

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Комарова Светлана Юриевна

Должность: Проректор по образовательной деятельности

Дата подписания: 05.09.2024 12:47:05

Уникальный программный ключ:

43ba42f58eac41160b10b5ae2be9109051227e31ad0261cbee1491209807a

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Омский государственный аграрный университет имени П.А. Столыпина»
Агротехнологический факультет**

**ОПОП по направлению
19.04.05 Высокотехнологичные производства пищевых продуктов
функционального и специализированного назначения**

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
программы дисциплины

Б1.В.06 Маркетинговые анализ отраслевых рынков

**Направленность «Технология пищевых продуктов функционального и
специализированного назначения из сырья животного и растительного
происхождения»**

Обеспечивающая преподавание дисциплины кафедра – менеджмента и маркетинга

Разработчик, канд. с.-х. наук, доцент –

А.В. Зинич

ВВЕДЕНИЕ

1. Фонд оценочных средств по дисциплине является обязательным обособленным приложением к Рабочей программе учебной дисциплины.
2. Фонд оценочных средств является составной частью нормативно-методического обеспечения системы оценки качества освоения обучающимися указанной дисциплины.
3. При помощи ФОС осуществляется контроль и управление процессом формирования обучающимися компетенций, из числа предусмотренных ФГОС ВО в качестве результатов освоения учебной дисциплины.
4. Фонд оценочных средств по дисциплине включает в себя: оценочные средства, применяемые для входного контроля; оценочные средства, применяемые в рамках индивидуализации выполнения, контроля фиксированных видов ВАРС; оценочные средства, применяемые для текущего контроля; оценочные средства, применяемые для рубежного контроля и оценочные средства, применяемые при промежуточной аттестации по итогам изучения дисциплины.
5. Разработчиками фонда оценочных средств по дисциплине являются преподаватели кафедры менеджмента и маркетинга, обеспечивающей изучение обучающимися дисциплины в университете. Содержательной основой для разработки ФОС послужила Рабочая программа учебной дисциплины.

ЧАСТЬ 1. ОЖИДАЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ИЗУЧЕНИЯ
учебной дисциплины, персональный уровень достижения которых проверяется
с использованием представленных в п. 3 оценочных средств

Компетенции, в формировании которых задействована дисциплина		Код и наименование индикатора достижений компетенции	Компоненты компетенций, формируемые в рамках данной дисциплины (как ожидаемый результат ее освоения)		
код	наименование		знать и понимать	уметь делать (действовать)	владеть навыками (иметь навыки)
Профессиональные компетенции					
ПК-1	Способен использовать современные достижения науки и передовой технологии	ИД-1 _{ПК-1} Способен проводить научно-исследовательские работы и маркетинговые исследования в области прогрессивных технологий производства и перспективных продуктов питания	методы маркетинговых исследований в области прогрессивных технологий производства и перспективных продуктов питания	ориентироваться в сущности различных методов маркетинговых исследований	методами обработки маркетинговой информации; знаниями, позволяющими выявить факторы, взаимосвязи и тенденции, соответствующие поставленной цели и задачам исследования в области прогрессивных технологий производства и перспективных продуктов питания

ЧАСТЬ 2. ОБЩАЯ СХЕМА ОЦЕНИВАНИЯ ХОДА И РЕЗУЛЬТАТОВ ИЗУЧЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Общие критерии оценки и реестр применяемых оценочных средств

2.1 Обзорная ведомость-матрица оценивания хода и результатов изучения учебной дисциплины в рамках педагогического контроля

Категория контроля и оценки		Режим контрольно-оценочных мероприятий				
		само-оценка	взаимо-оценка	Оценка со стороны		Комиссионная оценка
				преподавателя	представителя производства	
		1	2	3	4	5
Входной контроль	1			Опрос		
Индивидуализация выполнения*, контроль фиксированных видов ВАРС:	2					
- Завершение индивидуальных заданий	2.1			Проверка индивидуальных заданий		
- Самостоятельное изучение тем	2.2			Опрос		
Текущий контроль:	3					
- в рамках практических занятий и подготовки к ним	3.1	Вопросы для самоподготовки		Опрос, выполнение практических заданий		
- по итогам изучения разделов	3.2			Тестирование		
Промежуточная аттестация* студентов по итогам изучения дисциплины	4			Зачет		
* данным знаком помечены индивидуализируемые виды учебной работы						

2.2 Общие критерии оценки хода и результатов изучения учебной дисциплины

1. Формальный критерий получения студентом положительной оценки по итогам изучения дисциплины:	
1.1 Предусмотренная программа изучения дисциплины студентом выполнена полностью до начала процесса промежуточной аттестации	1.2 По каждой из предусмотренных программой видов работ по дисциплине студент успешно отчитался перед преподавателем, демонстрируя при этом должный (не ниже минимально приемлемого) уровень сформированности элементов компетенций
2. Группы неформальных критериев качественной оценки работы обучающегося в рамках изучения дисциплины:	
2.1 Критерии оценки качества хода процесса изучения студентом программы дисциплины (текущей успеваемости)	2.2. Критерии оценки качества выполнения конкретных видов ВАРС
2.3 Критерии оценки качественного уровня рубежных результатов изучения дисциплины	2.4. Критерии аттестационной оценки* качественного уровня результатов изучения дисциплины
* зачет	

2.3 РЕЕСТР элементов фонда оценочных средств по учебной дисциплине

Группа оценочных средств	Наименование	Унифицированное представление для пользователей
1. Средства для входного контроля	Примерные вопросы к входному контролю остаточных знаний предшествующих дисциплин	Вопросы
	Критерии оценки ответов на вопросы входного контроля	Критерии оценки
2. Средства для индивидуализации выполнения, контроля фиксированных видов ВАРС	Темы для самостоятельного изучения	Перечень тем
	Общий алгоритм самостоятельного изучения тем студентами	Алгоритм
	Общие критерии оценки самостоятельного изучения тем	Критерии оценки
	Завершение индивидуальных заданий	Задание
	Критерии оценки результатов выполнения индивидуальных заданий	Критерии оценки
3. Средства для текущего контроля	Вопросы для самоподготовки к практическим работам	Вопросы
	Общий алгоритм самоподготовки по темам практических занятий	Алгоритм
	Вопросы для проведения текущего контроля	Вопросы
	Критерии оценки результатов текущего контроля	Критерии оценки
	Тестовые вопросы для проведения рубежного контроля	Тестовые вопросы
	Критерии оценки результатов рубежного контроля	Критерии оценки
4. Средства	Основные условия получения	Памятка

для промежуточной аттестации студентов по итогам изучения дисциплины	зачета	
	Примерные тестовые вопросы для проведения контроля	Вопросы
	Общие критерии оценки результатов контроля	Критерии оценки

Индекс и название компетенции	Код индикатора достижений компетенции	Индикаторы компетенции	Показатель оценивания – знания, умения, навыки (владения)	Уровни сформированности компетенций		Формы и средства контроля формирования компетенций		
				компетенция не сформирована	минимальный		средний	высокий
				Шкала оценивания				
				Не зачтено	Зачтено			
				Обучающийся не знает значительной части материала по дисциплине, допускает существенные ошибки в ответах, не может решить практические задачи или решает их с затруднениями.	1.Получает обучающийся, который имеет знания только основного материала, но не усвоил его детали, испытывает затруднения при решении практических задач. В ответах на поставленные вопросы обучающимся допущены неточности, даны недостаточно правильные формулировки, нарушена последовательность в изложении программного материала. 2. Заслуживает обучающийся, твердо знающий программный материал дисциплины, грамотно и по существу излагающий его. Не следует допускать существенных неточностей при ответах на вопросы, необходимо правильно применять теоретические положения при решении практических задач, владеть определенными навыками и приемами их выполнения. Выставляют обучающемуся, глубоко и прочно освоившему теоретический и практический материал дисциплины. Ответ должен быть логичным, грамотным. Обучающемуся необходимо показать знание не только основного, но и дополнительного материала, быстро ориентироваться, отвечая на дополнительные вопросы. Обучающийся должен свободно справляться с поставленными задачами, правильно обосновывать принятые решения.			
Критерии оценивания								
ПК1	ИД-1 _{ПК-1}	Полнота знаний	Знает методы маркетинговых исследований в области прогрессивных технологий производства и перспективных продуктов питания	Не знает методы маркетинговых исследований	1. Поверхностно знает методы маркетинговых исследований 2. Хорошо знает методы маркетинговых исследований 3. Углубленно знает методы маркетинговых исследований 4. Поверхностно знает методы обработки и представления результатов маркетинговых исследований 5. Хорошо знает методы обработки и представления результатов маркетинговых исследований 6. Отлично знает методы обработки и представления результатов маркетинговых исследований	Завершение индивидуальных заданий, контрольная работа, опрос, тестирование		
		Наличие умений	Умеет ориентироваться в сущности различных методов маркетинговых исследований	Не умеет ориентироваться в сущности различных методов маркетинговых исследований	1. Поверхностно ориентироваться в сущности различных методов маркетинговых исследований 2. Умеет ориентироваться в сущности различных методов маркетинговых исследований 3. Отлично ориентироваться в сущности различных методов маркетинговых исследований 4 Поверхностно умеет проводить анализ маркетинговых исследований 5. Умеет хорошо проводить анализ маркетинговых исследований 6. Умеет эффективно проводить анализ маркетинговых исследований			
		Наличие навыков (владение опытом)	Владеет методами обработки маркетинговой информации; знаниями, позволяющими выявить факторы, взаимосвязи и тенденции, соответствующие поставленной цели и задачам исследования в области прогрессивных	Не владеет методами обработки маркетинговой информации; знаниями, позволяющими выявить факторы, взаимосвязи и тенденции, соответствующие поставленной цели и задачам исследования	1. Поверхностно владеет методами обработки маркетинговой информации; знаниями, позволяющими выявить факторы, взаимосвязи и тенденции, соответствующие поставленной цели и задачам исследования 2. Хорошо владеет методами обработки маркетинговой информации; знаниями, позволяющими выявить факторы, взаимосвязи и тенденции, соответствующие поставленной цели и задачам исследования Отлично владеет методами обработки маркетинговой информации; знаниями, позволяющими выявить факторы, взаимосвязи и тенденции, соответствующие поставленной цели и задачам исследования 4 Поверхностно владеет навыками обработки и представления результатов маркетинговых исследований 5. Хорошо владеет навыками обработки и представления результатов маркетинговых исследований 6. Владеет навыками обработки и представления результатов маркетинговых исследований			

			технологий производства и перспективных продуктов питания			
--	--	--	--	--	--	--

ЧАСТЬ 3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций

Часть 3.1. Типовые контрольные задания, необходимые для оценки знаний, умений, навыков

3.1.1 ПРИМЕРНЫЕ ВОПРОСЫ К ВХОДНОМУ КОНТРОЛЮ ПО ОСТАТОЧНЫМ ЗНАНИЯМ ПРЕДШЕСТВУЮЩИХ ДИСЦИПЛИН

1. Дайте определение понятию «маркетинг»
2. Перечислите составляющие элементы комплекса маркетинга
3. Что представляет собой маркетинговая среда организации
4. Внутренняя и внешняя среды компании
5. Понятие «сегментирование рынка»
6. Перечислите и кратко охарактеризуйте этапы ЖЦТ.
7. Из каких этапов состоит процесс маркетингового исследования
8. Понятие первичной информации
9. Понятие вторичной информации
10. Назвать внешние источники вторичной информации.
11. Перечислить показатели, характеризующие экономическую эффективность предприятия.
12. Сущность и графический смысл точки безубыточности.
13. Как классифицируют затраты на предприятии?
14. Что такое маржинальный доход? Формула расчета.
15. Какие организационно-правовые формы предприятий вы знаете?

3.1.2 КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ОТВЕТОВ НА ВОПРОСЫ ВХОДНОГО КОНТРОЛЯ

Оценка «Зачтено» - студент правильно, аргументировано ответил на все вопросы задаваемые преподавателем, если необходимо, то привел примеры / В ответах студента были несущественные недочеты / Студент изначально затруднился ответить на вопрос, но при получении от преподавателя «наводящего» вопроса дал приемлемый ответ

Оценка «Не зачтено» - студент не ответил на вопросы, задаваемые преподавателем / Студент ответил на вопросы не по существу (дал неправильный ответ)

3.2.1 ТЕМЫ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОГО ИЗУЧЕНИЯ

Номер раздела дисциплины	Тема в составе раздела/ вопрос в составе темы раздела, вынесенные на самостоятельное изучение	Расчетная трудоемкость, час.	Форма текущего контроля по теме
1	2	3	4
Очная форма			
1	1.1 Содержание и направления маркетинговых исследований	2	опрос
	1.2 Маркетинговая информация	2	опрос
	1.3 Методы сбора первичной маркетинговой информации	2	опрос
	1.4 Процесс маркетинговых исследований	2	опрос
2	2.1 Обработка и анализ маркетинговой информации	4	опрос
	2.2 Отчет о маркетинговых исследованиях	2	опрос
3	3.1 Исследование среды маркетинга сельскохозяйственного предприятия	2	опрос
	3.2 Маркетинговые исследования потребителей продовольственных товаров	2	опрос
	3.3 Маркетинговые исследования конкурентов	2	опрос
	3.4 Исследования маркетинговых коммуникаций	2	опрос
	3.4 Исследования маркетинговых коммуникаций	2	опрос

Заочная форма			
1	Тема: Маркетинговая информация	14	опрос
	1. Классификация маркетинговой информации		опрос
	2. Принципы сбора маркетинговой информации		опрос
	Тема: Процесс маркетинговых исследований	14	опрос
	1. Общая характеристика маркетинговых исследований		опрос
	2. Разработка концепции исследования		опрос
	3. Отбор источников информации		опрос
2	Тема: Обработка и анализ маркетинговой информации	14	опрос
	1. Подготовка данных для маркетинговой информации		опрос
	2. Типы шкал, сводки и группировки данных в маркетинговых исследованиях		опрос
	3. Ряды распределения и табулирование маркетинговых данных		опрос
	4. Анализ и обработка экспертных оценок		опрос
	5. Методы корреляционного и регрессионного анализа в маркетинговых исследованиях		опрос
3	Тема: Исследование среды маркетинга сельскохозяйственного предприятия	14	опрос
	1. Анализ микросреды предприятия		опрос
	2. Анализ макросреды предприятия		опрос
	3. Исследование аутосреды предприятия		опрос
	Тема: Маркетинговые исследования агропродовольственного рынка	16	опрос
	1. Структура агропродовольственного рынка		опрос
	2. Порядок оценки конъюнктуры агропродовольственного рынка		опрос
	Тема: Маркетинговые исследования потребителей продовольственных товаров		опрос
	1. Основы маркетинговых исследований потребителей		опрос
	2. Факторы, оказывающие влияние на выбор потребителями продукции		опрос

3.2.2 ОБЩИЙ АЛГОРИТМ САМОСТОЯТЕЛЬНОГО ИЗУЧЕНИЯ ТЕМЫ

- 1) Ознакомиться с рекомендованной учебной литературой и электронными ресурсами
- 2) На этой основе составить развёрнутый план изложения темы
- 3) Оформить отчётный материал в установленной форме: доклад по теме
- 4) Провести самоконтроль освоения темы по вопросам, выданным преподавателем
- 5) Предоставить отчётный материал на семинарском занятии
- 6) Подготовиться к предусмотренному контрольно-оценочному мероприятию по результатам самостоятельного изучения темы
- 7) Принять участие в контрольно–оценочном мероприятии

Конспектирование позволяет выделить главное в изучаемом материале и выразить свое отношение к рассматриваемой автором проблеме.

Техника записей в конспекте индивидуальна, но есть ряд правил, которые могут принести пользу его составителю: начиная конспект, следует записать автора изучаемого произведения, его название, источник, где оно опубликовано, год издания.

Порядок конспектирования:

1. внимательное чтение текста;
2. поиск в тексте ответов на поставленные в изучаемой теме вопросы;
3. краткое, но четкое и понятное изложение текста;
4. выделение в записи наиболее значимых мест;
5. запись на полях возникающих вопросов, понятий, категорий и своих мыслей.
6. соблюдение правил цитирования - цитату заключать в кавычки, давать ссылку на источник с указанием страницы;
7. запись вести своими словами, это способствует лучшему осмыслению текста.

При конспектировании нужно пользоваться оформительскими средствами:

1. делать в тексте конспекта подчёркивания;
2. на полях тетради отчёркивания "например, вертикальные";
3. заключать основные понятия, законы, правила и т. п. в рамки;
4. пользоваться при записи различными цветами;
5. писать разными шрифтами;

6. страницы тетради для конспектов можно пронумеровать и сделать оглавление. В этом случае вы быстро сможете найти необходимую вам информацию.

3.2.3 ОБЩИЕ КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ САМОСТОЯТЕЛЬНОГО ИЗУЧЕНИЯ ТЕМ

Оценку *«отлично»* получает студент, который дает логичный, грамотный ответ. Студенту необходимо показать знание не только основного, но и дополнительного материала, быстро ориентироваться, отвечая на дополнительные вопросы.

Оценку *«хорошо»* заслуживает студент, твердо знающий материал занятия, грамотно и по существу отвечает на вопросы. Не допускает существенных неточностей при ответах на вопросы.

Оценку *«удовлетворительно»* получает студент, который имеет знания только основного материала, но не усвоил его детали, испытывает затруднения при решении практических задач. В ответах на поставленные вопросы студентом допущены неточности, даны недостаточно правильные формулировки, нарушена последовательность в изложении программного материала.

Оценка *«неудовлетворительно»* говорит о том, что студент не знает значительной части материала по дисциплине, допускает существенные ошибки в ответах.

3.2.4. ЗАВЕРШЕНИЕ ИНДИВИДУАЛЬНЫХ ЗАДАНИЙ

Индивидуальное задание. Анализ маркетинговой информации.

Используя вторичные источники информации провести анализ следующих отраслевых направлений (одно направление на выбор):

- Рынок детских товаров
- Рынок детского питания
- Рынок молочной продукции
- Рынок мороженого
- Рынок мебели
- Автомобильный рынок
- Рынок сладостей и кондитерских изделий
- Рынок бытовой техники и электроники
- Рынок косметики и средств по уходу

Данные по рынку могут отражать общий тенденции рынка, уровень спроса, предпочтения потребителей, процесс совершения покупки, включая предпочтительные места совершения покупки, уровень лояльности к определенным маркам и другие данные.

В ходе анализа должно быть использовано **не менее 3х источников** информации. **Ссылки на источники обязательны.**

В качестве основных вторичных источников использовать отраслевые отчеты следующих исследовательских компаний:

- ВЦИОМ (Всероссийский центр изучения общественного мнения)
- Nielsen
- GfK Russia
- TNS Russia
- Data Insight
- Ipsos Comcon
- Ромир
- НАФИ
- ROIF Expert
- J'son & Partners Consulting (json.tv)
- FDFgroup
- BusinesStat
- Deloitte

Допускается использование дополнительно других источников при необходимости.

Ссылки на все источники обязательны.

Результатом работы является презентация, сформированная на основании проанализированной информации. В презентации обязательно должна присутствовать текстовая и графическая информация (графики, диаграммы, визуализация). Информация из нескольких источников должна быть проанализирована и переработана, сделаны заключения и выводы.

Задание выполняется в электронном виде (в формате презентации).

3.2.5. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ВЫПОЛНЕННЫХ ИНДИВИДУАЛЬНЫХ ЗАДАНИЙ

Индивидуальное задание оценивается по следующим критериям:

- качество формы представления выполненного задания (наличие графиков, таблиц, иллюстраций);
- качество содержания (раскрытие темы, актуальность представленного материала, правильные выводы);
- самостоятельность выполнения задания (устанавливается при ответе на вопросы).

В результате выставляется оценка по пятибалльной шкале.

Оценку «отлично» заслуживают задания, если:

- студенты представили отчетный материал в установленные сроки и по установленной форме;
- тема раскрыта полностью, сделаны аргументированные выводы;
- при презентации реферата студенты на все вопросы давали аргументированные ответы.

Оценку «хорошо» заслуживают задания, если:

- студенты представили отчетный материал в установленные сроки и по установленной форме;
- тема раскрыта, но с незначительными погрешностями, имеются незначительные замечания по презентации;
- при ответах на вопросы студенты испытывали незначительные затруднения в объяснениях.

Оценку «удовлетворительно» заслуживают задания, если:

- студенты представили отчетный материал не в установленные сроки или не по установленной форме;
- тема раскрыта, но со значительными погрешностями, имеются значительные замечания по презентации;
- при ответах на вопросы студенты испытывали значительные затруднения в объяснениях.

Оценку «неудовлетворительно» заслуживают студенты, не выполнившие задания.

3.2.6 Место электронной презентации в структуре дисциплины

Разделы дисциплины, освоение которых обучающимися сопровождается или завершается выполнением реферата		Компетенции, формирование/развитие которых обеспечивается в ходе выполнения реферата
№	Наименование	
8	Маркетинговые исследования агропродовольственного рынка	ПК-1
9	Маркетинговые исследования потребителей продовольственных товаров	

Перечень примерных тем электронной презентации

Понятие и особенности бенчмаркинга в России и за рубежом;
 Оценка эффективности рекламного воздействия на потребителя;
 Инструменты и методы маркетинговых исследований;
 Значение маркетинговых исследований для деятельности предприятия;
 Международные маркетинговые исследования;
 Брэнд: сущность и значение;
 Методы изучения деятельности фирм-конкурентов;
 Информационные маркетинговые системы;
 Организация маркетинговых исследований в пищевой промышленности;
 Особенности проведения маркетингового анализа.

ШКАЛА И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ

– оценка «зачтено» по презентации присваивается за глубокое раскрытие темы, качественное оформление работы, содержательность, наглядность представления, полные ответы на вопросы;

– оценка «не зачтено» присваивается за слабое и неполное раскрытие темы, несамостоятельность изложения материала, выводы и предложения, носящие общий характер, отсутствие наглядного представления работы и ответов на вопросы

3.3.1 ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОПОДГОТОВКИ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

Раздел 1. Методические основы маркетинговых исследований.

1. Общая характеристика маркетинговых исследований.
2. Процесс проведения маркетингового исследования.
3. Отбор источников информации.
4. Правила составления анкеты.
5. Типы и виды вопросов при анкетировании.
6. Алгоритм процедуры обработки маркетинговых данных.
7. Графическая интерпретация полученных результатов.

Раздел 2. Обработка и представление результатов маркетинговых исследований

1. Назначение отчета результатам маркетингового исследования
2. Структура письменного отчета по результатам маркетингового исследования
3. Сущность регрессионного анализа.
4. Сущность корреляционного анализа.
5. Интерпретация полученных результатов.

Раздел 3. Прикладные маркетинговые исследования

1. Методы исследования потребителей.
2. Исследования макро- и микросреды предприятия.
3. Понятие, показатели и факторы конкурентоспособности предприятия.
4. Порядок расчета основных показателей эффективности предприятия (рентабельность, окупаемость, прибыль и т.д.).
5. Понятие и алгоритм построения конкурентной карты.

3.3.2 ОБЩИЙ АЛГОРИТМ САМОПОДГОТОВКИ ПО ТЕМАМ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

1. Изучение лекционного материала по теме практического занятия
2. Изучение учебной литературы, нормативных документов, интернет-ресурсов по теме практического занятия
3. Подготовка ответов на контрольные вопросы

Шкала и критерии оценивания самоподготовки по темам семинарских занятий

- оценка «*зачтено*» выставляется, если обучающийся на основе самостоятельного изученного материала, смог всесторонне раскрыть теоретическое содержание темы. Владеет методиками при решении практических задач.

- оценка «*не зачтено*» выставляется, если обучающийся неаккуратно оформил отчетный материал в виде реферата на основе самостоятельного изученного материала, не смог всесторонне раскрыть теоретическое содержание темы. Затрудняется решать практические задачи.

3.3.3. ВОПРОСЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

1. Понятие «маркетинговые исследования»
2. Основные направления маркетинговых исследований
3. Маркетинговая информация и ее характеристика
4. Этапы процесса маркетингового исследования
5. Понятие первичной и вторичной информации, их отличие.
6. Источники вторичной информации
7. Методы сбора первичной информации
8. Количественные методы маркетинговых исследований
9. Качественные методы маркетинговых исследований
10. Обработка маркетинговой информации

11. Отчет о проведении маркетингового исследования
12. Методы исследования потребителей
13. Методы анализа конкурентов
14. Что представляет собой SWOT-анализ
15. Что представляет собой PEST-анализ

3.3.4. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ответов на вопросы текущего контроля

Оценку «*отлично*» выставляют обучающемуся, глубоко и прочно освоившему теоретический материал. На вопросы преподавателя дает логичный, грамотный ответ, показывает знание не только основного, но и дополнительного материала, быстро ориентируется, отвечая на дополнительные вопросы.

Оценку «*хорошо*» заслуживает обучающийся, твердо знающий материал, грамотно и по существу отвечает на вопросы. Не допускает существенных неточностей при ответах на вопросы.

Оценку «*удовлетворительно*» получает обучающийся, который имеет знания только основного материала, но не усвоил его детали. В ответах на поставленные вопросы обучающимся допущены неточности, даны недостаточно правильные формулировки, нарушена последовательность в изложении программного материала.

Оценка «*неудовлетворительно*» говорит о том, что обучающийся не знает значительной части материала по дисциплине, допускает существенные ошибки в ответах.

3.4.1 ТЕСТОВЫЕ ВОПРОСЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ КОНТРОЛЯ

Должностное лицо, не участвующее в маркетинговых исследованиях:

- a) аналитик
- b) маркетолог
- c) инженер

Составная часть системы принятия решений, позволяющая пользователям работать с базами данных, используя системы моделей с целью составления отчетов:

- a) диалоговая система
- b) отчетная система
- c) операционная система

Совокупность процедур и методов, предназначенных для регулярного планомерного сбора, анализа и распределения информации для подготовки и принятия маркетинговых решений:

- a) маркетинговая информационная система
- b) диалоговая система
- c) операционная система

Совокупность данных, систем, инструментов и методик, с помощью которой организация собирает необходимую информацию:

- a) диалоговая система
- b) система поддержки решений
- c) маркетинговая информационная система

Принципы, ценности, нормы поведения специалистов по маркетингу:

- a) маркетинговая этика
- b) маркетинговая эстетика
- c) корпоративная культура

Желание и возможность купить товар (услугу):

- a) предложение
- b) спрос
- c) цена

Кабинетные маркетинговые исследования:

- a) собрание работников компании в конце отчетного периода
- b) исследования, проводимые в кабинете руководителя

- с) исследования информации в стенах предприятия

Внутренняя вторичная информация:

- а) статистические данные региона
- б) указы государства
- с) отчеты компании
- д) протоколы заседания

В маркетинговых исследованиях фокус-группы впервые использовались:

- а) в 1939-1945 гг.
- б) в 1914-1918 гг.
- с) в 1951-1957 гг.

Маркетинговая информационная система включает:

- а) внутреннюю и внешнюю информацию, сбор первичной информации и анализ
- б) внутреннюю и внешнюю информацию, анализ
- с) сбор первичной информации и ее анализ

Цели маркетингового исследования:

- а) комплексные
- б) экспериментальные
- с) управленческие

Цель маркетинговых исследований:

- а) выявление потребностей потребителей
- б) обеспечение предприятия достоверной информацией о его деятельности
- с) разработка мероприятий по устранению недостоверной информации

В соответствии с видом собираемой информации маркетинговые исследования бывают:

- а) однотипные и разнородные
- б) поверхностные и углубленные
- с) качественные и количественные

Данные, полученные по заказу конкретных фирм и недоступные для широкой публики:

- а) вторичная информация
- б) синдикативная информация
- с) внутрифирменная информация

Метод сбора данных, предусматривающий использование ассоциативных тестов:

- а) опрос
- б) наблюдение
- с) проекционный метод

Статистический способ моделирования зависимости результативного признака от факторного:

- а) корреляционный анализ
- б) регрессионный анализ
- с) экспресс-анализ

Статистические данные, собранные ранее для целей другого исследования:

- а) вторичная информация
- б) первичная информация

Данные, полученные специально для решения конкретной проблемы:

- а) вторичная информация
- б) первичная информация

3.4.2 КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ответов на тестовые вопросы контроля

- оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если получено более 85% правильных ответов.
- оценка «хорошо» - получено от 75 до 85% правильных ответов.
- оценка «удовлетворительно» - получено от 60 до 74% правильных ответов.
- оценка «неудовлетворительно» - получено менее 60% правильных ответов.

3.5.1 ОСНОВНЫЕ УСЛОВИЯ ПОЛУЧЕНИЯ ЗАЧЕТА

- посещение лекций и практических занятий.
- Положительные ответы при текущем опросе, прохождение всех этапов тестирования.
- Подготовленность по темам, вынесенным на самостоятельное изучение и грамотные ответы на занятиях;
- Защита текущих практических и ситуационных заданий.
- Своевременная сдача презентации (для заочной формы обучения)

3.5.2 ПРИМЕРНЫЕ ТЕСТОВЫЕ ВОПРОСЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ КОНТРОЛЯ

Вопросы теста

Внутренняя вторичная информация:

+ отчеты предприятия, бухгалтерские и финансовые отчеты
статистические ежегодники, данные официальной статистики
законы, указы государства, данные периодической печати

Оптимальный размер фокус-группы:

5-8 человек
+ 8-12 человек
12-15 человек

Источники вторичной информации по отношению к предприятию делятся на:

+ внешние и внутренние
частные и государственные
статистические и отраслевые

Основные методы сбора первичной информации:

наблюдение, тест, опрос
+ наблюдение, опрос, эксперимент
опрос, экспертиза, анализ

Бенчмаркетинг – это:

направление исследования потребителей
метод опроса аудитории
+ метод изучения чужого стороннего опыта

Информация об объекте исследования, полученная непосредственно из источника в результате проведенных маркетинговых исследований:

вторичная информация
+ первичная информация
тестовый результат

В соответствии с видом собираемой информации маркетинговые исследования бывают:

однотипные и разнообразные
поверхностные и углубленные
+ качественные и количественные

Метод, позволяющий выявить реальную реакцию потенциальных потребителей на определенные факторы или их изменения:

+ эксперимент
наблюдение
интервью

Метод кабинетных исследований включает в себя:
непосредственное наблюдение за людьми и обстановкой
+ изучение информации в периодических изданиях, справочниках
проведение опроса

Структура опросного листа содержит последовательно следующие части:
введение, основная часть, демографическая часть
основная часть, реквизитная часть
+ введение, основная часть, реквизитная часть
реквизитная часть, основная часть

Преимуществом первичной информации является:
+ соответствие целям маркетинговых исследований
экономия времени
низкая стоимость
легкость получения

Совокупность элементов, из которых производится отбор единиц выборки и которая отвечает некоторым заданным параметрам
выборка
+ генеральная совокупность
панель
простая совокупность

Метод сбора информации, представляющий собой регистрацию события без прямого контакта с объектом:
опрос
+ наблюдение
эксперимент
фокус-группа

Результаты _____ исследований можно переносить на группы большого размера:
+ количественных
кабинетных
качественных

Цель казуального исследования заключается в _____
+ обосновании гипотез, определяющих содержание выявленных причинно-следственных связей
описании тех или иных аспектов реальной маркетинговой ситуации
сборе предварительной информации, предназначенной для более точного определения проблемы
поиске первичной информации

Методы, относящиеся к методам обработки маркетинговой информации
наблюдение, опрос, экспертные оценки
+ факторный анализ, регрессионный, корреляционный анализ
факторный анализ, кластерный анализ, эксперимент

Данные, полученные по заказу конкретных фирм и недоступные для широкой публики:
вторичная информация
+ синдикативная информация
внутрифирменная информация

Основные преимущества вторичной маркетинговой информации
полное соответствие проблеме исследования
точность и своевременность получения
+ экономия времени и денег
полная достоверность и объективность

Исследование, реализуемое на территории магазина путем тестирования альтернативных концепций упаковки товара относится к _____ экспериментам.
лабораторным
+ полевым

домашним

Метод сбора данных, предусматривающий использование ассоциативных тестов:

опрос
наблюдение
+ проекционный метод

Основной недостаток экспериментов заключается в _____
присутствии заказчика эксперимента при его проведении
возможности получить информацию путем личного общения
+ высокой стоимости и длительности проведения

Опрос НЕ может быть проведен:

по телефону
+ путем наблюдения
через социальные сети

Систематический сбор, учет и анализ данных в целях совершенствования качества процедуры принятия решений и контроля в маркетинговой сфере – это:
формирование исследовательской панели
+ маркетинговые исследования
формирование гипотезы
выборочное исследование

Основная цель маркетинговых исследований:

+ создать информационно-аналитическую базу для принятия маркетинговых решений
совершенствовать общее представление о маркетинге, как явлении и процессе
получить информацию о конкурентах

Вид маркетинговых исследований, к которому относятся исследования деятельности посредников, называется:
изучение рыночной конъюнктуры
+ изучение каналов распределения
изучение потребителей
тестирование новых товаров

Техника шкалирования, использованная при формулировке следующего вопроса анкеты:
«Согласны ли Вы с утверждением, что крупные фирмы обычно выпускают товары лучшего качества, чем мелкие?» — совсем не согласен — не согласен — частично согласен — согласен — полностью согласен
семантический дифференциал
+ шкала Лайкерта
оценочная шкала
шкала значимости

Тип вопроса, не содержащий никаких подсказок и дающий возможность респонденту выразить свое мнение:
закрытый
+ открытый
прямой
косвенный

Статистический способ моделирования зависимости результативного признака от факторного признака – это _____ анализ.
корреляционный
+ регрессионный
кластерный
контент-анализ

В основной части типового отчета о маркетинговом исследовании содержится:
копия форм для сбора данных, детальные расчеты объема выборки, библиография
заклучения и рекомендации по решению поставленной проблемы
+ описание методологии исследования, его основные результаты и ограничения

краткий обзор основных результатов исследования

Внутренняя вторичная информация:

статистические данные региона
указы государства
+ отчеты компании

К факторам микросреды относятся:

+ конкуренты, потребители, поставщики, посредники
потребители, конкуренты, сотрудники, организационная структура
экономическая ситуация, политическая ситуация, конкуренты

Что из перечисленного относится к факторам макросреды:

ВЫБЕРИТЕ НЕ МЕНЕЕ ДВУХ ВАРИАНТОВ ОТВЕТОВ

+ экономическая ситуация
+ социально-культурные факторы
конкуренты
посредники

Информация, которая уже существует и использовалась в других целях, называется:

+ вторичной
первичной
поисковой
описательной

К силам, действующим в маркетинговой микросреде фирмы, относятся:

+ потребители;
факторы культурного окружения
научно-технические факторы
природные факторы.

Какой из инструментов анализа деятельности предприятия рассматривают как внешние, так и внутренние факторы?

+ SWOT –анализ
PEST – анализ
Индекс NPS

Объединение малой группы респондентов по ряду критериев с целью получения необходимых данных:

количественный метод
эксперимент
+ метод фокус-группы

Метод сбора первичной информации путем задавания людям структурированных вопросов на определенные темы:

эксперимент
наблюдение
+ опрос
глубинное интервью

Маркетинговая информационная система компании позволяет получать информацию:

которая была проанализирована с помощью компьютерных программ
+ на основе которой можно принимать управленческие решения
только на платной основе

Основными тематическими направлениями глубинных интервью в маркетинге являются:

+ изучение поведенческих характеристик потребителей, их отношения новым или существующим продуктам
изучений действий конкурентов
тестирование рекламных сообщений

Выбор участников фокус-группы определяется:

+ целями исследования

географическим расположением предприятия
демографической ситуацией

Классификация панелей по характеру изучаемых единиц:
краткосрочные и долгосрочные
общие и специализированные
+ потребительские, торговые и промышленные

С помощью качественного маркетингового исследования изучают:
+ поведенческие характеристики, выражающиеся в сборе глубинной информации о характеристиках изучаемого объекта
численную оценку, выражающуюся в объективных, количественно измеряемых характеристиках изучаемого объекта
сопоставляют глубинную информацию и количественно измеряемые характеристики изучаемого объекта

Последовательность этапов процесса маркетинговых исследований
УКАЖИТЕ ПОРЯДКОВЫЙ НОМЕР ДЛЯ ВСЕХ ВАРИАНТОВ ОТВЕТОВ

1. определение проблемы, постановка целей и задач
2. разработка программы (плана) исследования
3. сбор информации
4. обработка и анализ информации
5. представление результатов и рекомендаций

Метод фокус-группы уместно применять если необходимо:
ВЫБЕРИТЕ НЕ МЕНЕЕ ДВУХ ВАРИАНТОВ ОТВЕТОВ
+ выявить наиболее значимые для потребителя свойства товара
+ протестировать концепцию нового продукта, рекламные материалы или дизайн упаковки
проверить соблюдение механики различных промо-акций
оценить качество работы сотрудников

К недостаткам вторичной информации относят:
ВЫБЕРИТЕ НЕ МЕНЕЕ ДВУХ ВАРИАНТОВ ОТВЕТОВ
+ сложность определения достоверности данных
+ возможность получения противоречивых данных
длительность сбора данных
высокую стоимость

3.5.3 Общие критерии оценки результатов контроля

- оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если получено более 85% правильных ответов.
- оценка «хорошо» - получено от 75 до 85% правильных ответов.
- оценка «удовлетворительно» - получено от 60 до 74% правильных ответов.
- оценка «неудовлетворительно» - получено менее 60% правильных ответов.

2021
аук, доцент
нешним экспертом
ИКОМ»

а) На заседании обеспечивающей преподавание кафедры менеджмента и маркетинга, протокол № 10 от 19.03.2021
Зав. кафедрой, канд. экон. наук, доцент  Е.А. Асташова

Главный технолог ООО «Милком» _____ Н.А. Кирьянова

ИЗМЕНЕНИЯ И ДОПОЛНЕНИЯ
к фонду оценочных средств учебной дисциплины

Ведомость изменений

Срок, с которого вводится изменение	Номер и основное содержание изменения и/или дополнения	Отметка об утверждении/ согласовании изменений	
		инициатор изменения	руководитель ОП или председатель МКН