Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Соловьев Дмитрий Александрович
Должность: ректор ФГБОУ ВО Вавиловский университет
Дата подписания: 14.09.2024 08:51:23
Уникальный программный ключ:
528682d78e671e566ab07f01fe1ba21f7f7c33a12

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Саратовский государственный аграрный университет
имени Н.И. Вавилова»

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ /Воротников И.Л./
«20» 05 2021 г.

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

Дисциплина	**МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ**
Направление подготовки	**38.03.06 Торговое дело**
Направленность (профиль)	**Маркетинг и рыночная аналитика в АПК**
Квалификация выпускника	**Бакалавр**
Нормативный срок обучения	**4 года**
Форма обучения	**Очно-заочная**
Кафедра-разработчик	**Проектный менеджмент и внешнеэкономическая деятельность в АПК**
Ведущий преподаватель	**Минеева Л.Н., доцент**

Разработчик(и): доцент, Минеева Л.Н.

Саратов 2021

Содержание

1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения ОПОП 3

2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания 6

3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы 16

4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы их формирования 31

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения ОПОП

В результате изучения дисциплины «Маркетинговые исследования» обучающиеся, в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от 12 августа 2020 г. № 970, формируют следующие компетенции, указанные в таблице 1.

Таблица 1

Формирование компетенций в процессе изучения дисциплины «Маркетинговые исследования»

Компетенция		*Индикаторы достижения компетенций*	*Этапы формирования компетенции в процессе освоения ОПОП (семестр)*	*Виды занятий для формирования компетенции*	*Оценочные средства для оценки уровня сформированности компетенции*
Код	*Наименование*				
1	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*
ОПК-2	*Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем*	*Осуществляет сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для организации и управления профессиональной деятельностью*	5	лекции, практические	Тестовые задания, контрольная работа, кейс-задания, самостоятельная работа

ПК-1	*Способен анализировать показатели конкурентоспособности предприятий агробизнеса и привлекательность их потенциальных рынков сбыта, количественные и качественные требования к производственным ресурсам, оценивать рациональность их использования, моделировать производственно-экономические и бизнес-процессы для оценки эффективности деятельности предприятий АПК*	*Анализирует рыночную информацию, конъюнктуру товарного рынка, оценивает новые рыночные возможности развития предприятий агробизнеса с учетом имеющихся ресурсов и ограничений*	5	лекции, практические	Тестовые задания, контрольная работа, кейс-задания, самостоятельная работа

Примечание:
Компетенция ОПК-4 – также формируется в ходе освоения дисциплин: «Кадровый менеджмент», «Принятие управленческих решений», «Статистика», а также в ходе выполнения и защиты выпускной квалификационной работы
Компетенция ПК-1 –также формируется в ходе освоения дисциплин: «Мировая экономика и международные экономические отношения», «Управление внешнеэкономической деятельностью», «Управление конкурентоспособностью сельскохозяйственной продукции», «Управление конкурентоспособностью предприятий в агробизнесе», «Моделирование производственно-экономических процессов на предприятии АПК», «Организация производства на предприятиях АПК», «Управление сбытом в агробизнесе», «Анализ хозяйственной деятельности предприятия

АПК», «Финансовый менеджмент на предприятии АПК», «Государственное регулирование в агробизнесе», а также технологической (проектно-технологической) практики, и выполнение и защиты выпускной квалификационной работы.

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Перечень оценочных материалов

Таблица 2

№ п/п	Наименование оценочного материала	Краткая характеристика оценочного материала	Представление оценочного средства в ОМ
1	контрольная работа	средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по разделу или нескольким разделам	комплект контрольных заданий по вариантам
2	доклад	продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой краткое изложение в устном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее	темы докладов
3	кейс	случай из практики наглядно демонстрирующий какую-либо теорию	комплект кейсовых заданий
4	тестирование	метод, который позволяет выявить уровень знаний, умений и навыков, способностей и других качеств личности, а также их соответствие определенным нормам путем анализа способов выполнения обучающимися ряда специальных заданий	банк тестовых заданий

Программа оценивания контролируемой дисциплины

Таблица 3

№ п/п	Контролируемые разделы (темы дисциплины)	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
1	2	3	4
1	Актуальность проведения маркетинговых исследований	ПК-1	Письменный опрос, контрольная работа
2	Отечественный и зарубежный опыт организации и проведения маркетинговых исследований	ПК-1	Доклады, устный опрос
3	Разведочные, описательные и каузальные исследования.	ПК-1	Доклады, устный опрос
4	Качественные и количественные, постоянные и разовые, кабинетные и полевые исследования	ОПК-2, ПК-1	Доклады, устный опрос
5	Требования, соблюдаемые при проведении маркетинговых исследований	ПК-1	Доклады, устный опрос
6	Последовательность и взаимосвязь этапов процесса маркетинговых исследований	ПК-1	Доклады, устный опрос
7	Сбор маркетинговой информации	ОПК-2, ПК-1	Доклады, устный опрос, метод кейсов
8	Системы поддержки маркетинговых решений	ОПК-2, ПК-1	Доклады, устный опрос
9	Определение методов сбора данных	ОПК-2, ПК-1	Доклады, устный опрос, метод кейсов
10	Способы связи с аудиторией при получении данных		Тестовые задания, письменный опрос
11	Разработка выборочного плана	ОПК-2, ПК-1	Доклады, устный опрос
12	Определение объемов выборки	ОПК-2, ПК-1	Доклады, устный опрос
13	Анализ данных при проведении маркетинговых исследований	ОПК-2, ПК-1	Доклады, устный опрос
14	Эвристические и экономико-математические методы прогнозирования	ОПК-4, ПК-1	Доклады, устный опрос, метод кейсов
15	Принципы проведения маркетинговых исследований	ОПК-2, ПК-1	Доклады, устный опрос
16	Система показателей исследования рынка	ОПК-2, ПК-1	Письменный опрос, тестирование

Описание показателей и критериев оценивания компетенций по дисциплине «Маркетинговые исследования» на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Таблица 4

Код компетенции, этапы освоения компетенции	*Индикаторы достижения компетенций*	*Показатели и критерии оценивания результатов обучения*			
		ниже порогового уровня (неудовлетворительно)	*пороговый уровень (удовлетворительно)*	*продвинутый уровень (хорошо)*	*высокий уровень (отлично)*

1	2	3	4	5	6
ОПК-2, 5 семестр	*Осуществляет сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для организации и управления профессиональной деятельностью*	*обучающийся не знает значительной части программного материала, плохо ориентируется в материале (научные подходы к структурированию маркетинговых данных и информации; методы проведения маркетинговых исследований), не знает практику применения материала, допускает существенные ошибки*	*обучающийся демонстрирует знания только основного материала, но не знает деталей, допускает неточности, допускает неточности в формулировках, нарушает логическую последовательность в изложении программного материала*	*обучающийся демонстрирует знание материала, не допускает существенных неточностей*	*обучающийся демонстрирует знание материала (научные подходы к структурированию маркетинговых данных и информации; методы проведения маркетинговых исследований), практики применения материала, исчерпывающе и последовательно, четко и логично излагает материал, хорошо ориентируется в материале, не затрудняется с ответом при видоизменении заданий*
ПК-1, 5 семестр	*Анализирует рыночную информацию, конъюнктуру товарного рынка, оценивает новые рыночные возможности развития предприятий агробизнеса с учетом имеющихся ресурсов и ограничений*	*не умеет использовать методы и приемы (определять проблемы, которые решаются при помощи маркетинговых исследований; подготавливать отчёт о проведении маркетинговых исследований и на его основе раз-*	*в целом успешное, но не системное умение (определять проблемы, которые решаются при помощи маркетинговых исследований; подготавливать отчёт о проведении маркетинговых*	*в целом успешное, но содержащие отдельные пробелы, умение (определять проблемы, которые решаются при помощи маркетинговых исследований; подготавливать отчёт о про-*	*сформированное умение (определять проблемы, которые решаются при помощи маркетинговых исследований; подготавливать отчёт о проведении маркетинговых исследований и на его ос-*

		рабатывать маркетинговую стратегию предприятия), допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет самостоятельную работу, большинство заданий, предусмотренных программой дисциплины, не выполнено	*исследований и на его основе разрабатывать маркетинговую стратегию предприятия)*	*ведении маркетинговых исследований и на его основе разрабатывать маркетинговую стратегию предприятия), используя современные методы и показатели такой оценки*	*нове разрабатывать маркетинговую стратегию предприятия), используя современные методы и показатели такой оценки*

3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

3.1. Докладов

Умения и навыки, на формирование которых направлено выполнение данного вида работ

Выполнение устного доклада в полной мере раскрывает творческий подход обучающихся к самостоятельной проработке нового материала, позволяет оценить степень готовности учащихся к самостоятельному выбору актуальных проблем дисциплины. Данный вид творческой работы позволяет обучающимся овладеть навыками систематизации материала, развивает умение конкретизировать и обобщать проблемы и перспективы развития маркетинговой деятельности на основе анализа массива научной и периодической литературы по выбранной теме.

Рекомендуемая тематика устных докладов по дисциплине приведена в таблице 5.

Таблица 5

Темы устных докладов, рекомендуемые к написанию при изучении дисциплины «Маркетинговые исследования»:

1. Роль и место маркетинговых исследований в процессе реализации моделей маркетинга.
2. Маркетинговая среда предприятия.
3. Маркетинговая информационная система.
4. Принципы организации и проведения маркетинговых исследований.

5. Алгоритм проведения маркетингового исследования.
6. Первичные и вторичные маркетинговые данные.
7. Общая характеристика методов сбора первичной маркетинговой информации.
8. Выборки при проведении маркетинговых исследований.
9. Схема разработки опросника для проведения маркетингового исследования.
10. Принципы разработки опросника.
11. Особенности исследования потребительских рынков.
12. Особенности исследования промышленных рынков.
13. Маркетинговые исследования рынка и объема продаж.
14. Маркетинговые исследования емкости рынка.
15. Определение основных тенденций изменения рыночной ситуации на основе сегментирования рынка.
16. Маркетинговые исследования конкурентов.
17. Получение информации о существующих и потенциальных потребителях на основе маркетинговых исследований.
18. Маркетинговые исследования проекта и генерации идей о новых продуктах.
19. Маркетинговые исследования каналов распределения.
20. Маркетинговых исследований ценовой политики предприятия.
21. Разработка плана маркетинга на основе маркетинговых исследований.
22. Бенчмаркинг.
23. Отчет о проведенном маркетинговом исследовании.

3.2. Контрольные работы

Цель контрольной работы: углубить, систематизировать и закрепить теоретические знания обучающихся; проверить степень усвоения одной темы или вопроса.

- Тематика контрольных и самостоятельных работ устанавливается в соответствии с изученной темой
- количество вариантов заданий – по теме используется два варианта заданий.
- Приводится пример одного из вариантов по каждой теме для самостоятельных и контрольных работ.
- количество вариантов заданий.

Приводится пример одного из вариантов контрольной работы по каждой теме.

Тема. Типы маркетинговых исследований

Качественные и количественные, постоянные и разовые, кабинетные и полевые исследования.

Разведочные, описательные и каузальные исследования

Методические рекомендации.

Изучая данную тему, необходимо познакомиться с подходами различных авторов по вопросам классификации маркетинговых исследований, определить основные классификационные признаки: цель, задачи исследования, периодичность проведения, тип используемой информации, источники финансирования и т.д.

Контрольные вопросы:

1. Выбор типа проекта исследований.
2. Основные источники маркетинговых возможностей и проблем.

Темы рефератов:

1. Классификация маркетинговых исследований
2. Особенности исследования промышленных рынков.

Тема. Процесс организации и проведения маркетинговых исследований

Последовательность и взаимосвязь этапов процесса маркетинговых исследований

Отличия между программной и проектной стратегиями маркетинговых исследований

Методические рекомендации.

Изучая данную тему, необходимо обратить особое внимание на последовательность и взаимосвязь этапов процесса маркетинговых исследований: постановка цели исследования; разработка плана; сбор и анализ данных; составление отчета и подведение итогов.

Контрольные вопросы:

1. Подготовка соглашения о проведении маркетингового исследования.
2. Критерии, используемые при оценке точности первичных и вторичных данных.

Темы рефератов:

1. Алгоритм проведения маркетингового исследования.
2. Общая характеристика методов сбора маркетинговой информации.

Тема. Система маркетинговой информации

Требования, соблюдаемые при проведении маркетинговых исследований.

Отечественный и зарубежный опыт организации и проведения маркетинговых исследований

Методические рекомендации.

Изучение данной темы необходимо начать с сущности и содержания маркетинговой информационной системы (МИС), ее основных элементов. Кроме того, рекомендуется рассмотреть этапы становления и развития процесса маркетинговых исследований в России, в США, в странах Европы и Азии, определить общие черты и отличительных особенности, познакомиться с деятельностью ведущих предприятий в этой области.

Контрольные вопросы:

1. Понятие МИС, ее структура и назначение.
2. Характеристика компаний, занимающихся проведением маркетинговых исследований в России.

3. Характеристика компаний, занимающихся проведением маркетинговых исследований за рубежом.

Темы рефератов:

1. Принципы организации и проведения маркетинговых исследований.
2. Особенности исследования потребительских рынков России.
3. Этические нормы организации и проведения маркетинговых исследований

Тема. Сбор маркетинговой информации

Проектный и системный метод сбора маркетинговой информации. Ограничения МИС. Сетевые ИС.

Системы поддержки решений

Методические рекомендации.

В рамках данной темы необходимо рассмотреть сущность и содержание первичной и вторичной информации в маркетинговых исследованиях, классифицировать многообразие источников сбора данных (внешние и внутренние).

Контрольные вопросы:

1. Определение типа требуемой информации и источников ее получения.
2. Информационное обеспечение процесса маркетинговых исследований.

Темы рефератов:

1. Маркетинговая информационная система.
2. Первичные и вторичные маркетинговые данные.

Тема. Методы проведения маркетинговых исследований

Определение методов сбора данных. Факторы, влияющие на выбор метода сбора данных.

Способы связи с аудиторией при получении данных. Интервьюирование по почте, по телефону. Личные встречи с респондентами. Интернет опросы.

Методические рекомендации.

Изучая данную тему, необходимо познакомиться как можно с большим количеством методов сбора данных. Особое внимание обратить на такие методы, как опрос, эксперимент, наблюдение. Уметь охарактеризовать каждый метод, выделить преимущества и недостатки, а также область применения.

Контрольные вопросы:

1. Роль экспериментирования в маркетинговых исследованиях.
2. Контроль проведения опроса.
3. Организация и проведение фокус-группы.

Темы рефератов:

1. Типы тестовых рынков.
2. Проектирование экспериментов.

Тема. Разработка форм для сбора данных

Составление анкет. Открытые и закрытые вопросы. Измерения в маркетинговых исследованиях.

Разработка выборочного плана

Методические рекомендации.

Изучая данную тему, необходимо усвоить основные принципы и методы формирования выборки, дать характеристику вероятностным и детерминированным методам, привести примеры, а также рассмотреть понятие репрезентативности выборки.

Контрольные вопросы:

1. Влияние генеральной совокупности на объём выборки.
2. Надежность и достоверность измерения маркетинговой информации.

Темы рефератов:

1. Схема разработки опросника для проведения маркетингового исследования.
2. Принципы разработки опросника.
3. Виды открытых и закрытых вопросов.

Тема. Сбор и анализ данных при проведении маркетинговых исследований

Контроль качества собираемых данных. Ошибки сбора данных

Преобразование данных. Виды статистического анализа. Инструменты дескриптивного анализа. Анализ различий. Определение и интерпретация связей между двумя переменными.

Методические рекомендации.

В рамках данной темы необходимо рассмотреть процесс организации и проведения сбора данных, охарактеризовать механизм контроля при получении данных, выявить типичные ошибки, допускаемые исследователем и респондентом.

Контрольные вопросы:

1. Процедура кодирования данных
2. Процедура редактирования данных
3. Процедура табулирования данных.

Темы рефератов:

1. Маркетинговых исследований ценовой политики предприятия.
2. Разработка плана маркетинга на основе маркетинговых исследований.

Тема. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях

Экономико-математические и статистические методы прогнозирования

Характеристика методов. Область применения.

Методические рекомендации.

Изучая данную тему, необходимо рассмотреть функции преобразования данных (обобщение, концептуализация, коммуникация, экстраполяция), познакомиться с видами статистического анализа, которые используются при проведении маркетинговых исследований: дескриптивный анализ, выводной анализ, анализ различий, анализ связей и предсказательный анализ.

Контрольные вопросы:

1. Преобразование данных.

2. Виды статистического анализа.
3. Определение и интерпретация связей между двумя переменными.

Темы рефератов:

1. Бенчмаркинг.
2. Отчет о проведенном маркетинговом исследовании.

Тема. Исследование рынков

Виды рыночного спроса и его определение. Система показателей исследования рынка: потенциал, емкость, доля, динамика рынка. Степень концентрации рынка.

Методические рекомендации.

Изучая данную тему, необходимо рассмотреть особенности конъюнктуры различных рынков (промышленных, потребительских, сельскохозяйственных, рынка услуг и т.д.).

Контрольные вопросы:

1. Подходы к изучению рынков.
2. Проблемы и перспективы развития российских рынков

Темы рефератов:

1. Маркетинговые исследования рынка и объема продаж.
2. Маркетинговые исследования емкости рынка.

3.3. Кейс-задания

Цель кейс-заданий: научить обучающихся анализировать проблемную ситуацию – кейс, возникшую при конкретном положении дел, и выработать решение; научить работать с информационными источниками, перерабатывать ее из одной формы в другую.

Кейс по теме «Сбор маркетинговой информации»

«Российский производитель быстрозамороженных овощей «Криофуд» выходит на рынок Санкт-Петербурга»

Маркетинговая оценка рынка быстрозамороженных овощей в Санкт-Петербурге оказалась достаточно оптимистичной, поэтому было принято решение о строительстве завода для производства быстрозамороженных овощей производительностью 3000 т/год.

Предпосылками такого решения были постоянно увеличивающийся объем потребления замороженных овощей, импортируемых в Россию из других стран Европы и даже США, а также недостаток в нашей стране предприятий-производителей такого профиля. Санкт-Петербург выгодно отличается тем, что в регионе выращиваются в достаточном объеме такие сельскохозяйственные культуры как картофель, свекла, морковь, капуста.

Прилегающие к Санкт-Петербургу северо-западные области позволяют организовать закупку различных ягод (брусника, клюква и др.), которые хорошо под-

вергаются быстрой заморозке. Наконец, сравнительно близкое расположение города к западным границам, также способствует поставке овощных компонентов, которые мало выращиваются в северо-западном регионе: кольраби, брюссельская капуста, цветная капуста, горошек, стручковая фасоль и др. Опросы населения Санкт-Петербурга показали, что около 90% населения осведомлены о наличии в торговле быстрозамороженных овощей, а около 60% являются в той ли иной степени потребителями этих продуктов.

Основными преимуществами быстрозамороженных овощей являются: быстрота приготовления блюд или гарниров; сохранение полезных свойств продуктов в течении длительного периода хранения; широкий ассортимент овощных смесей за счет варьирования состава и т.д.

Что касается предпочтений потребителей в отношении ассортимента, то они оказались неустойчивыми (табл. 1).

Текущая емкость рынка Санкт-Петербурга быстрозамороженных продуктов в настоящее время составляет около 6000 тонн в год. При оценке уровня конкуренции на рынке Санкт-Петербурга было выявлено, что основными поставщиками БЗО являются польская фирма «Хортекс» (70% рынка) и бельгийская фирма «Ардо» (20% рынка). Остальную часть рынка делят между собой около 10 различных мелких поставщиков, в т.ч. московский ОАО «Колосс».

Исследования основных потенциальных конкурентов показали, что "Хортекс" придерживается в целом производственной концепции, поставляя продукцию неплохого качества по невысоким, для данной группы товаров, ценам (приблизительно 1,5 долл./кг). Сила этой фирмы состоит в известности торговой марки, поскольку ее связи с Россией длятся в течении нескольких десятилетий. Существенным конкурентным преимуществом "Хортекса" является также широкий ассортимент БЗО (около 20 наименований), возможность поставки в торговую сеть холодильного оборудования, прочные связи с крупнейшими универсамами города.

Другой поставщик - фирма "Ардо" поставляет высококачественные замороженные овощи по цене 3-5 долл./кг и ориентируется, соответственно, на обеспеченные слои населения.

Слабыми позициями поставщиков является отсутствие серьезной политики в области рекламы и стимулирования конечных потребителей (населения).

В соответствии с бизнес-планом предприятие "Криофуд" планирует начать совместную деятельность в Санкт-Петербурге с осени текущего года.

Примечание к кейсу:

Технология производства быстрозамороженных овощей состоит из следующих основных операций: мойка предварительно отобранного сырья; очистка от кожуры (картофель, свекла, морковь) или негодных листьев (цветная капуста, горошек, фасоль, зелень и т.д.); резка на мелкие части; бланширование (термообработка в воде с t=95 С); охлаждение в струе холодной воды; замораживание в течении 10-20 минутах при t=-40С ; упаковка в крафт-мешки по 15-20 кг; хранение на складе-морозильнике при t=-30С. По мере потребности производится фасовка в потребительскую упаковку вместимостью по 0,5 кг.

Таблица 1.Относительные объемы потреблений

Наименование продукта	относительные объемы, %						
	5	10	15	20	25	30	35
Картофель							
Морковь							
Горошек							
Цветная капуста							
Овощная смесь							
Борщ							
Щи							

- маркетинговые исследования (прогнозы)

- по результатам опытных продаж

Вопросы и задания

1. Сформулируйте цели исследований
2. Дайте общую характеристику конъюнктуры базового рынка быстрозамороженных овощей в Санкт-Петербурге в экономическом, демографическом и технологическом отношениях
3. Определите доли поставщиков на рынке БЗО в настоящее время, текущий потенциал рынка в Санкт-Петербурге, планируемую долю рынка, которую рассчитывает занять «Криофуд».
4. Выделите целевые сегменты для исследований (посредники, конечные потребители)
5. Выберите методы и составьте план исследований потребителей, посредников, конкурентов.

3.3. Тестовые задания

По дисциплине «Маркетинг» предусмотрено проведение следующих видов тестирования: письменное.

Письменное тестирование.

Письменное тестирование проводится после изучения определенного раздела дисциплины.

Цель тестирования: углубить, систематизировать и закрепить теоретические знания обучающихся; проверить степень усвоения одной темы или вопроса.

Результаты тестирования учитываются при проведении рубежного контроля.

Приводится пример одного из вариантов типового расчета.

Тестовые задания

1. МИ – это:
а) то же, что и исследование рынка;
б) системный сбор, классификация, анализ и обобщение данных для обнаружения и решения различных маркетинговых проблем;
в) сбор, упорядочивание, анализ, оценка и распространение маркетинговой информации.

2. Своей огромной значимостью МИ обязаны:
а) ориентацией экономики на производство;
б) ориентацией фирм на увеличение своей прибыли;
в) ориентацией экономики на потребление.

3. Маркетологи по производству косметики провели исследование по определению спроса на духи. Было установлено, что: при цене 600 руб. спрос составил 2000 флаконов, при цене 1000 руб. – 6000 флаконов, при цене 1200 руб. – 4000 флаконов.
Какой вывод могут сделать маркетологи компании?
А) спрос не может меняться таким образом;
Б) данный продукт является эластичным к цене;
В) данный продукт является неэластичным к цене;
Г) духи имеют обычную кривую спроса.

4. В число основных этапов проведения маркетингового исследования не входят:
а) определение целей исследования;
б) разработка плана исследования;
в) сбор и анализ данных;
г) разработка маркетинговой стратегии.

5. Дополните список инструментов системы маркетинговых коммуникаций:
а) реклама;
б) связи с общественностью;
в) прямой маркетинг;
г) _____

д) _____

6. Исследование потенциальных возможностей фирмы проводится для определения:
а) соответствия качества выпускаемых товаров спросу и требованиям покупателей;
б) производственных, сбытовых и др. резервов;
в) соотношения цен, при котором можно получить наибольшую прибыль при наименьших затратах

7. Маркетинговым исследованием, проводимым с целью сбора предварительной информации, необходимой для лучшего определения проблем и выдвигаемых гипотез, является:
а) разведочное исследование;
б) каузальное исследование;
в) описательное исследование.

8. Каузальное исследование — это:
а) маркетинговое исследование, проводимое для проверки гипотез относительно причинно-следственных связей;
б) маркетинговое исследование, направленное на описание маркетинговых проблем, ситуаций, отношения потребителей к продукции компании;
в) маркетинговое исследование, предполагающее сбор первичной информации путем выбора однотипных групп обследуемых, выдачи им разных заданий.

9. Маркетинговое исследование, основная задача которого состоит в обеспечении понимания проблемы, стоящей перед исследователем:
а) итоговое исследование;
б) поисковое исследование;
в) экспериментальное исследование.

10. Эксперимент, проводимый в реальной ситуации – это:
а) лабораторный эксперимент;
б) полевой эксперимент.

3.4.Рубежный контроль

- Цель проведения рубежного контроля – проверка уровня усвоения раздела или тем курса по дисциплине «Маркетинговые исследования».

- критерии оценки рубежного контроля:

Оценка «5» - отлично – заслуживает обучающийся, обнаруживший всестороннее, систематическое и глубокое знание вопроса, умение приводить примеры, поясняющие излагаемый материал.

Оценка «4» - хорошо - заслуживает обучающийся, обнаруживший достаточные, но неглубокие знания вопроса. Поясняющие примеры приводятся редко.

Оценка «3» - удовлетворительно – заслуживает обучающий, обнаруживший знания по основным моментам вопроса, но нераскрыв его сути.

Оценка «2» - неудовлетворительно – выставляется обучающемуся, обнаружившему пробелы в знаниях и допустившему принципиальные ошибки в изложении ответа на вопрос.

- Вопросы рубежного контроля, рассматриваемые на аудиторных занятиях и выносимые на самостоятельное изучение.

Вопросы рубежного контроля № 1

Вопросы, рассматриваемые на аудиторных занятиях

1. Понятие и основные направления маркетинговых исследований.
2. Роль маркетинговых исследований в деятельности предприятий
3. Предпосылки проведения маркетинговых исследований.
4. Преимущества, получаемые предприятием в результате проведения маркетинговых исследований
5. Особенности маркетинговых исследований в России.
6. Особенности маркетинговых исследований за рубежом.
7. Ресурсы, необходимые для проведения маркетинговых исследований.
8. Этапы процесса маркетинговых исследований и их взаимосвязь.
9. Определение проблемы и целей исследования.
10. Разработка плана исследования.
11. Реализация плана исследования.
12. Подготовка и предоставление полученных результатов.
13. Разведочные, описательные и каузальные исследования. Их характеристики и направления использования.
14. Типы маркетинговых исследований в зависимости от вида используемой информации.
15. Классификация маркетинговых исследований по месту проведения.
16. Классификация маркетинговых исследований по времени проведения.
17. Отличия между программной и проектной стратегиями маркетинговых исследований.
18. Сущность и назначение маркетинговой информационной системы.
19. Первичные и вторичные данные: преимущества, недостатки, источники.
20. Синдикативная информация.

21. Проектный и системный метод сбора маркетинговой информации.
22. Ограничения маркетинговой информационной системы.
23. Сетевые информационные системы.
24. Системы поддержки решений.
25. Общая характеристика методов сбора данных.
26. Факторы, влияющие на выбор метода сбора данных.
27. Опрос как метод сбора данных. Его преимущества и недостатки.
28. Сущность и виды эксперимента. Его преимущества и недостатки.
29. Наблюдение как метод сбора данных. Его преимущества и недостатки.
30. Панельный метод обследования.
31. Способы связи с аудиторией при получении данных.

Вопросы для самостоятельного изучения

1. Определение потребности в проведении маркетинговых исследований.
2. Характеристика компаний, занимающихся проведением маркетинговых исследований в России.
3. Характеристика компаний, занимающихся проведением маркетинговых исследований за рубежом.
4. Метод логико-смыслового моделирования проблем.
5. Выбор типа проекта исследований.
6. Основные источники маркетинговых возможностей и проблем.
7. Подготовка соглашения о проведении маркетингового исследования.
8. Критерии, используемые при оценке точности первичных и вторичных данных.
9. Определение типа требуемой информации и источников ее получения.
10. Организация и проведение фокус-группы.

Вопросы рубежного контроля № 2

Вопросы, рассматриваемые на аудиторных занятиях

1. Составление анкет.
2. Виды открытых и закрытых вопросов в анкете.
3. Измерения в маркетинговых исследованиях. Построение шкал.
4. Основные понятия и этапы разработки выборочного плана.
5. Этапы проектирования выборки.
6. Типы планов выборки (выборочного контроля).
7. Организация и проведение сбора данных.
8. Методы анализа полученных данных при проведении маркетинговых исследований
9. Контроль качества собираемых данных.
10. Основные этапы процесса кодирования
11. Ошибки сбора данных

12. Преобразование данных.
13. Виды статистического анализа.
14. Инструменты дескриптивного анализа.
15. Анализ различий.
16. Определение и интерпретация связей между двумя переменными.
17. Подготовка заключительного отчета о проведенном исследовании.
18. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях: эвристические методы.
19. Экономико-математические методы прогнозирования.
20. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях: статистические методы.
21. Сущность и основные направления маркетинговой этики.
22. Взаимоотношения исследователя и заказчика.
23. Взаимоотношения исследователя и респондента.
24. Взаимоотношения исследователя и исследовательской группы
25. Требования, предъявляемые к исследователю.
26. Виды рыночного спроса и его определение.
27. Система показателей исследования рынка.
28. Основные подходы в исследовании рынков.

Вопросы для самостоятельного изучения

1. Информационное обеспечение процесса маркетинговых исследований.
2. Типы тестовых рынков.
3. Роль экспериментирования в маркетинговых исследованиях.
4. Проектирование экспериментов.
5. Контроль проведения опроса.
6. Влияние генеральной совокупности на объём выборки.
7. Надежность и достоверность измерения маркетинговой информации.
8. Механические устройства, используемые в маркетинговых исследованиях.
9. Проблемы формирования выборки.
10. Исследование конкурентной среды потребительского рынка.
11. Методы диагностики концентрации на рынке.
12. Построение прогнозных моделей в маркетинговых исследованиях.

3.8. Промежуточная аттестация

В соответствии с учебным планом по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент промежуточная аттестация проводится в форме экзамена в 5 семестре.

Целью проведения промежуточной аттестации –экзамена - является комплексная и объективная оценка качества усвоения обучающимися теоретических знаний, умения систематизировать полученные знания и применять их к решению практических задач, уровня сформированности компетенций при освоении дис-

циплины «Маркетинговые исследования».

Тематика вопросов, выносимых на экзамен

1. Сущность и значение маркетинговых исследований.
2. Охарактеризуйте компании, занимающиеся проведением маркетинговых исследований.
3. Основные направления маркетинговых исследований.
4. Роль маркетинговых исследований в развитии общества.
5. Отечественный и зарубежный опыт организации и проведения маркетинговых исследований.
6. Этапы процесса маркетинговых исследований и их взаимосвязь.
7. Определение проблемы и целей исследования.
8. Разработка плана исследования.
9. Реализация плана исследования.
10. Подготовка и предоставление полученных результатов.
11. Характеристика и направления использования разведочного исследования.
12. Цели и виды описательного исследования.
13. Цели и характеристика каузальных исследований.
14. Типы маркетинговых исследований в зависимости от вида используемой информации.
15. Классификация маркетинговых исследований по месту проведения.
16. Классификация маркетинговых исследований по времени проведения.
17. Выбор типа проекта исследований.
18. Организация и проведение фокус-группы.
19. Сущность и назначение маркетинговой информационной системы.
20. Первичные и вторичные данные: преимущества, недостатки, источники.
21. Синдикативная информация.
22. Проектный и системный метод сбора маркетинговой информации.
23. Ограничения маркетинговой информационной системы.
24. Сетевые информационные системы.
25. Системы поддержки решений.
26. Общая характеристика методов сбора данных.
27. Факторы, влияющие на выбор метода сбора данных.
28. Опрос как метод сбора данных. Его преимущества и недостатки.
29. Контроль проведения опроса.
30. Сущность и виды эксперимента. Его преимущества и недостатки.
31. Роль экспериментирования в маркетинговых исследованиях.
32. Проектирование экспериментов.
33. Наблюдение как метод сбора данных. Его преимущества и недостатки.
34. Панельный метод обследования.
35. Способы связи с аудиторией при получении данных.
36. Составление анкет.

37. Виды открытых и закрытых вопросов в анкете.
38. Измерения в маркетинговых исследованиях. Построение шкал.
39. Классификация методов шкалирования.
40. Надежность и достоверность измерения маркетинговой информации.
41. Типы тестовых рынков.
42. Основные понятия и этапы разработки выборочного плана.
43. Этапы проектирования выборки.
44. Влияние генеральной совокупности на объём выборки.
45. Типы планов выборки (выборочного контроля).
46. Организация и проведение сбора данных.
47. Механические устройства, используемые в маркетинговых исследованиях.
48. Методы анализа полученных данных при проведении маркетинговых исследований
49. Контроль качества собираемых данных.
50. Основные этапы процесса кодирования
51. Ошибки сбора данных
52. Преобразование данных.
53. Виды статистического анализа.
54. Инструменты дескриптивного анализа.
55. Анализ различий.
56. Определение и интерпретация связей между двумя переменными.
57. Подготовка заключительного отчета о проведенном исследовании.
58. Информационное обеспечение процесса маркетинговых исследований.
59. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях: эвристические методы.
60. Экономико-математические методы прогнозирования.
61. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях: статистические методы.
62. Сущность и основные направления маркетинговой этики.
63. Взаимоотношения исследователя и заказчика.
64. Взаимоотношения исследователя и респондента.
65. Взаимоотношения исследователя и исследовательской группы
66. Требования, предъявляемые к исследователю.
67. Виды рыночного спроса и его определение.
68. Система показателей исследования рынка.
69. Основные подходы в исследовании рынков.
70. Исследование конкурентной среды потребительского рынка.

Кафедра «Проектный менеджмент и ВЭД в АПК»

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1.
по дисциплине «Маркетинг»

1. Основные направления маркетинговых исследований
2. Сущность и виды эксперимента. Его преимущества и недостатки.
3. Этапы процесса маркетинговых исследований и их взаимосвязь.

20.05.21 г.

Зав. кафедрой «Проектный менеджмент и
внешнеэкономическая деятельность в АПК
д.э.н., профессор /Воротников И.Л./

4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

4.1 Процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Контроль результатов обучения студентов, этапов и уровня формирования компетенций по дисциплине «Маркетинговые исследования» осуществляется через проведение входного, текущего, рубежных, выходного контролей и контроля самостоятельной работы

Формы текущего, промежуточного и итогового контроля и контрольные задания для текущего контроля разрабатываются кафедрой исходя из специфики дисциплины, и утверждаются на заседании кафедры.

4.2 Критерии оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Описание шкалы оценивания достижения компетенций по дисциплине приведено в таблице 6.

Таблица 6

Уровень освоения компетенции	Отметка по пятибалльной системе (промежуточная аттестация)*	Описание
высокий	«отлично»	Обучающийся обнаружил всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, умеет свободно выполнять задания, предусмотренные программой, усвоил основную литературу и знаком с дополнительной литературой, рекомендованной программой. Как правило, обучающийся проявляет творческие способности в понимании, изложении

Уровень освоения компетенции	Отметка по пятибалльной системе (промежуточная аттестация)*	Описание
		и использовании материала
базовый	«хорошо»	Обучающийся обнаружил полное знание учебного материала, успешно выполняет предусмотренные в программе задания, усвоил основную литературу, рекомендованную в программе
пороговый	«удовлетворительно»	Обучающийся обнаружил знания основного учебного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по профессии, справляется с выполнением практических заданий, предусмотренных программой, знаком с основной литературой, рекомендованной программой, допустил погрешности в ответе на экзамене и при выполнении экзаменационных заданий, но обладает необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя
–	«неудовлетвори-тельно»	Обучающийся обнаружил пробелы в знаниях основного учебного материала, допустил принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой практических заданий, не может продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании образовательной организации без дополнительных занятий

* - форма промежуточной аттестации в семестре определяется в соответствии с таблицей 2 рабочей программы дисциплины (модуля)

4.1.1. Критерии оценки устного ответа при промежуточной аттестации

При ответе на вопрос обучающийся демонстрирует:

– **знания:** научных подходов к структурированию маркетинговых данных и информации; характеристики и методики сбора первичных и вторичных данных; методы проведения маркетинговых исследований.

– **умения:** определять проблемы, которые решаются при помощи маркетинговых исследований; применять методы организации и проведения маркетинговых исследований; разрабатывать формы для сбора данных; анализировать полученную информацию; подготавливать отчёт о проведении маркетинговых исследований и на его основе разрабатывать маркетинговую стратегию предприятия.

– **владение навыками:** навыками целостного подхода к анализу внешней и внутренней среды предприятия.

Критерии оценки

отлично	обучающийся демонстрирует: – - знание научных подходов к структурированию маркетинговых данных и информации; характеристики и методики сбора первичных и вторичных данных; методы проведения маркетинговых исследований. -умение определять проблемы, которые решаются при помощи мар-

	кетинговых исследований; применять методы организации и проведения маркетинговых исследований; разрабатывать формы для сбора данных; анализировать полученную информацию; подготавливать отчёт о проведении маркетинговых исследований и на его основе разрабатывать маркетинговую стратегию предприятия; -успешное и системное владение навыками целостного подхода к анализу внешней и внутренней среды предприятия
хорошо	обучающийся демонстрирует: – знание материала, не допускает существенных неточностей; – в целом успешное, но содержащие отдельные пробелы, умение определять проблемы, которые решаются при помощи маркетинговых исследований; применять методы организации и проведения маркетинговых исследований; разрабатывать формы для сбора данных; анализировать полученную информацию; подготавливать отчёт о проведении маркетинговых исследований и на его основе разрабатывать маркетинговую стратегию предприятия; – в целом успешное, но содержащее отдельные пробелы или сопровождающееся отдельными ошибками владение навыками целостного подхода к анализу внешней и внутренней среды предприятия
удовлетворительно	обучающийся демонстрирует: - знания научных подходов к структурированию маркетинговых данных и информации; характеристики и методики сбора первичных и вторичных данных; методы проведения маркетинговых исследований; - в целом успешное, но не системное умение определять проблемы, которые решаются при помощи маркетинговых исследований; применять методы организации и проведения маркетинговых исследований; разрабатывать формы для сбора данных; анализировать полученную информацию; подготавливать отчёт о проведении маркетинговых исследований и на его основе разрабатывать маркетинговую стратегию предприятия; - в целом успешное, но не системное владение навыками навыками целостного подхода к анализу внешней и внутренней среды предприятия
неудовлетворительно	обучающийся: - не знает значительной части программного материала, плохо ориентируется в основных понятия маркетинга, его роль в обществе и в деятельности предприятия для увеличения продаж, маркетинговой среды предприятия, сущности и видов маркетинговых стратегий предприятия; психологию поведения потребителей; организации продаж, виды каналов реализации продукции; - не умеет определять проблемы, которые решаются при помощи маркетинговых исследований; применять методы организации и проведения маркетинговых исследований; разрабатывать формы для сбора данных; анализировать полученную информацию; подготавливать отчёт о проведении маркетинговых исследований и на его основе разрабатывать маркетинговую стратегию предприятия; - обучающийся не владеет навыками навыками целостного подхода к анализу внешней и внутренней среды предприятия

4.1.2. Критерии оценки доклада

При подготовки устного доклада обучающийся демонстрирует:

знания: основных понятий проблемы доклада;

умения: систематизировать и структурировать материал; делать обобщения и сопоставления различных точек зрения по рассматриваемому вопросу, делать и аргументировать основные выводы

владение навыками: анализа различных источников информации по данной проблематике, систематизации и структурирования материала доклада

Критерии оценки устного доклада

отлично	обучающийся демонстрирует: - знание материала (материал систематизирован и структурирован; сделаны обобщения и сопоставления различных точек зрения по рассматриваемому вопросу, сделаны и аргументированы основные выводы, отчетливо видна самостоятельность суждений, основные понятия проблемы изложены полно и глубоко) - грамотность и культура изложения; - соблюдены требования к оформлению и объему реферата - реферат носит характер самостоятельной работы; при проверке в программе «Антиплагиат» показывает степень самостоятельности от 70% и выше. - правильно оформлен список литературы - дает правильные ответы на вопросы аудитории при презентации реферата
хорошо	обучающийся демонстрирует: - знание материала (материал систематизирован и структурирован; сделаны обобщения и сопоставления различных точек зрения по рассматриваемому вопросу, сделаны и аргументированы основные выводы) - реферат носит характер самостоятельной работы; при проверке в программе «Антиплагиат» показывает степень самостоятельности от 50% и выше. - есть ошибки и технические неточности оформления, как самого реферата, так и списка литературы. - дает неточные ответы на вопросы аудитории при презентации реферата
удовлетворительно	обучающийся демонстрирует: - неполное знание материала (в материале представлена одна точка зрения, отсутствует самостоятельность суждений) - реферат не носит характер самостоятельной работы; при проверке в программе «Антиплагиат» показывает степень самостоятельности ниже 50%. - есть ошибки и технические неточности оформления, как самого реферата, так и списка литературы. - не отвечает на вопросы аудитории при презентации реферата
неудовлетворительно	обучающийся: – не выполнил реферат

4.1.3. Критерии оценки выполнения контрольных работ

При выполнении контрольных (самостоятельных) работ обучающийся демонстрирует:

знания: научных подходов к структурированию маркетинговых данных и информации; характеристики и методики сбора первичных и вторичных данных; методы проведения маркетинговых исследований

умения: применять различные методы для выполнения задания контрольной работы

владение навыками: решать различными методами задания контрольной работы

Критерии оценки выполнения контрольных работ

отлично	обучающийся демонстрирует: – полные и правильные ответы на все вопросы, успешное решение задач с необходимыми пояснениями, корректная формулировка понятий и категорий
хорошо	обучающийся демонстрирует: – недостаточно полные и правильные ответы на все вопросы, несущественные ошибки в решении задач
удовлетворительно	обучающийся демонстрирует: - допущены ошибки в решении задач, неточные формулировки, отсутствуют ответы на 1-2 вопроса
неудовлетворительно	обучающийся: - задание не выполнил, совершил большое количество существенных ошибок

4.1.4.Критерии оценки выполнения кейс-заданий

При выполнении кейс-заданий обучающийся демонстрирует:

знания: научные подходы к структурированию маркетинговых данных и информации; характеристики и методики сбора первичных и вторичных данных; методы проведения маркетинговых исследовани

умения: анализировать проблемную ситуацию – кейс, возникшую при конкретном положении дел

владение навыками: вырабатывать решение; работать с информационными источниками

Критерии оценки выполнения кейс-заданий

отлично	обучающийся демонстрирует: – правильное решение кейса, подробная аргументация своего решение, хорошее знание теоретических аспектов решения кейса, со ссылками на нормативную или техническую документацию
хорошо	обучающийся демонстрирует: – правильное решение кейса, достаточная аргументация своего решение, определённое знание теоретических аспектов решения кейса
удовлетворительно	обучающийся демонстрирует: – частично правильное решение кейса, недостаточная аргументация своего решение
неудовлетворительно	обучающийся:

	– неправильно решил кейс, отсутствуют необходимые знания теоретических аспектов решения кейса

4.2.5. Критерии оценки выполнения тестовых заданий

При выполнении тестовых заданий обучающийся демонстрирует:

знания: научные подходы к структурированию маркетинговых данных и информации; характеристики и методики сбора первичных и вторичных данных; методы проведения маркетинговых исследований

Критерии оценки выполнения тестовых заданий

отлично	обучающийся демонстрирует: – 85 % правильных ответов
хорошо	обучающийся демонстрирует: – 60 % правильных ответов
удовлетворительно	обучающийся демонстрирует: – 50 % правильных ответов
неудовлетворительно	обучающийся: – Дал менее 45 % правильных ответов

Разработчик(и): доцент, Минеева Л.Н.