



Нестеренко
Ирина Юрьевна

Подписано цифровой
подписью: Нестеренко
Ирина Юрьевна
Дата: 2025.06.05 17:13:52
+05'00'

УТВЕРЖДАЮ
Заместитель директора Ур СЭИ (филиал)
ОУП ВО «АТиСО» по УиВР

 О.В. Зубкова

«18» марта 2025 г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Технология проведения маркетинговых исследований

СПЕЦИАЛЬНОСТЬ СРЕДНЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

38.02.08 Торговое дело

(код профессии, специальности СПО)

Специалист торгового дела

(наименование квалификации)

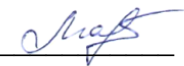
Кафедра: менеджмента и управления персоналом

Разработчики программы:

Разработчики программы: к.п.н., доцент кафедры МиУП Е.В. Ярушина

ФОС обсужден на заседании кафедры МиУП
протокол № 6 от «06» марта 2025 г.

Заведующий кафедрой МиУП

 Е.В. Маскайкина

«06» марта 2025 г.

Оглавление

1. Общие положения	3
2. Результаты освоения дисциплины, подлежащие проверке.....	3
3. Распределение типов контрольных заданий по элементам знаний и умений текущего контроля	4
4. Требования к результатам освоения компетенций, знаниям и умениям	5
5. Оценочные средства и контрольно-измерительные материалы для проведения текущего контроля по учебной дисциплине.....	6
5.1 Оценочные средства для проведения текущего контроля по учебной дисциплине.....	6
5.2 Контрольно-измерительные материалы для проведения текущего контроля по учебной дисциплине	11
6. Оценочные средства и контрольно-измерительные материалы для проведения промежуточной аттестации по учебной дисциплине	12
6.1 Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации по учебной дисциплине.....	12
6.2 Контрольно-измерительные материалы для проведения промежуточной аттестации по учебной дисциплине	16

1. Общие положения

Контрольно-оценочные средства (КОС) разработаны в соответствии с требованиями программы подготовки специалистов среднего звена (ППССЗ) и Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности СПО 38.02.08 Торговое дело, квалификация Специалист торгового дела.

Контрольно-оценочные средства предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины «Технология проведения маркетинговых исследований» для специальности СПО 38.02.08 Торговое дело, квалификация Специалист торгового дела.

КОС включают материалы для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации.

2. Результаты освоения дисциплины, подлежащие проверке

Коды формируемых общих и профессиональных компетенций	Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)
ПК 2.1; ПК 2.2	У1, У2, У3, У4, У5, У6, У7, У8 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 310

Результаты обучения	Критерии оценки	Методы оценки
Знать (знание): составных элементов маркетинговой деятельности: цели, задачи, принципы, функции, объекты, субъекты; методы изучения рынка, анализа окружающей среды; порядок составления итоговых документов в сфере прогнозирования и экспертизы цен; этапы маркетинговых исследований, их результат; методы проведения маркетингового исследования; психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях; средства удовлетворения потребностей, распределения и продвижения товаров и услуг, маркетинговых коммуникаций и их характеристики; виды конкуренции, показатели оценки конкурентоспособности; методы оценки конкурентной среды; нормы российского законодательства в области регулирования предпринимательской деятельности	Знает расчет показателей эффективности предпринимательской деятельности, в том числе с применением программных продуктов Знает программные продукты в системе продвижения товаров (услуг) организации	Оценка результатов устного опроса; Оценка результатов практической работы; Оценка результатов тестирования; Самооценка своего знания, осуществляемая обучающимися
Уметь (умение): применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования; определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для	Составляет план проведения маркетингового исследования Устанавливает сроки и требования к	Оценка результатов устного опроса; Оценка результатов практической работы; Оценка результатов тестирования; Экспертное наблюдение за

проведения маркетингового исследования; составлять комплексный план проведения маркетингового исследования; анализировать текущую рыночную конъюнктуру; составлять точное техническое задание для выполнения маркетингового исследования; проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга; обеспечивать продвижение товаров (услуг) на рынке с использованием маркетинговых коммуникаций; использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков	проведению маркетингового исследования Определяет маркетинговые инструменты, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования Осуществляет поиск первичной и вторичной маркетинговой информации	ходом выполнения учебных заданий Экспертная оценка результатов деятельности обучающихся в процессе освоения образовательной программы: – на практических занятиях; – при проведении экзамена.
--	--	--

3. Распределение типов контрольных заданий по элементам знаний и умений текущего контроля

Содержание учебного материала по программе учебной дисциплины	Знания и умения	Вид текущего контроля
Тема 1. Понятия и сущность маркетинговых исследований	У1, У2, У3, У4, У5, УУ6, У7, 31, 32, 33-37,	Устный опрос; диктант по ходу изучения терминологии курса; доклады; письменный опрос, рассмотрение практических кейс-ситуаций
Тема 2. Сущность и содержание маркетинговой информационной системы	У1, У2, У3, У4, У5, УУ6, У7, 31, 32, 33-37, 310	Устный опрос; наблюдение и оценка практического занятия; доклады.
Тема 3. Типы маркетинговых исследований	У1, У2, У3, У4, У7, 31, 32, 37, 310	Рассмотрение практических кейс-ситуаций, устный опрос; наблюдение и оценка практического занятия.
Тема 4. Технология проведения маркетинговых исследований внешней и внутренней среды	У1, У2, У3, У4, У5, У6, У7, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39	Рассмотрение практических кейс-ситуаций, устный опрос; наблюдение и оценка практического занятия.
Тема 5. Основные понятия и методы кабинетных маркетинговых исследований	У1, У2, У3, У4, У5, У6, У7, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39	Рассмотрение практических кейс-ситуаций, устный опрос; наблюдение и оценка практического занятия.
Тема 6. Основные понятия и методы полевых маркетинговых исследований	У1, У2, У3, У4, У5, У6, У7, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39	Устный опрос; диктант по ходу изучения терминологии курса; доклады; письменный опрос, рассмотрение практических кейс
Тема 7. Система выборочных маркетинговых исследований	У1, У2, У3, У4, У5, У6, У7, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38,	Устный опрос; диктант по ходу изучения терминологии курса; доклады; письменный опрос, рассмотрение практических кейс

	39	
Тема 8. Обработка результатов маркетинговых исследований	У1, У2, У3, У4, У5, У6, У7, У8 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 310	Устный опрос; диктант по ходу изучения терминологии курса; доклады; письменный опрос, рассмотрение практических кейс
Тема 9. Оформление отчета маркетинговых исследований	У1, У2, У3, У4, У5, У6, У7, У8 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 310	Устный опрос; диктант по ходу изучения терминологии курса; доклады; письменный опрос, рассмотрение практических кейс

Виды аттестации:

Текущий контроль: Тестирование. Устный опрос. Выполнение практических заданий. Подготовка докладов

Промежуточная аттестация: Экзамен

4. Требования к результатам освоения компетенций, знаниям и умениям

Описание показателей и критериев оценивания компетенций

Показатели оценивания	Критерии оценивания компетенций	Шкала оценивания
Понимание смысла компетенции	Имеет базовые общие знания в рамках диапазона выделенных задач (1 балл) Понимает факты, принципы, процессы, общие понятия в пределах области исследования. В большинстве случаев способен выявить достоверные источники информации, обработать, анализировать информацию. (2 балла) Имеет фактические и теоретические знания в пределах области исследования с пониманием границ применимости (3 балла)	Минимальный уровень Базовый уровень Высокий уровень
Освоение компетенции в рамках изучения учебной дисциплины	Наличие основных умений, требуемых для выполнения простых задач. Способен применять только типичные, наиболее часто встречающиеся приемы по конкретной сформулированной (выделенной) задаче (1 балл) Имеет диапазон практических умений, требуемых для решения определенных проблем в области исследования. В большинстве случаев способен выявить достоверные источники информации, обработать, анализировать информацию. (2 балла) Имеет широкий диапазон практических умений, требуемых для развития творческих решений, абстрагирования проблем. Способен выявлять проблемы и умеет находить способы решения, применяя современные методы и технологии. (3 балла)	Минимальный уровень Базовый уровень Высокий уровень
Способность применять на практике знания, полученные в	Способен работать при прямом наблюдении. Способен применять теоретические знания к решению конкретных задач. (1 балл)	Минимальный уровень

ходе изучения дисциплины	Может взять на себя ответственность за завершение задач в исследовании, приспосабливает свое поведение к обстоятельствам в решении проблем. Затрудняется в решении сложных, неординарных проблем, не выделяет типичных ошибок и возможных сложностей при решении той или иной проблемы (2 балла) Способен контролировать работу, проводить оценку, совершенствовать действия работы. Умеет выбрать эффективный прием решения задач по возникающим проблемам. (3 балла)	Базовый уровень Высокий уровень
--------------------------	--	---

5. Оценочные средства и контрольно-измерительные материалы для проведения текущего контроля по учебной дисциплине

5.1 Оценочные средства для проведения текущего контроля по учебной дисциплине

Формируемые компетенции – ПК 2.1; ПК 2.2

Кейс-задачи

Задача 1.

Какие, по-вашему, цели преследовали организации, заказавшие маркетинговым компаниям эти исследования? Какие методы исследования будут использовать организаторы этих исследований. Предыдущие исследования показали, что, в отличие от мужчин, стиль межличностного общения женщин менее агрессивный, менее самоуверенный и носит ярко выраженный социальный характер. Было решено провести исследование, чтобы определить, насколько эти аспекты межличностного общения отражаются на политической рекламе кандидатов обоего пола. Была выдвинута гипотеза, что политическая реклама с участием женщин не столь агрессивна и напориста, как политическая реклама с участием мужчин, и носит ярко выраженный характер. Восприятие роли женщин и мужчин на политической арене изменилось в обществе за последние 20 лет. Было принято решение провести исследование, для определения степени отражения этих общественных установок, в рекламе. Была выдвинута гипотеза, что печатная реклама, опубликованная в 1975 году, содержит больше примеров стереотипизации роли мужчин и женщин, чем реклама 1995 года.

Задача 2.

Необходимо определить, верны ли следующие утверждения:

- 1) Классифицировать маркетинговые исследования — это значит определить все разнообразие подходов в их организации и проведении по различным группам, которые характеризуются однотипными приемами и принципами.
- 2) Три основные формы маркетинговых исследований, классифицированные по объекту, необходимо рассматривать как стадии одного непрерывного процесса.
- 3) Чтобы эффективно управлять организацией в каждой конкретной ситуации принятия решения, нужна информация, которая позволит принять правильное решение. Эта ситуация будет касаться либо определения существующих или потенциальных проблем, стоящих перед предприятием, либо их решение.
- 4) Маркетинговые исследования можно назвать коммуникационным каналом, связывающим предприятие с внешней средой.
- 5) По времени действия маркетинговые исследования можно классифицировать на краткосрочные, среднесрочные и долгосрочные.
- 6) Согласно такому критерию, как форма организации, маркетинговые исследования подразделяются на локальные, региональные, национальные и международные.

7) По методу сбора данных маркетинговые исследования можно разделить на две группы: кабинетные и полевые.

8) Внутренние исследования — одна из ключевых форм маркетинговых исследований, позволяющих проверить маркетинговые гипотезы о существовании функциональных причинно-следственных взаимосвязей. После изучения внутренних источников необходимо переходить к процессу сбора вторичной информации из внешних источников.

9) Основным критерием отнесения исследования к количественному, является соответствующий объем выборки.

10) В качественных исследованиях очень важное место занимает математический аппарат, в особенности маркетинговая статистика и методы обработки данных.

11) Качественные исследования применяются для того, чтобы отсеять иногда поверхностные и рациональные ответы респондентов и установить их глубинные чувства, идеи, убеждения и побуждения.

12) Панель — это форма регулярных повторных исследований с одинаковой структурой выборки, но каждый раз с новыми участниками, отбираемыми по определенной методике, наиболее подходящей для изучения данной группы респондентов.

13) Для достижения эффективных результатов маркетингового исследования, заказчик должен иметь четкое представление о том, какая информация ему необходима и каким образом ее лучше получить. Другими словами, должно быть четкое определение управленческой проблемы.

14) Гипотеза маркетингового исследования конкретизирует цель исследования, позволяя организовать процесс исследования, описывая его внутреннюю логику, поэтому она должна быть развернутой и содержать достаточно большое количество допущений и ограничений.

15) Цели и задачи исследования, решаемые на определенных этапах, во многом предопределяют тип исследования: будет ли он носить характер поискового, описательного или причинно-следственного

Задача 3.

Задание. Прочитайте приведенную ниже информацию. На ее основе сформулируйте проблему, цели, задачи и рабочие гипотезы исследования. Какого типа исследование (поисковое, описательное или причинно-следственное) вы предполагаете провести.

Роль туристического сервиса в формировании имиджа Нижегородской области

Формирование имиджа региона - это закономерная стадия развития любой успешной территориальной целостности. Позитивный имидж региона, обеспечивая приток разнообразных ресурсов, в том числе и финансовых, отражается и на внутренней жизни территории, на ее гражданах. В ситуации нарастающей конкуренции территорий приоритетным для российских регионов становится экономическое развитие, предполагающее разработку широкоохватного набора стратегий, направленных на привлечение нового бизнеса, удержание старого, создание эффективной системы сотрудничества с другими территориями, развитие туризма и привлечение инвесторов. Именно для этого необходимо определение конкурентных преимуществ области, создание своего лица и организация местных ресурсов таким образом, чтобы они отвечали потребностям и желаниям целевых аудиторий. К одному из основных направлений формирования имиджа Нижегородской области относится развитие туризма.

Туризм не только дает работу и приносит определенный доход, но в качестве побочного эффекта способствует привлечению бизнеса и новых жителей. В последние несколько лет рынок туризма переживает некоторый рост, хотя и отстает от крупных туристических центров России и Европы. Так в 2002 году количество гостей города составляло около 75000 в год. По данным 2005 года приезжающих было уже порядка 600000

человек. Таким образом, за 4 года число туристов увеличилось в 8 раз. В этот же период объем туристско-экскурсионных услуг вырос с 41,7 млн. рублей до 160, 7 млн. рублей, к тому же вдвое увеличились налоговые доходы от деятельности турфирм. При анализе посетителей Нижегородской области можно выделить две большие группы: люди, приехавшие по делу и отдыхающие. Первая категория туристов едет в регион, чтобы принять участие в какой-либо конференции, разведать место, что-то купить или продать и заодно взглянуть на местные достопримечательности. Отдыхающие туристы нацелены, главным образом, на местные достопримечательности и курорты.

Следовательно, для первых важны комфортные условия проживания и обустроенность деловых коммуникаций, для вторых – условия проживания и интересные места. Концепция развития туристского направления должна непрерывно создавать новую стоимость. Для этого необходимо делать упор на дополнительные преимущества области, апеллирующие к четко определенным целевым группам. При этом, чем меньше территория, тем большее значение приобретает способность предложить рынку нечто уникальное, свойственное только данному региону. При разработке стратегии развития туризма, необходимо понять, чем определяется имидж Нижегородской области в глазах туристов и чем необходимо руководствоваться при формировании имиджа региона. Имидж по большому счету представляет собой совокупность убеждений, представлений и впечатлений людей в отношении места. При этом люди, как правило, пытаются обработать и выбрать только существенную информацию из большого объема сведений о регионе.

Управление имиджем региона представляет собой не только непрерывный процесс изучения того, какие представления складываются у различных аудиторий о данном регионе, но и процесс позиционирования достопримечательностей таким образом, чтобы они поддерживали желаемый имидж, а также распространение информации об этом имидже в целевых группах. Имидж одного и того же места может по-разному конструироваться в сознании различных целевых аудиторий. В этой связи при формировании целостной стратегии развития туризма чрезвычайно важно определить именно те характеристики места, которые способствовали бы формированию некоего единого целостного представления о регионе в различных целевых аудиториях. При этом важно, чтобы имидж соответствовал действительности, был притягательным, оригинальным и простым. Необходимо также учитывать, что выбор ограничивается местным климатом, ресурсами, историей, культурой и материальной базой.

Задача 4.

Назовите шкалы (номинальная, порядковая, интервальная или относительная), которые используются при составлении вопросов следующего типа.

В чем преимущества и недостатки каждого из способов конструирования?

1) Пожалуйста, расставьте питьевые йогурты из списка в соответствии со степенью Вашего расположения в отношении каждого, оценивая наиболее привлекательный питьевой йогурт как 1, наименее привлекательный — 7.

Название продукта	Расположение
Актимель	3
Активиа	1
Даниссимо	2
Данакор	6
Растишка	4
Имунеле Форте	7
Фру гурт	5

2) Пожалуйста, распределите 100 очков между каждым из питьевых йогуртов из списка в соответствии с Вашим расположением к ним.

Название продукта	Очки
Актимель	10
Активиа	50
Даниссимо	10
Данакор	2
Растишка	8
Имунеле Форте	5
Фру гурт	15

3) Пожалуйста, отметьте, какие марки питьевых йогуртов Вы пьете?

Название продукта	Очки
Актимель	10
Активиа	50
Даниссимо	10
Данакор	2
Растишка	8
Имунеле Форте	5
Фру гурт	15

4) Пожалуйста, укажите степень Вашего расположения к каждому из питьевых йогуртов в следующем списке по шкале от 1 до 5, где 1 — абсолютно не нравится, 5 — очень нравится.

Название продукта	1	2	3	4	5
Актимель		+			
Активиа					+
Даниссимо				+	
Данакор	+				
Растишка			+		
Имунеле Форте		+			
Фругурт				+	

Задача 5.

Дайте оценку анкете, разработанной для изучения эффективности рекламы зубной пасты торговых марок Crest, Colgate, Arm & Hammer, Mentadent и Aqua Fresh. Разработайте свои варианты анкеты с использованием сравнительных и несравнительных шкал.

Анкета

Просим Вас принять участие в исследовании качества рекламных роликов различных торговых марок зубной пасты, которые Вы только что просмотрели. Заполните, пожалуйста, некоторые данные о себе и ответьте на приведенные ниже вопросы:

Возраст _____ (лет) Пол _____ Курс _____ Специальность _____

Форма обучения _____ Дата заполнения _____

Какой из роликов Вам больше всего понравился? _____

Что именно привлекло Ваше внимание?

Что больше всего запомнилось:

- А) Неожданное начало ролика
- Б) Неожданная развязка
- В) Интрига в середине сюжета
- Г) Юмор
- Д) Необычная ситуация
- Е) Обоснованное изложение преимуществ данной марки перед остальными
- Е) Что-то другое

В чем преимущества понравившейся Вам марки перед другими:

- А) в цене
 - Б) в противокариесных свойствах
 - В) в очищающей способности
 - Г) в приятном запахе
 - Д) в многофункциональности
 - Е) в чем то другом (напишите, в чем именно)
- _____

Какой из роликов Вам понравился меньше всего?

Повлияло ли разная степень соотношения рационального и эмоционального в рекламных роликах на Ваши предпочтения? Каким образом?

СПАСИБО ЗА ОТВЕТЫ!

Тематика эссе

1. Интернет как источник маркетинговой информации.
2. Роль маркетинговых исследований в процессе управления фирмой.
3. Наблюдение как метод сбора маркетинговой информации.
4. Эксперимент как метод сбора маркетинговой информации.
5. Кабинетные исследования как метод сбора маркетинговой информации.
6. Фокус-группы в маркетинговых исследованиях.
7. Маркетинговые исследования рекламной деятельности.
8. Маркетинговые исследования PR-деятельности.
9. Маркетинговые исследования деятельности конкурентов.
10. Методы изучения поведения потребителей.
11. Инновации в маркетинговых исследованиях.
12. Маркетинговое исследование как инструмент оценки имиджа организации.
13. Карьера менеджера в сфере маркетинговых исследований.

Тематика рефератов

1. Измерения в маркетинговых исследованиях.
2. Методики разработки инструкций для интервьюеров при проведении маркетинговых исследований.
3. Психологические тесты в маркетинговых исследованиях.

4. Этические проблемы и правовое регулирование маркетинговых исследований.
5. Проблемы репрезентативности при проведении маркетинговых исследований.
6. Проблемы измерения характеристик маркетинговых объектов.
7. Возможности использования психосемантических методов в маркетинговых исследованиях.
8. Методы экспертных оценок при проведении маркетинговых исследований.
9. Планирование бюджета маркетингового исследования.
10. экономико-математическое моделирование при проведении маркетинговых исследований.
11. разработка нормативов трудоемкости и продолжительности маркетингового исследования.
12. Особенности организации работы персонала при проведении маркетинговых исследований.
13. Методики проведения маркетинговых исследований в сфере политики.

5.2. Контрольно-измерительные материалы для проведения текущего контроля по учебной дисциплине

Шкала оценки для проведения текущего контроля по учебной дисциплине в устной форме

№ п/п	Оценка за ответ	Характеристика ответа
1	Отлично	- полно раскрыто содержание материала; - материал изложен грамотно, в определенной логической последовательности; - точно используется терминология; - показано умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, применять их в новой ситуации; - продемонстрированные знания и умения позволяют самостоятельно решать поставленные задачи; - ответ прозвучал самостоятельно, без наводящих вопросов; - продемонстрирована способность творчески применять знание теории к решению профессиональных задач; - допущены одна - две неточности при освещении второстепенных вопросов, которые исправляются по замечанию. - количество баллов за освоение компетенций от 8 до 9
2	Хорошо	- вопросы излагаются систематизировано и последовательно; - продемонстрированные знания и умения позволяют самостоятельно решать поставленные задачи, однако требуют определенного контроля; - продемонстрировано умение анализировать материал, однако не все выводы носят аргументированный и доказательный характер; - ответ удовлетворяет в основном требованиям на оценку «отлично», но при этом имеет один из недостатков: в изложении допущены небольшие пробелы, не исказившие содержание ответа; приобретенный практический опыт, знания и умения требуют незначительной корректировки в процессе выполнения задания; допущены ошибка или более двух недочетов при освещении второстепенных вопросов, которые легко исправляются по замечанию преподавателя. - количество баллов за освоение компетенций от 5 до 7
3	Удовлет-	- неполно или непоследовательно раскрыто содержание

	ворительно	материала, но показано общее понимание вопроса и продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала; - при неполном знании теоретического материала выявлен недостаточный уровень знаний и умений; студент не может применить теоретические знания на практике; - количество баллов за освоение компетенций от 3 до 4
4	Неудовлетворительно	- не раскрыто основное содержание учебного материала; - обнаружено незнание или непонимание большей или наиболее важной части учебного материала; - допущены ошибки в определении понятий, при использовании терминологии, которые не исправлены после нескольких наводящих вопросов - отсутствуют практический опыт, знания и умения по предлагаемым ситуационным вопросам или задачам, количество баллов за освоение компетенций менее 3. - отказ от ответа или отсутствие ответа

Шкала оценки для проведения текущего контроля по учебной дисциплине в письменной форме

№ п/п	Оценка за ответ	Характеристика ответа
1	Отлично	Материал раскрыт полностью, изложен логично, без существенных ошибок, выводы доказательны и опираются на теоретические знания Количество баллов за освоение материала от 8 до 9
2	Хорошо	Основные положения раскрыты, но в изложении имеются незначительные ошибки выводы доказательны, но содержат отдельные неточности Количество баллов за освоение материала от 5 до 7
3	Удовлетворительно	Изложение материала не систематизированное, выводы недостаточно доказательны, аргументация слабая. Количество баллов за освоение материала от 3 до 4
4	Неудовлетворительно	Не раскрыто основное содержание материала, обнаружено незнание основных положений темы. Не сформированы компетенции, умения и навыки. Количество баллов за освоение компетенций менее 3 Ответ на вопрос отсутствует

Преподаватели имеют право использовать критерии оценки при проведении текущего контроля успеваемости отличные от указанных в разделе 5.2.

6. Оценочные средства и контрольно-измерительные материалы для проведения промежуточной аттестации по учебной дисциплине

6.1. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации по учебной дисциплине

Контрольные вопросы для подготовки к экзамену

1. Цели, задачи и основные понятия маркетинговых исследований.
2. Маркетинговая информационная система.
3. Организация маркетинговых исследований.
4. Характеристика последовательности этапов проведения маркетинговых исследований.
5. Определение потребности в проведении маркетинговых исследований.
6. Выбор методов проведения маркетинговых исследований.

7. Шкала наименований. Шкала порядка.
8. Шкала интервалов. Шкала отношений.
9. Шкала Лайкерта.
10. Надежность измерения маркетинговой информации.
11. Достоверность измерения маркетинговой информации.
12. Выбор методов сбора данных.
13. Вопросник и порядок его разработки.
14. Основные понятия выборочных исследований.
15. Этапы разработки выборочного плана.
16. Организация и проведение сбора данных.
17. Анализ данных и подготовка заключительного отчета.
18. Исследование и анализ внешней среды.
19. Исследование и анализ рынков.
20. Классификация рынков и видов рыночного спроса.
21. Подходы к проведению рыночных исследований.
22. Основные факторы, определяющие оценки и поведение потребителей.
23. Направления изучения потребителей.
24. Изучение отношения к организации.
25. Изучение системы ценностей потребителей и уровня удовлетворения запросов.
26. Привлекательность отрасли и конкурентная борьба внутри нее.
27. Исследование конкурентоспособности продуктов.
28. Исследование эффективности маркетинговой деятельности.
29. Исследование конкурентоспособности организации.
30. Исследование рекламной эффективности средств массовой информации.
31. Исследование эффективности рекламной кампании.
32. Испытание рекламы, планируемой к выпуску.
33. Понятие и основная цель ситуационного анализа в маркетинговой деятельности.
34. SWOT-анализ.
35. Матрица рисков PEST.
36. Матрица рисков SPACE.

Итоговые тестовые задания.

Вариант 1.

Выберите правильный ответ.

К каждому заданию даны несколько вариантов ответов, из которых также несколько может быть верных.

1. Основные процессы, которые необходимо организовать для функционирования маркетинговой информационной системы:
 - а) сбор, переработка, анализ, передача и хранение информации;
 - б) принятие решений по управлению предприятием;
 - в) принятие решений по управлению маркетингом;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
2. Для функционирования маркетинговой информационной системы необходимы следующие ресурсы:
 - а) квалифицированный персонал, обладающий навыками сбора и обработки информации;

- б) методические приёмы работы с информацией;
 - в) офисное оборудование;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
3. Система внутренней маркетинговой информации предназначена для:
- а) сбора и обработки информации из источников, находящихся внутри исследуемого объекта;
 - б) предоставления текущей информации о деятельности фирмы, позволяющей более эффективно обслуживать запросы клиентов;
 - в) предоставления эксклюзивной информации о деятельности фирмы, позволяющей решить некоторую проблему;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
4. Для определения взаимного влияния между несколькими независимыми факторами используется:
- а) регрессионный анализ;
 - б) вариационный анализ;
 - в) факторный анализ;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
5. Какие кабинетные методы исследования рынка могут использоваться специалистами по маркетингу?
- а) выборочное наблюдение;
 - б) сплошное наблюдение;
 - в) телефонный опрос;
 - г) проведение экспериментальной продажи товара;
 - д) анализ отчетов предыдущих исследований.
6. К какому типу исследования рынка относится изучение различных справочников и статической литературы?
- а) кабинетные исследования;
 - б) полевые исследования;
 - в) не относится к исследованиям;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
7. Совокупность сведений об объекте, перемещающихся в устойчивом направлении, представляет собой:
- а) базу данных;
 - б) информационный поток;
 - в) маркетинговую информационную систему;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
8. Целью функционирования маркетинговой информационной системы является:
- а) создание плана маркетинга;
 - б) предоставление информации для принятия управленческих решений;
 - в) реализация маркетинговой концепции управления предприятием;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
9. Традиционный анализ документов представляет собой:
- а) анализ цепочки умозаключений, отражающих суть материала с конкретной точки зрения;
 - б) анализ содержания текста с помощью некоторых смысловых категорий;
 - в) анализ отношения автора к описываемым событиям;
 - г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

10. Кабинетный метод исследования, основанный на обработке содержания большого массива информации, называется: а) традиционным анализом;

б) контент-анализом;

в) информативно-целевым анализом;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

Вариант 2.

Выберите правильный ответ.

К каждому заданию даны несколько вариантов ответов, из которых также несколько может быть верных.

1. Система анализа маркетинговой информации включает в себя:

а) базы данных;

б) систему маркетинговой информации;

в) банк методов и модулей;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

2. Порядок проведения классического анализа документов включает в себя:

а) выявление структуры текста и его информативности;

б) выявление категорий, с помощью которых описывается содержание исследуемой проблемы;

в) внешний и внутренний анализ;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

3. Информативно-целевой анализ позволяет решить следующие задачи исследования:

а) определить программу коммуникаций, которая заложена в тексте;

б) измерить общий объём внимания к проблеме;

в) создать статистически достоверную гипотезу по исследуемой проблеме;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

4. Требования к документу при проведении контент-анализа:

а) возможность определить чёткие критерии для регистрации характеристик;

б) возможность представить исчерпывающее содержание текста;

в) достаточная частота появления выделенного элемента содержания;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

5. Основным достоинством контент-анализа является:

а) возможность выделить основные идеи содержания;

б) возможность сделать статистически достоверные выводы о заданных параметрах текста;

в) возможность оценить адекватность интерпретации содержания текста;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

6. Маркетинговое наблюдение, или разведка, представляет собой:

а) источник внешней маркетинговой информации;

б) систему сбора и обработки внешней текущей информации;

в) метод сбора маркетинговой информации – наблюдение;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

7. Источник информации, передающий сведения о состоянии других объектов является:

а) источником первичной информации;

- б) источником вторичной информации;
 в) сводкой результатов маркетингового исследования;
 г) все ответы верны;
 д) правильного ответа нет.
8. Маркетинговая информация в зависимости от стадии переработки может быть:
 а) внешней;
 б) внутренней;
 в) первичной;
 г) все ответы верны;
 д) правильного ответа нет.
9. Прогноз спроса с помощью индикаторов строится:
 а) как продолжение временного ряда показателя спроса;
 б) на основе уравнения регрессии показателя спроса от нескольких независимых переменных;
 в) на основе временного ряда показателя, определяющего спрос;
 г) все ответы верны;
 д) правильного ответа нет.
10. Скрытая форма отношения автора к передаваемому содержанию диагностируется с помощью:
 а) абсолютных оценок, изложенных автором в категоричной форме;
 б) определённой лексики;
 в) оценки события с позиции морали общества;
 г) верны ответы б) и в);
 д) правильного ответа нет.

Время на выполнение: 30 мин.

За правильный ответ на вопрос выставляется положительная оценка – 1 балл.

За неправильный ответ на вопрос выставляется отрицательная оценка – 0 баллов.

Критерии оценки изложены в разделе 6.2 ФОСа

6.2 Контрольно-измерительные материалы для проведения промежуточной аттестации по учебной дисциплине

Шкала оценки для проведения промежуточной аттестации по учебной дисциплине в устной форме

№ п/п	Оценка за ответ	Характеристика ответа
1	Отлично	- полно раскрыто содержание материала; - материал изложен грамотно, в определенной логической последовательности; - точно используется терминология; - показано умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, применять их в новой ситуации; ----- продемонстрированные знания и умения позволяют самостоятельно решать поставленные задачи; - ответ прозвучал самостоятельно, без наводящих вопросов; - продемонстрирована способность творчески применять знание теории к решению профессиональных задач; - допущены одна - две неточности при освещении второстепенных вопросов, которые исправляются по

		замечанию. - количество баллов за освоение компетенций от 8 до 9
2	Хорошо	- вопросы излагаются систематизировано и последовательно; - продемонстрированные знания и умения позволяют самостоятельно решать поставленные задачи, однако требуют определенного контроля; - продемонстрировано умение анализировать материал, однако не все выводы носят аргументированный и доказательный характер; - ответ удовлетворяет в основном требованиям на оценку «отлично», но при этом имеет один из недостатков: в изложении допущены небольшие пробелы, не исказившие содержание ответа; приобретенный практический опыт, знания и умения требуют незначительной корректировки в процессе выполнения задания; допущены ошибка или более двух недочетов при освещении второстепенных вопросов, которые легко исправляются по замечанию преподавателя. количество баллов за освоение компетенций от 5 до 7
3	Удовлетворительно	- неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса и продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала; - при неполном знании теоретического материала выявлен недостаточный уровень знаний и умений; студент не может применить теоретические знания на практике; количество баллов за освоение компетенций от 3 до 4
4	Неудовлетворительно	- не раскрыто основное содержание учебного материала; - обнаружено незнание или непонимание большей или наиболее важной части учебного материала; - допущены ошибки в определении понятий, при использовании терминологии, которые не исправлены после нескольких наводящих вопросов - отсутствуют практический опыт, знания и умения по предлагаемым ситуационным вопросам или задачам, количество баллов за освоение компетенций менее 3. - отказ от ответа или отсутствие ответа

Шкала оценки для проведения промежуточной аттестации по учебной дисциплине в письменной форме

№ п/п	Оценка за ответ	Характеристика ответа
1	Отлично	Материал раскрыт полностью, изложен логично, без существенных ошибок, выводы доказательны и опираются на теоретические знания Количество баллов за освоение материала от 8 до 9
2	Хорошо	Основные положения раскрыты, но в изложении имеются незначительные ошибки выводы доказательны, но содержат отдельные неточности Количество баллов за освоение материала от 5 до 7
3	Удовлетвори-	Изложение материала не систематизированное,

	тельно	выводы недостаточно доказательны, аргументация слабая. Количество баллов за освоение материала от 3 до 4
4	Неудовлетворительно	Не раскрыто основное содержание материала, обнаружено не знание основных положений темы. Не сформированы компетенции, умения и навыки. Количество баллов за освоение компетенций менее 3 Ответ на вопрос отсутствует

Шкала оценки в системе «зачтено – не зачтено»

№ п/п	Оценка за ответ	Характеристика ответа
1	Зачтено	Продemonстрированный приобретенный практический опыт, знания и умения, позволяет самостоятельно решать поставленные задачи. Активен на практических (лабораторных) занятиях, допустимый уровень культуры исполнения заданий. Количество баллов за освоение компетенций от 3 до 9
2	Не зачтено	Не достаточно полный объем знаний в рамках изучения дисциплины. Изложение ответа на вопрос с существенными стилистическими и логическими ошибками. Не умеет делать выводы по результатам изученного материала. Отсутствуют практический опыт, знания и умения по предлагаемым ситуационным вопросам или задачам. Не умеет ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях по изучаемой дисциплине. Пассивность на практических (лабораторных) занятиях, низкий уровень культуры исполнения заданий. Количество баллов за освоение компетенций менее 3. Отказ от ответа или отсутствие ответа.

Критерии формирования оценок по тестам

Оценка	Требования к знаниям
отлично	80%-100%
хорошо	65-80%
удовлетворительно	50-65%
неудовлетворительно	менее 50%
зачтено	50% и более
не зачтено	менее 50%

Критерий оценки докладов

Критерий	Требования к докладу
Знание и понимание теоретического материала	- рассматриваемые понятия определяются четко и полно, приводятся соответствующие примеры, - используемые понятия строго соответствуют теме, - самостоятельность выполнения работы
Анализ и оценка	- грамотно применяется категория анализа,

информации	- методологически верно проведены расчеты показателей; - умело используются приемы сравнения и обобщения для анализа взаимосвязи понятий и явлений, - обоснованно интерпретируется текстовая информация, - дается личная оценка проблеме
Построение суждений	- изложение ясное и четкое, - приводимые доказательства логичны - выдвинутые тезисы сопровождаются грамотной аргументацией, - приводятся различные точки зрения и их личная оценка (при необходимости), - общая форма изложения полученных результатов и их интерпретации соответствует жанру проблемной научной статьи
Оценка	Критерии оценки доклада
«отлично»	1) студент легко ориентируется в содержании теоретического и аналитического материала, свободно пользуется понятийным аппаратом, обладает умением связывать теорию с практикой, высказывать и обосновывать свои суждения; 2) знает и правильно применяет формулы; 3) знает и правильно применяет нормативные документы; 4) решение аналитического (практического) задания записано понятно, аккуратно, последовательно; 5) подготовлен презентационный материал.
«хорошо»	1) студент демонстрирует полное освоение теоретического и аналитического материала, владеет понятийным аппаратом, ориентируется в изученном материале, осознанно применяет знания для решения практических задач, грамотно излагает свою позицию; 2) знает и применяет формулы и нормативные документы, но допускает небольшие неточности; 3) решение аналитического (практического) задания записано, но недостаточно аргументировано; 4) подготовлен презентационный материал, но недостаточно полный.
«удовлетворительно»	1) студент демонстрирует неполное освоение теоретического и аналитического материала, плохо владеет понятийным аппаратом, плохо ориентируется в изученном материале, неуверенно излагает свою позицию; 2) знает отдельные формулы и нормативные документы, но допускает значительные неточности в их применении; 3) решение аналитического (практического) задания записано неверно, аргументация отсутствует; 4) не подготовлен презентационный материал.
«неудовлетворительно»	1) студент имеет разрозненные, бессистемные знания, не умеет выделять главное и второстепенное, допускает ошибки в определении понятий, искажающие их смысл; 2) беспорядочно и неуверенно излагает материал, не может применять знания для решения практических задач; 3) решение аналитического (практического) задания записано неверно либо отсутствует;

4) не подготовлен презентационный материал.
