаж либо эту зависимость определяют другие факторы.
11	2	Цель исследования задаёт направление: проверка гипотезы о рыночном потенциале, выявление целевой аудитории, тестирование нового продукта и т. д. Уже на основе этой цели выбирают методы сбора данных, определяют масштаб выборки и распределяют бюджет.
12	2	Чтобы провести полномасштабное исследование (качественное и количественное, с широкой географией и выборкой), нужны существенные средства и достаточное время. При их нехватке приходится сокращать программу или искать компромиссы — что исследовать в первую очередь и какими методами.
13	2	В ходе сбора могут происходить технические сбои, ошибки анкетирования, неправильное заполнение полей и т. д. Если сразу приступить к анализу «как есть», можно получить ложные выводы. Поэтому важно проверить каждую запись, удалить дубли, исправить очевидные опечатки, обозначить пропуски.
14	3	Регрессионный анализ оценивает влияние факторов на результат, SWOT-анализ рассматривает внутренние и внешние факторы на стратегическом уровне, а кластерный анализ применяется именно для разделения совокупности объектов на однородные по ряду переменных группы.

15	3	Простая экстраполяция основывается только на тренде продаж в прошлом. Корреляция измеряет взаимосвязь двух переменных, но не выстраивает уравнение с несколькими факторами. Метод экспертных сценариев предполагает качественные оценки. Тогда как множественная регрессия позволяет количественно оценить вклад каждой независимой переменной (доходы, цена конкурентов, рекламные затраты) в итоговый объём продаж.
16	3	Линейная экстраполяция или скользящая средняя хорошо работают при относительно стабильном рынке. При высоком уровне неопределённости целесообразно готовить сценарные прогнозы, где для каждого набора предположений о внешних факторах рассчитываются отдельные цифры продаж.

Закрытые задания с выбором нескольких вариантов ответа и развернутым обоснованием выбора

Инструкция для выполнения задания: прочитайте текст, выберите все правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов

Общепрофессиональная компетенция ОПК-4

Индикатор: ИОПК-4.1

Сложность: Низкая(Высокий)

Время на ответ: 5 мин.

Задание 1: Какие задачи решает маркетинговое исследование при подготовке бизнес-плана?

Варианты ответа:

- А) Оценка потенциального спроса и объёма рынка
- Б) Полный контроль над деятельностью конкурентов
- В) Формирование плана рекламной кампании с учётом целевой аудитории
- Г) Выявление рисков, связанных с поведением потребителей

Ответ:

Обоснование:

Индикатор: ИОПК-4.1

Сложность: Средняя(Высокий)

Время на ответ: 8 мин.

Задание 2 Какие из перечисленных факторов чаще всего проверяют маркетинговым исследованием перед запуском нового товара на рынок?

Варианты ответа:

- А) Спрос и тенденции отрасли
- Б) Финансовую отчётность конкурентов в разрезе 10 лет
- В) Поведение целевой аудитории (стиль жизни, мотивы покупки)
- Г) Основные каналы дистрибуции, доступные компании

Ответ:

Обоснование:

Индикатор: ИОПК-4.2

Сложность: Низкая(Высокий)

Время на ответ: 5 мин.

Задание 3: Какие из перечисленных факторов наиболее влияют на выбор структуры службы маркетинга на предприятии?

Варианты ответа:

- А) Тип производимой продукции или оказываемых услуг
- Б) Размер и организационно-правовая форма предприятия
- В) Индивидуальные предпочтения каждого сотрудника маркетингового отдела
- Г) География и масштаб сбыта

Ответ:

Обоснование:

Индикатор: ИОПК-4.2

Сложность: Средняя(Высокий)

Время на ответ: 8 мин.

Задание 4: Какие методы чаще всего используют для оценки эффективности маркетинговой службы?

Варианты ответа:

- А) Финансовый аудит всей компании
- Б) ROMI (Return on Marketing Investment)
- В) Анализ доли рынка и динамики продаж
- Г) Внутренний аудит кадрового резерва

Ответ:

Обоснование:

Индикатор: ИОПК-4.1

Сложность: Низкая(Высокий)

Время на ответ: 5 мин.

Задание 5: Что из нижеперечисленного относится к макросреде предприятия?

Варианты ответа:

- А) Инфляция и общий уровень доходов населения
- Б) Профиль конкурирующего продукта на витрине магазина
- В) Культурные и демографические тенденции общества
- Г) Договора на поставку материалов от локальных поставщиков

Ответ:

Обоснование:

Индикатор: ИОПК-4.2

Сложность: Средняя(Высокий)

Время на ответ: 8 мин.

Задание 6: Какие действия помогают компании реагировать на изменения микросреды?

Варианты ответа:

- А) Пересмотр ассортимента в ответ на изменение предпочтений клиентов
- Б) Переформатирование бизнес-модели в связи с экономическим кризисом в стране
- В) Выбор новых поставщиков при ухудшении условий прежних
- Г) Наладка прямых контактов с конкурирующей компанией для влияния на правительственные регуляции

Ответ:

Обоснование:

Индикатор: ИОПК-4.2

Сложность: Низкая(Высокий)

Время на ответ: 5 мин.

Задание 7: Какие источники относятся к внешним источникам маркетинговой информации?

Варианты ответа:

- А) Отчёты отдела продаж внутри компании
- Б) Государственная статистика и отчёты отраслевых ассоциаций
- В) Данные CRM-системы предприятия
- Г) Аналитические обзоры специализированных консалтинговых агентств

Ответ:

Обоснование:

Индикатор: ИОПК-4.1

Сложность: Средняя(Высокий)

Время на ответ: 8 мин.

Задание 8: Какие задачи решает эффективно настроенная система маркетинговой информации (СМИ)?

Варианты ответа:

- А) Предоставление оперативных данных о продажах в режиме реального времени
- Б) Формирование внутренних регламентов кадрового учёта
- В) Мониторинг рыночных изменений (конкуренты, цены, тренды)
- Г) Автоматизация процесса составления бухгалтерской отчётности

Ответ:

Обоснование:

Индикатор: ИОПК-4.2

Сложность: Низкая(Высокий)

Время на ответ: 5 мин.

Задание 9: Что из перечисленного относится к качественным методам маркетинговых исследований?

Варианты ответа:

- А) Анкетирование 2000 респондентов по формализованной анкете
- Б) Глубинные интервью с представителями целевой аудитории
- В) Опрос в формате фокус-группы (6–8 человек)
- Г) Статистический анализ больших массивов данных о продажах

Ответ:

Обоснование:

Индикатор: ИОПК-4.3

Сложность: Средняя(Высокий)

Время на ответ: 8 мин.

Задание 10: При разработке бизнес-плана необходимо проверить, как целевой сегмент покупателей реагирует на прототип товара и его упаковку. Какие виды исследований в этом случае подходят?

Варианты ответа:

- А) Тестирование продукта (product test)
- Б) Тестирование упаковки (package test)
- В) Лабораторный анализ качества сырья
- Г) Анализ сезонных колебаний спроса на макроуровне

Ответ:

Обоснование:

Индикатор: ИОПК-4.1

Сложность: Низкая(Высокий)

Время на ответ: 5 мин.

Задание 11: Что необходимо определить при составлении плана маркетингового исследования?

Варианты ответа:

- А) Цель и задачи исследования
- Б) Личный график отпусков сотрудников исследовательской группы
- В) Методы сбора и анализа данных
- Г) Бюджет и сроки проведения исследования

Ответ:

Обоснование:

Индикатор: ИОПК-4.2

Сложность: Средняя(Высокий)

Время на ответ: 8 мин.

Задание 12: Какие из перечисленных проблем чаще всего возникают при планировании маркетингового исследования?

Варианты ответа:

- А) Недостаточное понимание конечных целей у заказчика
- Б) Слишком высокая квалификация сотрудников исследовательской группы
- В) Неоптимальный баланс между бюджетом, сроками и глубиной исследования
- Г) Ошибки в формировании выборки респондентов

Ответ:

Обоснование:

Индикатор: ИОПК-4.3

Сложность: Низкая(Высокий)

Время на ответ: 5 мин.

Задание 13: Какие шаги обычно выполняют перед статистической обработкой данных, чтобы подготовить их к анализу?

Варианты ответа:

- А) Проверка заполненных анкет на логичность ответов
- Б) Доработка финансового плана проекта
- В) Кодирование и сортировка ответов
- Г) Удаление дублей и пропусков, если они некорректны

Ответ:

Обоснование:

Индикатор: ИОПК-4.1

Сложность: Средняя(Высокий)

Время на ответ: 8 мин.

Задание 14: Какие показатели могут свидетельствовать о том, что маркетинговая гипотеза подтверждается на уровне статистической значимости?

Варианты ответа:

- А) Уровень p-value ниже заданного порога (например, $< 0,05$)
- Б) Высокая доля пропусков в выборке
- В) Доверительный интервал результата, не пересекающий «нулевую» гипотезу
- Г) Факт наличия корреляционной связи в целом, без учёта тестов значимости

Ответ:

Обоснование:

Индикатор: ИОПК-4.2

Сложность: Средняя(Высокий)

Время на ответ: 8 мин.

Задание 15: Какие методы прогнозирования спроса наиболее подходят при относительно стабильном рынке с наличием исторических данных?

Варианты ответа:

- А) Экспертный метод «Дельфи»
- Б) Трендовые модели (скользящая средняя, экспоненциальное сглаживание)
- В) Множественная регрессия с учётом нескольких макроэкономических факторов
- Г) Сценарное прогнозирование при высокой неопределённости

Ответ:

Обоснование:

Индикатор: ИОПК-4.3

Сложность: Высокий(Высокий)

Время на ответ: 8 мин.

Задание 16 Какие меры позволяют повысить точность долгосрочного прогноза продаж для инновационного продукта с высокой степенью неопределённости?

Варианты ответа:

А) Использование исключительно трендового анализа прошлых продаж

Б) Сочетание количественного моделирования с экспертными оценками

В) Разработка нескольких сценариев (оптимистичный, пессимистичный и базовый)

Г) Отказ от привлечения внешних консультантов и концентрирование на внутренних данных

Ответ:

Обоснование:

Ключи к заданиям

Номер вопроса	Ответ	Ответ (развернутое обоснование)
1	А, В, Г	Маркетинговые исследования в бизнес-планировании направлены на то, чтобы определить размер и перспективы рынка (А), учесть предпочтения целевых клиентов в продвижении (В) и спрогнозировать риски, связанные с изменением их поведения (Г). Полный контроль над конкурентами (Б) недостижим, поэтому этот пункт не может быть целью исследования в рамках бизнес-плана.
2	А, В, Г	Перед выводением товара маркетологи анализируют динамику спроса, рынок, ключевые тренды (А), изучают целевую аудиторию: кто покупатель, зачем ему нужен продукт, как он выбирает (В). Также важно оценить каналы сбыта (Г): онлайн-площадки, розничные сети, собственные точки и т. д. Глубокий анализ финансов конкурентов (Б) бывает полезен, но обычно для маркетинговой оценки достаточны сведения об их позиционировании и доле рынка.
3	А, Б, Г	Структура маркетингового отдела напрямую связана со спецификой товара или услуги (А). Также имеет значение размер компании: крупный бизнес чаще создаёт несколько подразделений маркетинга (аналитический, бренд-менеджмент, трейд-маркетинг и т. д.), а в малом бизнесе сотрудники выполняют сразу много функций (Б). Если деятельность распределена по разным регионам или даже странам, нужны локальные представительства, адаптированные под местный рынок (Г). Индивидуальные предпочтения сотрудников (В) учитываются при выборе стиля управления, но не являются ключевым фактором при формировании структуры.
4	Б, В	ROMI (Return on Marketing Investment) даёт прямой показатель экономической эффективности маркетинговых затрат, а динамика продаж и рыночной доли демонстрируют реальный результат усилий маркетинга в конкурентной среде. Финансовый аудит компании (А) и аудит кадрового резерва (Г) не являются типичными инструментами узкой оценки эффективности именно маркетинговой службы.
5	А, В	Макросреда включает в себя факторы более глобального уровня (экономические, демографические, социально-культурные, технологические, политические), в отличие от микросреды, которая затрагивает непосредственное окружение (конкуренты, поставщики, потребители).
6	А, В	Микросреда включает поставщиков, потребителей, посредников, конкурентов, контактные аудитории. Менять ассортимент под запросы

		клиентов или искать более надёжных поставщиков — стандартные меры управления. Переформатирование бизнес-модели из-за общенационального кризиса (Б) скорее относится к макроуровню, а попытка договориться с конкурентами о воздействии на правительственные регуляции (Г) может выходить за рамки законных инструментов (к тому же не всегда реалистична).
7	Б, Г	К внешним источникам относят все данные, которые компания получает извне: официальную статистику, публикации агентств, базы данных открытого доступа. Внутренние источники (А и В) формируются внутри самой компании (продажи, CRM).
8	А, В	Система маркетинговой информации должна комплексно собирать и обрабатывать как внутренние показатели (продажи, эффективность рекламных кампаний), так и внешние (конкуренты, рыночные цены). Внутренние кадровые регламенты (Б) и бухгалтерская отчётность (Г) относятся к другим системам управления компанией.
9	Б, В	Качественные методы не стремятся к большой выборке, их задача — получить глубокое понимание мотивов, причин, эмоций и установок. Количественные (А и Г) — наоборот, фокусируются на цифрах, статистическом обобщении.
10	А, Б	Если цель — понять, примет ли покупатель новинку, необходимы именно исследования, связанные с оценкой продукта и его упаковки. Лабораторные анализы сырья (В) важны, но не показывают реакцию целевого сегмента. Сезонные колебания (Г) могут быть полезны, но не отвечают на вопрос о прототипе и упаковке.
11	А, В, Г	План исследования всегда содержит формулировку цели, задачи, описание методологии (качественные/количественные методы, выборка, инструменты), а также временные рамки и финансовые ограничения. Личный график отпусков (Б) может быть важен для планирования команды, но не относится к критическим элементам структуры плана исследования.
12	А, В, Г	Слишком высокая квалификация сотрудников (Б) едва ли можно считать проблемой, в то время как неясные цели, ограниченный бюджет/сроки и неправильная выборка — реальные риски любого маркетингового проекта.
13	А, В, Г	Финансовый план (Б) — часть общего бизнес-проекта и не связан напрямую с подготовкой массива данных к статистическому анализу. А вот проверка анкет, кодирование ответов (например, перевод текстовых ответов в числовые категории) и устранение «шумов» — обязательные процедуры.
14	А, В	Высокая доля пропусков (Б) наоборот снижает качество анализа, а «просто наличие корреляции» (Г) ещё не означает подтверждения гипотезы, если не проверена статистическая значимость.
15	Б, В	«Дельфи» (А) и сценарный подход (Г) используются в условиях высокой неопределённости и недостатка количественных данных. Если рынок стабилен и есть исторические ряды продаж, трендовые методы и регрессионные модели — оптимальный выбор.
16	Б, В	Трендовый анализ (А) не подходит, так как продукт инновационный и прошлых данных может быть мало или они нерелевантны. Отказ от внешней экспертизы (Г) может привести к «туннельному зрению» — недостатку свежего взгляда.

