

Компонент ОПОП 39.03.01 Социология, направленность (профиль) – Цифровая и
экспертно-аналитическая социология
наименование ОПОП

Б1.В.05.04
шифр дисциплины

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Дисциплины
(модуля)

Социологические методы в исследованиях цифрового общества

Разработчик (и):
Жигунова Г.В.,
зав. кафедрой ФиСН,
д-р социол. наук,
доцент

Утверждено на заседании кафедры
философии и социальных наук
протокол № 10 от 12.03.2024

Заведующий кафедрой

 Жигунова Г.В.

1. Критерии и средства оценивания компетенций и индикаторов их достижения, формируемых дисциплиной (модулем)

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора(ов) достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине (модулю)			Оценочные средства текущего контроля	Оценочные средства промежуточной аттестации
		<i>Знать</i>	<i>Уметь</i>	<i>Владеть</i>		
ПК-1. Способен к организации сбора данных в социологическом исследовании цифрового общества	ИД-1ПК-1. Обеспечивает подготовку сбора социологических данных ИД-2ПК-1. Осуществляет сбор данных из первичных и вторичных источников ИД-3ПК-1. Проводит контроль собранных данных для последующей первичной обработки ИД-4ПК-1. Осуществляет регламентацию процесса архивации и хранения персональных, конфиденциальных данных в соответствии с законодательством Российской Федерации и правилами международных стандартов	специфику организации сбора данных в социологическом цифрового общества	обеспечивать подготовку сбора социологических данных; проводить контроль собранных данных для последующей первичной обработки; осуществлять регламентацию процесса архивации и хранения персональных, конфиденциальных данных в соответствии с законодательством Российской Федерации и правилами международных стандартов	навыками осуществления сбора данных из первичных и вторичных источников	- тестовые задания; - темы докладов/сообщений с презентацией; - практические задания; - вопросы к коллоквиуму	Вопросы к экзамену; Результаты текущего контроля

<p>ПК-2. Способен подготовить проектное предложение для проведения социологического и маркетингового исследования (самостоятельно или под руководством)</p>	<p>ИД-1ПК-2. Проводит подготовку и планирование проектного предложения по реализации фундаментального или прикладного социологического исследования ИД-2ПК-2. Разрабатывает программные и методические документы фундаментального или прикладного социологического исследования ИД-3ПК-2. Разрабатывает проектную документацию фундаментального или прикладного социологического исследования (в том числе для участия в открытых конкурсах государственных закупок и заключения государственных контрактов, подачи заявки на грант, участия в коммерческом тендере)</p>	<p>особенности подготовки проектных предложений для проведения социологических исследований</p>	<p>разрабатывать проектную документацию фундаментального или прикладного социологического исследования (в том числе для участия в открытых конкурсах государственных закупок и заключения государственных контрактов, подачи заявки на грант, участия в коммерческом тендере)</p>	<p>навыками разработки программных и методических документов фундаментального или прикладного социологического исследования</p>	<p>- тестовые задания; - темы докладов/сообщений с презентацией; - практические задания; - вопросы к коллоквиуму</p>	<p>Вопросы к экзамену; Результаты текущего контроля</p>
---	--	---	---	---	--	---

<p>ПК-4. Способен к научно-исследовательской деятельности социальных явлений и процессов в цифровом обществе</p>	<p>ИД-1_{ПК-4} Осуществляет описание, объяснение, прогнозирование социальных явлений и процессов на основе результатов фундаментальных и прикладных социологических исследований; ИД-2_{ПК-4} Осуществляет составление и оформление итоговых документов по результатам фундаментального или прикладного социологического исследования; ИД-3_{ПК-4} Осуществляет представление результатов фундаментального или прикладного исследования различным аудиториям</p>	<p>специфику научно-исследовательской деятельности социальных явлений и процессов в цифровом обществе</p>	<p>осуществлять описание, объяснение, прогнозирование социальных явлений и процессов на основе результатов фундаментальных и прикладных социологических исследований; осуществлять составления и оформления итоговых документов по результатам фундаментального или прикладного социологического исследования</p>	<p>навыками представления результатов фундаментального или прикладного исследования различным аудиториям</p>	<p>- тестовые задания; - темы докладов/сообщений с презентацией; - практические задания; - вопросы к коллоквиуму</p>	<p>Вопросы к экзамену; Результаты текущего контроля</p>
--	--	---	--	--	--	--

2. Оценка уровня сформированности компетенций (индикаторов их достижения)

Показатели оценивания компетенций (индикаторов их достижения)	Шкала и критерии оценки уровня сформированности компетенций (индикаторов их достижения)			
	Ниже порогового («неудовлетворительно»)	Пороговый («удовлетворительно»)	Продвинутый («хорошо»)	Высокий («отлично»)
Полнота знаний	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки.	Минимально допустимый уровень знаний. Допущены не грубые ошибки.	Уровень знаний в объёме, соответствующем программе подготовки. Допущены некоторые погрешности.	Уровень знаний в объёме, соответствующем программе подготовки.
Наличие умений	При выполнении стандартных заданий не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки.	Продемонстрированы основные умения. Выполнены типовые задания с не грубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в полном объёме (отсутствуют пояснения, неполные выводы)	Продемонстрированы все основные умения. Выполнены все основные задания с некоторыми погрешностями. Выполнены все задания в полном объёме, но некоторые с недочетами.	Продемонстрированы все основные умения. Выполнены все основные и дополнительные задания без ошибок и погрешностей. Задания выполнены в полном объёме без недочетов.
Наличие навыков (владение опытом)	При выполнении стандартных заданий не продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки.	Имеется минимальный набор навыков для выполнения стандартных заданий с некоторыми недочетами.	Продемонстрированы базовые навыки при выполнении стандартных заданий с некоторыми недочетами.	Продемонстрированы все основные умения. Выполнены все основные и дополнительные задания без ошибок и погрешностей. Продемонстрирован творческий подход к решению нестандартных задач.
Характеристика сформированности компетенции	Компетенции фактически не сформированы. Имеющихся знаний, умений, навыков недостаточно для решения практических (профессиональных) задач. ИЛИ Зачетное количество баллов не набрано согласно установленному диапазону	Сформированность компетенций соответствует минимальным требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков в целом достаточно для решения практических (профессиональных) задач. ИЛИ Набрано зачетное количество баллов согласно установленному диапазону	Сформированность компетенций в целом соответствует требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков достаточно для решения стандартных профессиональных задач. ИЛИ Набрано зачетное количество баллов согласно установленному диапазону	Сформированность компетенций полностью соответствует требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков в полной мере достаточно для решения сложных, в том числе нестандартных, профессиональных задач. ИЛИ Набрано зачетное количество баллов согласно установленному диапазону

3. Критерии и шкала оценивания заданий текущего контроля

3.1 Критерии и шкала оценивания практических работ

Перечень практических работ, описание порядка выполнения и защиты работы, требования к результатам работы, структуре и содержанию отчета и т.п. представлены в методических материалах по освоению дисциплины (модуля) и в электронном курсе в ЭИОС МГТУ.

В ФОС включен типовой вариант практической работы:

Этап 1 (тема 1).

1. Составьте «дерево» проблем компании, требующих исследования цифровой среды.
2. Разработайте запрос на проведение исследования для компании в текущих условиях хозяйствования. Представьте дерево целей. Требуемую информацию. Сроки проведения. Бюджет исследования.

Этап 3 (тема 3).

1. Составьте план сбора первичной информации.
2. Составьте отчет для организации о причинах возникновения недостаточности информации, собранной в ходе исследования. Скорректируйте план исследования цифрового общества.

Этап 4 (тема 4).

1. Выбрать сегмент экономики; 2. Определить тип и перечень предприятий, для которых планируется провести исследование; 3. Обосновать и рассчитать выборку, тип и процедуры отбора. 4. Разработать несколько вариантов брифов, в которых предлагаются маркетинговые услуги специалиста или фирмы с указанием тем, профессиональных возможностей, примерной сметой стоимости услуг. 5. Провести публичную защиту в группе.

Этап 5 (тема 5).

1. Разработать инструментарий исследования цифровой среды (вид дается преподавателем);
2. Провести апробацию в микрогруппе;
3. Устранить недочеты.

Этап 7 (тема 7).

1. Проанализируйте в письменной форме результаты социологического исследования цифровой среды. Каким образом они могут быть использованы вами для разработки оптимального комплекса маркетинга компании?

Оценка/баллы	Критерии оценивания
<i>Отлично</i>	Задание выполнено полностью и правильно. Отчет по лабораторной/практической работе подготовлен качественно в соответствии с требованиями. Полнота ответов на вопросы преподавателя при защите работы.
<i>Хорошо</i>	Задание выполнено полностью, но нет достаточного обоснования или при верном решении допущена незначительная ошибка, не влияющая на правильную последовательность рассуждений. Все требования, предъявляемые к работе, выполнены.
<i>Удовлетворительно</i>	Задания выполнены частично с ошибками. Демонстрирует средний уровень выполнения задания на лабораторную/практическую работу. Большинство требований, предъявляемых к заданию, выполнены.
<i>Неудовлетворительно</i>	Задание выполнено со значительным количеством ошибок на низком уровне.

Многие требования, предъявляемые к заданию, не выполнены. ИЛИ Задание не выполнено.

3.2 Критерии и шкала оценивания тестирования

Перечень тестовых вопросов и заданий, описание процедуры тестирования представлены в методических материалах по освоению дисциплины (модуля) и в электронном курсе в ЭИОС МАУ.

В ФОС включен типовой вариант тестового задания:

1. Аналитический процесс, включающий определение проблемы, сбор, обработку и анализ информации, а также выработку рекомендаций по решению 1) проблемы, называется ...
 - 2) формирование исследовательской панели
 - 3) маркетинговые исследования**
 - 4) формирование гипотезы
 - 5) выборочное исследование
2. Вид маркетинговых исследований, к которому относятся исследования деятельности посредников, называется ...
 - 1) изучение рыночной конъюнктуры
 - 2) изучение каналов распределения**
 - 3) изучение потребителей
 - 4) тестирование новых товаров
3. Основная цель маркетинговых исследований –
 - 1) создать информационно-аналитическую базу для принятия маркетинговых решений**
 - 2) совершенствовать общее представление о маркетинге
 - 3) получить информацию о конкурентах
 - 4) управлять руководителями фирмы-заказчика
4. Упорядоченный и постоянно обновляемый массив данных о потенциальных потребителях и клиентах фирмы – это ...
 - 1) система поддержки маркетинговых решений (СПР)
 - 2) маркетинговая база данных (БДМ)**
 - 3) система собственных маркетинговых исследований
 - 4) диалоговая система
5. Под таким принципом проведения маркетингового исследования, как объективность подразумевается ...
 - 1) учет возможных погрешностей при измерении того или иного явления**
 - 2) получение адекватных данных за счет обеспечения научных принципов их сбора
 - 3) изучение явлений и процессов в их взаимосвязи и развитии
 - 4) объяснение изучаемых явлений на основе научных положений
6. Для конкретизации проблемы и формулирования на её основе целей и задач маркетингового исследования предприятия используют:
 - 1) разведочные исследования;
 - 2) описательные исследования;
 - 3) первичные исследования;**
 - 4) эмпирические исследования;
 - 5) казуальные исследования.
7. Методы обработки маркетинговой информации -
 - 1) наблюдение, опрос
 - 2) определение средних величин, регрессионный, корреляционный анализ**
 - 3) факторный анализ, кластерный анализ, эксперимент
 - 4) экспертные оценки
8. Под гипотезой маркетингового исследования подразумевается ...

- 1) вероятностное суждение о возможных путях решения поставленных проблем
- 2) аналитическое обоснование выявленных проблем
- 3) перечисление симптомов поставленных проблем
- 4) определение действий по смягчению проявления проблем

9. Изучение деятельности конкурентов осуществляется для того, чтобы:

- 1) следовать за преуспевающими конкурентами: производить такие же товары, использовать такую же стратегию и т. д.
- 2) избежать конкуренции путём производства товаров, отличных от товаров конкурента, и разработки собственной стратегии;
- 3) ориентироваться в вопросах цен на товары;
- 4) быть конкурентоспособным на новом рынке;
- 5) выявить неудовлетворённые потребности покупателей.

10. Недостатком опроса является:

- 1) не позволяет однозначно установить внутренние мотивы поведения покупателей и процессы принятия ими решений и, следовательно, они могут быть неправильно истолкованы исследователями;
- 2) относительно большая трудоёмкость и значительные затраты на проведение, а также возможное снижение точности полученной информации;
- 3) требует квалифицированных исполнителей и больших денежных затрат;
- 4) сложность воспроизведения нормального поведения социально-экономического объекта в лабораторных условиях;
- 5) исключение искажений, вызываемых контактами объектов с исследователями.

11. Если Вы хотите сэкономить средства на проведение исследования и у Вас ограничено время, а влияние исследователя на респондента Вас не беспокоит. Вы предпочтете...

1) **опрос по телефону**

- 2) опрос по почте
- 3) личное интервью
- 4) эксперимент

12. Магазинные тесты, направленные на тестирование альтернативных концепций упаковки товара относятся к ... экспериментам

- 1) лабораторным
- 2) **полевым**
- 3) домашним
- 4) производственным

Ключ к тестовым заданиям:

№ вопроса	Ответ
1	3
2	2
3	1
4	2
5	1
6	3
7	3
8	3
9	3
10	4
11	3
12	1

Оценка/баллы	Критерии оценки
<i>Отлично</i>	90-100 % правильных ответов
<i>Хорошо</i>	70-89 % правильных ответов
<i>Удовлетворительно</i>	50-69 % правильных ответов
<i>Неудовлетворительно</i>	49% и меньше правильных ответов

3.3 Критерии и шкала оценивания доклада/информационного сообщения

Тематика докладов, информационных сообщений по дисциплине (модулю), требования к структуре, содержанию и оформлению изложены в методических материалах по освоению дисциплины (модуля), представлены в электронном курсе в ЭИОС МАУ.

В ФОС включены примерные темы докладов/информационных сообщений:

Этап 1 (тема 1).

- Роль цифровых исследований в системе управления.
- Основные направления исследований.
- Последовательность проведения исследований: этапы и процедуры.
- Определение потребности в проведении исследований цифрового общества.
- Проблемы компании, требующие исследования.
- Основные источники проблем виртуальной среды.
- Подходы к выявлению проблем управления виртуальной реальностью.
- Проблемы, требующие решения, и проблемы, требующие исследования..

Этап 2 (тема 2).

- Формы и типы организации социологических исследований.
- Исследовательский проект, его основные виды.
- Стратегические и тактические исследования.
- Поисквые исследования.
- Методы проведения поискового исследования.
- Описательные исследования.
- Исследование поперечного сечения и анализ временного ряда.
- Проект каузального исследования.
- Исследования поведения потребителей с целью влияния со стороны компании.

Этап 3 (тема 3).

- Источники информации цифрового общества.
- Виртуальные информационные системы, основные составляющие и способы функционирования.
- Определение надежности и достоверности измерения виртуальной социологической информации.

Этап 4 (тема 4).

- Планирование сбора первичной социологической информации
- Цели и задачи социологических исследований в цифровой среде.
- Принципы формирования панелей.
- Планирование и организация сбора первичной социологической информации

Этап 5 (тема 5).

- Качественные методы сбора социологической информации.
- Экспертные методы: способы формирование списка экспертов, методы сбора экспертного мнения обработка полученного результата.

- Фокус-группа как метод получения идей и предложений. Планирование, организация и проведение фокус-групп.
- Методы наблюдения. Формы для записи результатов наблюдения.
- Метод Дельфи.
- Глубинное интервьюирование. Подготовка, организация и проведение. Представление результатов.
- Количественные методы сбора первичной маркетинговой информации.
- Методы опросов в маркетинговом исследовании.
- Разработка вопросников.
- Этапы сбора социологической информации.
- Организация и проведение сбора данных.
- Формы организации социологических исследований.
- Ошибки сбора данных. Контроль качества собираемых данных.

Этап 6 (тема 6).

- Этапы сбора социологической информации.
- Организация и проведение сбора данных.
- Формы организации социологических исследований.
- Ошибки сбора данных. Контроль качества собираемых данных. Редактирование Кодирование. Табулирование.
- Методы уменьшения ошибок.
- Взаимодействие со специализированными организациями в области маркетинговых исследований.
- Анализ собранных данных.

Этап 7 (тема 7).

- Выводы и рекомендации для компании-заказчика.
- Прогнозирование на основе выводов. Сущность, виды прогнозирования: краткосрочное, среднесрочное, долгосрочное.
- Методы прогнозирования рынка: опрос, обобщение оценок отдельных торговых агентов и руководителей сбытовых подразделений;
- Прогнозирование на основе «доли рынка»; метод стандартного распределения вероятностей, базирующийся на методе PERT.
- Составление отчета о маркетинговом исследовании. Форма отчета. Критерии отчета об исследовании. Критерии качества написания отчета.
- Критерии оптимального представления результатов.
- Использование специального программного обеспечения для анализа и презентации данных.
- Принятие решений на основе данных социологических исследований.

Оценка/баллы	Критерии оценки
Отлично	Ориентированность в материале, полные и аргументированные ответы на дополнительные вопросы. Материал изложен логически последовательно, присутствуют самостоятельные выводы, используется материал из дополнительных источников, интернет ресурсов. Сообщение носит исследовательский характер. Используется наглядный материал (презентация).
Хорошо	Ориентированность в материале, но присутствуют некоторые затруднения в ответах на дополнительные вопросы. Отсутствует исследовательский компонент в сообщении. Отсутствует наглядный материал (презентация).
Удовлетворительно	Трудности в подборе материала, его структурировании. Использована, в основном, учебная литература, не использованы дополнительные источники

	информации. Трудности в ответе на дополнительные вопросы по теме сообщения, формулировке выводов. Материал изложен не последовательно, не установлены логические связи.
Неудовлетворительно	Доклад, информационное сообщение подготовлено по одному источнику информации либо не соответствует теме. ИЛИ Доклад, информационное сообщение не подготовлено.

34 Критерии и шкала оценивания коллоквиума

Рекомендации по подготовке к коллоквиуму по дисциплине (модулю) изложены в методических материалах по освоению дисциплины (модуля), вопросы к коллоквиуму представлены в электронном курсе в ЭИОС МАУ.

В ФОС включены примерные вопросы к коллоквиуму:

Раздел 1.

1. Приведите все известные вам определения понятия «цифровое исследование».
2. Назовите случаи, когда возникает объективная необходимость в проведении исследования цифрового общества.
3. Назовите случаи, когда предприятию необходимо оказаться от проведения исследования.
4. Какова роль исследований в системе управления виртуальной сферой?
5. Назовите основные направления социологических исследований виртуальной среды.
6. Какова последовательность проведения социологических исследований: этапы и процедуры?
7. Назовите источники информации в исследованиях цифрового общества.
8. Что собой представляют первичные данные?
9. Назовите типы первичных данных.
10. Что представляют собой вторичные данные?
11. Каковы виды вторичной информации?
12. Назовите методы обработки, анализа и использования вторичной информации.
13. Дайте характеристику базам данных.
14. Что собой представляют коммерческие источники информации?
15. Каким образом осуществляется формирование запроса на исследование?
16. Каким образом осуществляется построение гипотетических сценариев решения проблемы?
17. Что представляет собой дерево решений? Каковы функции и назначение?
18. Каковы основные цели и задачи данных исследований?
19. Какие особенности панелей исследования?

Раздел 2

1. Перечислите качественные методы сбора социологической информации.
2. Что собой представляют экспертные методы сбора информации?
3. Что собой представляет фокус-группа как метод получения идей и предложений?
4. Каковы особенности проведения метода наблюдения в социологическом исследовании?
5. Что представляет собой глубинное интервьюирование?
6. Перечислите количественные методы сбора первичной информации.
7. Какие знаете методы опроса? Назовите их особенности в исследовании цифровой среды.
8. Назовите этапы сбора социологической информации.
9. Каковы формы организации социологических исследований?

10. Назовите ошибки сбора данных, их причины и пути преодоления.
11. Как осуществляется контроль качества собираемых данных?
12. Раскройте методы анализа собранных данных.
13. Назовите рекомендации к формулировке выводов и рекомендаций для компании-заказчика.
14. Что собой представляет прогнозирование?
15. Каковы основные правила и принципы составления отчета о маркетинговом исследовании?
16. Каковы критерии отчета об исследовании?
17. Какие вы знаете критерии качества написания отчета?
18. Укажите критерии оптимального представления результатов.

Оценка/баллы	Критерии оценки
<i>Отлично</i>	Полный, развернутый ответ на поставленный вопрос (вопросы). Свободно оперирует понятиями. Глубокое усвоение программного материала, а также последовательные, грамотные ответы. Свободное владение материалом, правильное обоснование принятых решений.
<i>Хорошо</i>	Полный, развернутый ответ на поставленный вопрос (вопросы). В ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность. Усвоение программного материала, грамотное и последовательное его изложение, но допущены несущественные неточности в определениях.
<i>Удовлетворительно</i>	Недостаточно развернутый и последовательный ответ на поставленный вопрос (вопросы). Владение знаниями только по основному материалу. Допущены неточности и затруднения с формулировкой определений.
<i>Неудовлетворительно</i>	Неполный ответ, разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в раскрытии понятий, употреблении терминов. Присутствует нелогичность изложения. Владение материалом частичное, только относительно к заданным вопросам. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. ИЛИ Не получены ответы по базовым вопросам дисциплины.

3.5 Критерии и шкала оценивания мультимедийной презентации

Требования к структуре, содержанию и оформлению представлены в методических материалах по освоению дисциплины (модуля) и в электронном курсе в ЭИОС МАУ.

Оценка/баллы	Критерии оценки
<i>Отлично</i>	Презентация соответствует теме самостоятельной работы. Оформлен титульный слайд с заголовком. Сформулированная тема ясно изложена и структурирована, использованы графические изображения (фотографии, картинки и т.п.), соответствующие теме, выдержан стиль, цветовая гамма, использована анимация, звук. Логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению. Работа оформлена и предоставлена в установленный срок.
<i>Хорошо</i>	Презентация соответствует теме самостоятельной работы. Имеются неточности в изложении материала. Отсутствует логическая последовательность в суждениях. Не выдержан объем презентации, имеются упущения в оформлении. На дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы. Работа оформлена и предоставлена в установленный срок.
<i>Удовлетворительно</i>	Презентация соответствует теме самостоятельной работы. Сформулированная тема изложена и структурирована не в полном объеме. Не использованы графические изображения (фотографии, картинки и т.п.), соответствующие

	теме. Присутствуют существенные отступления от требований к составлению презентации. Допущены фактические ошибки в содержании или при ответе на дополнительные вопросы.
Неудовлетворительно	Работа не выполнена или не соответствует теме самостоятельной работы.

3.6 Критерии и шкала оценивания посещаемости занятий

Посещение занятий обучающимися определяется в процентном соотношении

Баллы	Критерии оценки
10	посещаемость 75 - 100 %
5	посещаемость 50 - 74 %
0	посещаемость менее 50 %

Критерии и шкала оценивания результатов освоения дисциплины (модуля) с экзаменом

Для дисциплин (модулей), заканчивающихся экзаменом, результат промежуточной аттестации складывается из баллов, набранных в ходе текущего контроля и при проведении экзамена:

В ФОС включен список вопросов к экзамену:

1. Сущность, цели и задачи социологических исследований.
2. Основные направления исследований.
3. Классификация социологических исследований.
4. Методы исследований в виртуальной среде.
5. Процесс социологических исследований.
6. Основные этапы социологических исследований.
7. Этика социологических исследований.
8. Проведение цифровых исследований с учетом специфики российских условий.
9. Сущность информационного обеспечения исследований в цифровой среде.
10. Виды сбора информации.
11. Цифровая информационная система.
12. Услуги в сфере цифровых исследований.
13. Сущность и процесс планирования цифровых социологических исследований.
14. Классификация планов социологических исследований.
15. Поисковое исследование.
16. Итоговое исследование: дескриптивное и причинно-следственное исследование; профильное и повторное исследование; единичное и множественное профильное исследование.
17. Понятие «выборка». Виды выборки.
18. Методы отбора информации: случайный, систематический, кластерный, стратифицированный.
19. Ошибки выборки. Источники ошибок выборки: ошибки измерения, неполучение ответа при обследовании, некорректная обработка выборочных данных, случайные причины.
20. Определение объема и процедуры выборки. Организация и проведение сбора данных.

21. Цели и задачи анализа. Виды анализа.
22. Анализ содержания бесед: ретроспективных бесед, бесед с упором на творческое воображение; бесед, вызывающих нерешительность или волнение, бесед в группах.
23. Ассоциативные, проецируемые и экстенсивные тесты.
24. Анализ мотиваций потребителя: мотивы потребителей по Аллену, теория мотиваций Маслоу, мотивация по Фрейдю.
25. Типы покупателей. Решение о покупке.
26. Статистический метод анализа. Метод экспертных оценок.
27. Метод Дельфи. Методы анализа и оценки рисков в маркетинге.
28. Прогнозирование. Сущность прогнозирования.
29. Виды прогнозирования: краткосрочное, среднесрочное, долгосрочное.
30. Методы прогнозирования рынка: опрос, обобщение оценок отдельных торговых агентов и руководителей сбытовых подразделений;
31. Прогнозирование на основе «доли рынка»; пробный маркетинг; метод стандартного распределения вероятностей, базирующийся на методе PERT.
32. Подготовка данных для компьютерной обработки. Кодирование данных. Группировка данных. Табулирование.
33. Применение методов описательной статистики.
34. Определение средних значений и стандартных ошибок выборки.
35. Основные задачи ассоциативного анализа данных при подготовке решений.
36. Метод кросс-табуляции. Методы корреляционного и регрессионного анализа.
37. Анализ спроса, оценка рыночного потенциала, текущего размера рынка, уровня проникновения продуктов и марочных товаров.
38. Исследование сезонных колебаний продаж. Исследования, связанные с разработкой нового продукта.
39. Оценка эффективности усилий по продвижению товаров и услуг на рынок.
40. Назначение отчета. Письменный отчет. Устный отчет (презентация отчета). Графическое представление отчета. Критерии представления отчета.

Оценка	Критерии оценки ответа на экзамене
<i>Отлично</i>	Обучающийся глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, не затрудняется с ответом при видоизменении вопроса. Владеет специальной терминологией, демонстрирует общую эрудицию в предметной области, использует при ответе ссылки на материал специализированных источников, в том числе на Интернет-ресурсы.
<i>Хорошо</i>	Обучающийся твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, владеет специальной терминологией на достаточном уровне; могут возникнуть затруднения при ответе на уточняющие вопросы по рассматриваемой теме; в целом демонстрирует общую эрудицию в предметной области.
<i>Удовлетворительно</i>	Обучающийся имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, плохо владеет специальной терминологией, допускает существенные ошибки при ответе, недостаточно ориентируется в источниках специализированных знаний.
<i>Неудовлетворительно</i>	Обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, не владеет специальной терминологией, не ориентируется в источниках специализированных знаний. Нет ответа на поставленный вопрос.

Оценка, полученная на экзамене, переводится в баллы («5» - 20 баллов, «4» - 15 баллов, «3» - 10 баллов) и суммируется с баллами, набранными в ходе текущего контроля.

Итоговая оценка по дисциплине (модулю)	Суммарные баллы по дисциплине (модулю), в том числе	Критерии оценивания
<i>Отлично</i>	91 - 100	Выполнены все контрольные точки текущего контроля на высоком уровне. Экзамен сдан
<i>Хорошо</i>	81-90	Выполнены все контрольные точки текущего контроля. Экзамен сдан
<i>Удовлетворительно</i>	70- 80	Контрольные точки выполнены в неполном объеме. Экзамен сдан
<i>Неудовлетворительно</i>	69 и менее	Контрольные точки не выполнены или не сдан экзамен

5. Задания диагностической работы для оценки результатов обучения по дисциплине (модулю) в рамках внутренней и внешней независимой оценки качества образования

ФОС содержит задания для оценивания знаний, умений и навыков, демонстрирующих уровень сформированности компетенций и индикаторов их достижения в процессе освоения дисциплины (модуля).

Комплект заданий разработан таким образом, чтобы осуществить процедуру оценки каждой компетенции, формируемых дисциплиной (модулем), у обучающегося в письменной форме.

Содержание комплекта заданий включает: *тестовые задания*.

Комплект заданий диагностической работы

Вариант 1.

Код и наименование компетенции 1

ПК-1. Способен к организации сбора данных в социологическом исследовании цифрового общества

1. Аналитический процесс, включающий определение проблемы, сбор, обработку и анализ информации, а также выработку рекомендаций по решению 1) проблемы, называется ...
 - 2) формирование исследовательской панели
 - 3) маркетинговые исследования
 - 4) формирование гипотезы
 - 5) выборочное исследование

2. Вид маркетинговых исследований, к которому относятся исследования деятельности посредников, называется ...
 - 1) изучение рыночной конъюнктуры
 - 2) изучение каналов распределения
 - 3) изучение потребителей
 - 4) тестирование новых товаров

3. Основная цель маркетинговых исследований –
 - 1) создать информационно-аналитическую базу для принятия маркетинговых решений
 - 2) совершенствовать общее представление о маркетинге
 - 3) получить информацию о конкурентах
 - 4) управлять руководителями фирмы-заказчика

4. Упорядоченный и постоянно обновляемый массив данных о потенциальных потребителях и клиентах фирмы – это ...

- 1) система поддержки маркетинговых решений (СПР)
 - 2) маркетинговая база данных (БДМ)
 - 3) система собственных маркетинговых исследований
 - 4) диалоговая система
5. Под таким принципом проведения маркетингового исследования, как объективность подразумевается ...
- 1) учет возможных погрешностей при измерении того или иного явления
 - 2) получение адекватных данных за счет обеспечения научных принципов их сбора
 - 3) изучение явлений и процессов в их взаимосвязи и развитии
 - 4) объяснение изучаемых явлений на основе научных положений
6. Для конкретизации проблемы и формулирования на её основе целей и задач маркетингового исследования предприятия используют:
- 1) разведочные исследования;
 - 2) описательные исследования;
 - 3) первичные исследования;
 - 4) эмпирические исследования;
 - 5) казуальные исследования.
7. Методы обработки маркетинговой информации -
- 1) наблюдение, опрос
 - 2) определение средних величин, регрессионный, корреляционный анализ
 - 3) факторный анализ, кластерный анализ, эксперимент
 - 4) экспертные оценки
8. Под гипотезой маркетингового исследования подразумевается ...
- 1) вероятностное суждение о возможных путях решения поставленных проблем
 - 2) аналитическое обоснование выявленных проблем
 - 3) перечисление симптомов поставленных проблем
 - 4) определение действий по смягчению проявления проблем
9. Изучение деятельности конкурентов осуществляется для того, чтобы:
- 1) следовать за преуспевающими конкурентами: производить такие же товары, использовать такую же стратегию и т. д.
 - 2) избежать конкуренции путём производства товаров, отличных от товаров конкурента, и разработки собственной стратегии;
 - 3) ориентироваться в вопросах цен на товары;
 - 4) быть конкурентоспособным на новом рынке;
 - 5) выявить неудовлетворённые потребности покупателей.
10. Недостатком опроса является:
- 1) не позволяет однозначно установить внутренние мотивы поведения покупателей и процессы принятия ими решений и, следовательно, они могут быть неправильно истолкованы исследователями;
 - 2) относительно большая трудоёмкость и значительные затраты на проведение, а также возможное снижение точности полученной информации;
 - 3) требует квалифицированных исполнителей и больших денежных затрат;
 - 4) сложность воспроизведения нормального поведения социально-экономического объекта в лабораторных условиях;
 - 5) исключение искажений, вызываемых контактами объектов с исследователями.

Код и наименование компетенции 2

ПК-2. Способен подготовить проектное предложение для проведения социологического и маркетингового исследования (самостоятельно или под руководством)

11. Если Вы хотите сэкономить средства на проведение исследования и у Вас ограничено время, а влияние исследователя на респондента Вас не беспокоит. Вы предпочтете...
- 1) опрос по телефону
 - 2) опрос по почте
 - 3) личное интервью
 - 4) эксперимент

12. Магази́нные тесты, направленные на тестирование альтернативных концепций упаковки товара относятся к ... экспериментам

- 1) лабораторным
- 2) полевым
- 3) домашним
- 4) производственным

13. Систематический сбор и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг называется:

- 1) панель;
- 2) гипотеза;
- 3) маркетинговое исследование;
- 4) случайная выборка;
- 5) неслучайная выборка.

14. Для конкретизации проблемы и формулирования на её основе целей и задач маркетингового исследования предприятия используют:

- 1) разведочные исследования;
- 2) описательные исследования;
- 3) первичные исследования;
- 4) эмпирические исследования;
- 5) казуальные исследования.

15. Данные о состоянии внешней среды, опубликованные не для целей конкретного исследования, называются:

- 1) данные опросов;
- 2) данные экспериментов;
- 3) первичные данные;
- 4) внешние вторичные данные;
- 5) внутренние вторичные данные.

16. Менеджер по маркетингу страховой компании не должен включать в раздел важнейшей информации для разработки эффективной кампании продвижения новой страховой услуги для индивидуальных клиентов следующее:

- 1) эффективность рекламных мероприятий компании;
- 2) требования потребителей к новым видам услуг;
- 3) количество телефонных звонков клиентам по предложению услуг компании;
- 4) количество заказов клиентов, полученных страховыми агентами;
- 5) всё вышеперечисленное важно.

17. Новые факты и цифры, которые собраны специально для проекта исследования, называются:

- 1) данными опросов;
- 2) факторами для принятия решения;
- 3) данными исследования;
- 4) вторичными данными;
- 5) первичными данными.

18. Опрос не может быть проведён:

- 1) по телефону;
- 2) путём наблюдения;
- 3) индивидуально;
- 4) по почте;
- 5) по Интернету.

19. Компания проводит эксперимент, чтобы определить, насколько предлагаемый на рынок новый продукт может увеличить объём продаж. В данном случае объём продаж является:

- 1) зависимой переменной;
- 2) независимой переменной;
- 3) объектом исследования;
- 4) контрольной группой;
- 5) экспериментальной группой.

20. Конъюнктуру рынка нельзя определить как:

- 1) определённое соотношение между спросом и предложением как по отдельным товарам и их группам, так и по товарной и денежной массе в целом на рынке или в его сегменте;
- 2) складывающиеся в определённый период времени и в конкретном месте социально-экономические, торгово-организационные и другие условия реализации товара;
- 3) результат взаимодействия факторов и условий, определяющих структуру, динамику и соотношение спроса, предложения и цен на товары и услуги;
- 4) наиболее выгодные для производителя условия продажи товара определённой группы в конкретном месте и в данный период времени;
- 5) совокупность факторов и параметров, которые характеризуют текущее состояние экономики в настоящий период.

Код и наименование компетенции 3

ПК-4. Способен к научно-исследовательской деятельности социальных явлений и процессов в цифровом обществе

21. Рынок изучается с целью:

- 1) удачно вступить в конкурентную борьбу;
- 2) снижения риска не реализации продукции;
- 3) воспользоваться благоприятно складывающейся конъюнктурой;
- 4) разработки тактики поведения фирмы, путём выбора из множества потенциальных рынков таких, которые могут быть приоритетными для предприятия и его товаров, на которых эффективнее можно достичь коммерческого успеха;
- 5) всё вышеперечисленное верно.

22. Изучение деятельности конкурентов осуществляется для того, чтобы:

- 1) следовать за преуспевающими конкурентами: производить такие же товары, использовать такую же стратегию и т. д.
- 2) избежать конкуренции путём производства товаров, отличных от товаров конкурента, и разработки собственной стратегии;
- 3) ориентироваться в вопросах цен на товары;
- 4) быть конкурентоспособным на новом рынке;
- 5) выявить неудовлетворённые потребности покупателей.

23. База данных «Деловая панорама», которая содержит данные о более, чем 36 тыс. предприятий СНГ, является примером:

- 1) внутренних вторичных данных;
- 2) данных опросов;
- 3) внешних вторичных данных;
- 4) данных экспериментов;
- 5) первичных данных.

24. К какому типу относится этот вопрос: «Пожалуйста, отметьте свой пол: _мужской, женский»?

- 1) открытый;
- 2) многовариантный;
- 3) шкала Лейкерта;
- 4) дихотомический;
- 5) никакой из выше перечисленных.

25. Лабораторные эксперименты отличаются от полевых экспериментов:

- 1) манипулированием с зависимыми и независимыми переменными;
- 2) стоимостью;
- 3) репрезентативностью полученных данных;
- 4) возможностью контроля над каждым этапом эксперимента;
- 5) различной средой, в которой проводится эксперимент.

26. Метод исследования, предполагающий многократный опрос интересующей группы покупателей или наблюдение за развитием сбыта в определённой группе предприятий торговли через равные промежутки времени, называется:

- 1) панель;
- 2) гипотеза;
- 3) маркетинговые исследования;

- 4) случайная выборка;
- 5) фокус-группа.

27. Исследование системы распределения проводится в рамках:

- 1) изучения поведения потребителей;
- 2) диагностики микросреды фирмы;
- 3) анализа конкурентной среды;
- 4) исследования рынка;
- 5) анализа издержек производства и прибыли.

28. Объективность, как принцип проведения маркетингового исследования, представляет собой:

- 1) чёткость постановки задач исследования, однозначность их понимания и трактовки, а также выбор инструментов исследования, обеспечивающих необходимую достоверность результатов исследования;
- 2) детальность планирования каждого этапа исследования, высокое качество выполнения всех исследовательских операций, достигаемое за счёт высокого уровня профессионализма и ответственности исследовательского коллектива, а также эффективной системы контроля его работы;
- 3) необходимость учёта всех факторов и недопустимость принятия определённой точки зрения до завершения анализа всей собранной информации.

29. Способом связи с аудиторией при проведении эксперимента является:

- 1) Интернет;
- 2) почта;
- 3) телефон;
- 4) телефакс;
- 5) личный контакт.

30. Метод сбора информации путём установления контактов с объектами исследования называется:

- 1) опрос;
- 2) имитация;
- 3) эксперимент;
- 4) наблюдение;
- 5) панель.

Вариант 2.

Код и наименование компетенции 1

ПК-1. Способен к организации сбора данных в социологическом исследовании цифрового общества

1. Достоинством эксперимента является:

- 1) исключение искажений, вызываемых контактами объектов с исследователями;
- 2) его простота и, следовательно, относительная дешевизна;
- 3) возможность оперативного анализа множества вариантов маркетинговых действий и выбора на этой основе наилучшего;
- 4) возможность установления причинно-следственных связей между факторами маркетинга и поведением исследуемых объектов;
- 5) практически неограниченной области его возможного применения.

2. Недостатком имитации является:

- 1) не позволяет однозначно установить внутренние мотивы поведения объектов наблюдения и процессы принятия ими решений;
- 2) сложность и трудоёмкость создания самой модели;
- 3) относительно большая трудоёмкость и значительные затраты на проведение исследования;
- 4) требует квалифицированных исполнителей и больших денежных затрат;
- 5) сложность воспроизведения нормального поведения социально - экономического объекта в лабораторных условиях.

3. Маркетинговые исследования - это:

- 1) то же самое, что и «исследование рынка»;
- 2) постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации;
- 3) систематический сбор и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг;

4. Вторичные данные в маркетинге - это:

- 1) перепроверенная информация;
- 2) второстепенная информация;
- 3) информация, полученная из посторонних источников;

- 4) информация из внешних источников или собственная информация, первоначально полученная для других целей;
- 5) ничего из вышеперечисленного.

5. К какому типу относится этот вопрос: «Каково Ваше отношение к сладким кукурузным хлопьям?»:

- 1) открытый вопрос;
- 2) вопрос с фиксированными альтернативами;
- 3) дихотомический вопрос;
- 4) семантическая дифференциальная шкала;
- 5) шкала Лейкерта.

6. Достоинством наблюдения является:

- 1) его объективный характер;
- 2) возможность оперативного анализа множества вариантов маркетинговых действий и выбора на этой основе наилучшего;
- 3) практически неограниченная область его возможного применения;
- 4) возможность установления причинно-следственных связей между факторами маркетинга и поведением исследуемых объектов;
- 5) его простота и, следовательно, относительная дешевизна.

7. Не недостатком опроса является:

- 1) не позволяет однозначно установить внутренние мотивы поведения покупателей и процессы принятия ими решений и, следовательно, они могут быть неправильно истолкованы исследователями;
- 2) относительно большая трудоёмкость и значительные затраты на проведение, а также возможное снижение точности полученной информации;
- 3) требует квалифицированных исполнителей и больших денежных затрат;
- 4) сложность воспроизведения нормального поведения социально-экономического объекта в лабораторных условиях;
- 5) исключение искажений, вызываемых контактами объектов с исследователями.

8. Принцип тщательности проведения маркетингового исследования означает:

- 1) необходимость учета всех факторов и недопустимость принятия определенной точки зрения до завершения анализа всей собранной информации;
- 2) чёткость постановки задач исследования, однозначность их понимания и трактовки, а также выбор инструментов исследования, обеспечивающих необходимую достоверность результатов исследования;
- 3) детальность планирования каждого этапа исследования, высокое качество выполнения всех исследовательских операций, достигаемое за счёт высокого уровня профессионализма и ответственности исследовательского коллектива, а также эффективной системы контроля его работы.

9. Анализ объёма продаж проводится в рамках:

- 1) изучения поведения потребителей;
- 2) диагностики микросреды фирмы;
- 3) анализа конкурентной среды;
- 4) анализа издержек производства и прибыли.

10. Метод сбора информации, предусматривающий установление исследователями контроля над всеми факторами, влияющими на функционирование этих объектов, называется:

- 1) опрос;
- 2) имитация;
- 3) эксперимент;
- 4) наблюдение;
- 5) панель.

Код и наименование компетенции 2

ПК-2. Способен подготовить проектное предложение для проведения социологического и маркетингового исследования (самостоятельно или под руководством)

11. К какому методу комплексного исследования рынка относится изучение различного рода справочников и

статистической литературы?

- 1) кабинетные исследования;
- 2) внекабинетные исследования;
- 3) полевые исследования;
- 4) прямые исследования;
- 5) косвенные исследования.

12. Анализируя конкуренцию, компания должна оценить вероятность выхода на рынок новых компаний.

Появление дополнительного производителя на рынке способствует:

- 1) снижению производительности отрасли и ведёт к снижению цен;
- 2) снижению производительности отрасли и ведёт к росту цен;
- 3) увеличению производительности отрасли и ведёт к росту цен;
- 4) увеличению производительности отрасли и ведёт к снижению цен;
- 5) поддержке производительности отрасли и стабилизации цен.

13. Недостатком опроса является:

- 1) не позволяет однозначно установить внутренние мотивы поведения покупателей и процессы принятия ими решений и, следовательно, они могут быть неправильно истолкованы исследователями;
- 2) относительно большая трудоёмкость и значительные затраты на проведение, а также возможное снижение точности полученной информации;
- 3) требует квалифицированных исполнителей и больших денежных затрат;
- 4) сложность воспроизведения нормального поведения социально-экономического объекта в лабораторных условиях;
- 5) исключение искажений, вызываемых контактами объектов с исследователями.

14. Если Вы хотите сэкономить средства на проведение исследования и у Вас ограничено время, а влияние исследователя на респондента Вас не беспокоит. Вы предпочтете...

- 1) опрос по телефону
- 2) опрос по почте
- 3) личное интервью
- 4) эксперимент

15. Магазинные тесты, направленные на тестирование альтернативных концепций упаковки товара относятся к ... экспериментам

- 1) лабораторным
- 2) полевым
- 3) домашним
- 4) производственным

16. Систематический сбор и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг называется:

- 1) панель;
- 2) гипотеза;
- 3) маркетинговое исследование;
- 4) случайная выборка;
- 5) неслучайная выборка.

17. Для конкретизации проблемы и формулирования на её основе целей и задач маркетингового исследования предприятия используют:

- 1) разведочные исследования;
- 2) описательные исследования;
- 3) первичные исследования;
- 4) эмпирические исследования;
- 5) казуальные исследования.

18. Данные о состоянии внешней среды, опубликованные не для целей конкретного исследования, называются:

- 1) данные опросов;
- 2) данные экспериментов;
- 3) первичные данные;
- 4) внешние вторичные данные;
- 5) внутренние вторичные данные.

19. Менеджер по маркетингу страховой компании не должен включать в раздел важнейшей информации для разработки эффективной кампании продвижения новой страховой услуги для индивидуальных клиентов следующее:

- 1) эффективность рекламных мероприятий компании;
- 2) требования потребителей к новым видам услуг;
- 3) количество телефонных звонков клиентам по предложению услуг компании;
- 4) количество заказов клиентов, полученных страховыми агентами;
- 5) всё вышеперечисленное важно.

20. Новые факты и цифры, которые собраны специально для проекта исследования, называются:

- 1) данными опросов;
- 2) факторами для принятия решения;
- 3) данными исследования;
- 4) вторичными данными;
- 5) первичными данными.

Код и наименование компетенции 3

ПК-4. Способен к научно-исследовательской деятельности социальных явлений и процессов в цифровом обществе

21. Опрос не может быть проведён:

- 1) по телефону;
- 2) путём наблюдения;
- 3) индивидуально;
- 4) по почте;
- 5) по Интернету.

22. Компания проводит эксперимент, чтобы определить, насколько предлагаемый на рынок новый продукт может увеличить объём продаж. В данном случае объём продаж является:

- 1) зависимой переменной;
- 2) независимой переменной;
- 3) объектом исследования;
- 4) контрольной группой;
- 5) экспериментальной группой.

23. Конъюнктуру рынка нельзя определить как:

- 1) определённое соотношение между спросом и предложением как по отдельным товарам и их группам, так и по товарной и денежной массе в целом на рынке или в его сегменте;
- 2) складывающиеся в определённый период времени и в конкретном месте социально-экономические, торгово-организационные и другие условия реализации товара;
- 3) результат взаимодействия факторов и условий, определяющих структуру, динамику и соотношение спроса, предложения и цен на товары и услуги;
- 4) наиболее выгодные для производителя условия продажи товара определённой группы в конкретном месте и в данный период времени;
- 5) совокупность факторов и параметров, которые характеризуют текущее состояние экономики в настоящий период.

24. Рынок изучается с целью:

- 1) удачно вступить в конкурентную борьбу;
- 2) снижения риска не реализации продукции;
- 3) воспользоваться благоприятно складывающейся конъюнктурой;
- 4) разработки тактики поведения фирмы, путём выбора из множества потенциальных рынков таких, которые могут быть приоритетными для предприятия и его товаров, на которых эффективнее можно достичь коммерческого успеха;
- 5) всё вышеперечисленное верно.

25. Изучение деятельности конкурентов осуществляется для того, чтобы:

- 1) следовать за преуспевающими конкурентами: производить такие же товары, использовать такую же стратегию и т. д.
- 2) избежать конкуренции путём производства товаров, отличных от товаров конкурента, и разработки собственной стратегии;
- 3) ориентироваться в вопросах цен на товары;

- 4) быть конкурентоспособным на новом рынке;
 5) выявить неудовлетворённые потребности покупателей.
26. База данных «Деловая панорама», которая содержит данные о более, чем 36 тыс. предприятий СНГ, является примером:
 1) внутренних вторичных данных;
 2) данных опросов;
 3) внешних вторичных данных;
 4) данных экспериментов;
 5) первичных данных.
27. К какому типу относится этот вопрос: «Пожалуйста, отметьте свой пол: _мужской, женский»?
 1) открытый;
 2) многовариантный;
 3) шкала Лейкерта;
 4) дихотомический;
 5) никакой из выше перечисленных.
28. Лабораторные эксперименты отличаются от полевых экспериментов:
 1) манипулированием с зависимыми и независимыми переменными;
 2) стоимостью;
 3) репрезентативностью полученных данных;
 4) возможностью контроля над каждым этапом эксперимента;
 5) различной средой, в которой проводится эксперимент.
29. Метод исследования, предполагающий многократный опрос интересующей группы покупателей или наблюдение за развитием сбыта в определённой группе предприятий торговли через равные промежутки времени, называется:
 1) панель;
 2) гипотеза;
 3) маркетинговые исследования;
 4) случайная выборка;
 5) фокус-группа.
30. Исследование системы распределения проводится в рамках:
 1) изучения поведения потребителей;
 2) диагностики микросреды фирмы;
 3) анализа конкурентной среды;
 4) исследования рынка;
 5) анализа издержек производства и прибыли.

Ключ к тестовым заданиям:

№ вопроса	Ответ	Ответ
	Вариант 1	Вариант 2
1	3	4
2	2	4
3	1	3
4	2	4
5	1	1
6	3	1
7	3	1
8	3	3
9	3	4
10	4	3
11	3	1
12	1	4
13	3	4

14	3	3
15	4	1
16	3	3
17	5	3
18	2	4
19	1	3
20	2	5
21	4	2
22	2	1
23	3	2
24	2	4
25	5	2
26	1	3
27	4	2
28	1	5
29	2	1
30	1	4