

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Цыбиква Балжигт Батоевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 10.09.2024 15:30:52
Уникальный программный ключ:
056af948c3e48c6f3c571e429957a8ae7b757ae8

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Бурятская государственная сельскохозяйственная академия
имени В.Р. Филиппова»**

Экономический факультет

СОГЛАСОВАНО
Заведующий
выпускающей кафедрой
Социально-гуманитарные
науки, реклама и туризм

уч. ст., уч. зв.

ФИО

подпись

«__» _____ 20__ г.

УТВЕРЖДАЮ
Декан экономического
факультета

уч. ст., уч. зв.

ФИО

подпись

«__» _____ 20__ г.

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

дисциплины (модуля)

**Б1.В.10.01 Маркетинговые исследования в туризме
Направление подготовки
43.03.02 Туризм**

**Направленность (профиль)
Технология и организация экскурсионных услуг
бакалавр**

Обеспечивающая
преподавание дисциплины
кафедра
Разработчик (и)

Экономика и организация АПК

подпись

уч.ст., уч. зв.

И.О.Фамилия

Внутренние эксперты:
Председатель методической
комиссии экономического
факультета

подпись

уч.ст., уч. зв.

И.О.Фамилия

Заведующий методическим
кабинетом УМУ

подпись

И.О.Фамилия

Улан – Удэ, 2023

ВВЕДЕНИЕ

1. Оценочные материалы по дисциплине (модулю) являются обязательным обособленным приложением к Рабочей программе дисциплины (модуля) и представлены в виде оценочных средств.

2. Оценочные материалы являются составной частью нормативно-методического обеспечения системы оценки качества освоения обучающимися указанной дисциплины (модуля).

3. При помощи оценочных материалов осуществляется контроль и управление процессом формирования обучающимися компетенций, из числа предусмотренных ФГОС ВО в качестве результатов освоения дисциплины (модуля).

4. Оценочные материалы по дисциплине (модулю) включает в себя:

- оценочные средства, применяемые при промежуточной аттестации по итогам изучения дисциплины (модуля).

- оценочные средства, применяемые в рамках индивидуализации выполнения, контроля фиксированных видов ВАРО;

- оценочные средства, применяемые для текущего контроля;

5. Разработчиками оценочных материалов по дисциплине (модулю) являются преподаватели кафедры, обеспечивающей изучение обучающимися дисциплины (модуля) в Академии. Содержательной основой для разработки оценочных материалов является Рабочая программа дисциплины (модуля).

1. ОЖИДАЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ИЗУЧЕНИЯ

учебной дисциплины (модуля), персональный уровень достижения которых проверяется с использованием представленных в п. 3 оценочных материалов

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)
1	2	3	4	5	
Профессиональные самостоятельные компетенции					
ПКС-2	способен работать со статистической информацией при осуществлении рыночных исследований с использованием современного программного обеспечения	ИД-1. ПКС-2 использует статистические и другие методы в процессе осмысления и обработки информации в профессиональной деятельности при проведении исследований туристских ресурсов и проектировании туристского продукта	статистические и другие методы в процессе осмысления и обработки информации в профессиональной деятельности при проведении туристских ресурсов и проектировании туристского продукта	использовать статистические и другие методы в процессе осмысления и обработки информации в профессиональной деятельности при проведении исследований туристских ресурсов и проектировании туристского продукта	использования статистических и других методов в процессе осмысления и обработки информации в профессиональной деятельности при проведении исследований туристских ресурсов и проектировании туристского продукта

2. РЕЕСТР

элементов оценочных материалов по дисциплине (модулю)

Группа оценочных средств	Оценочное средство или его элемент	
	1	2
1. Средства для промежуточной аттестации по итогам изучения дисциплины	Перечень экзаменационных вопросов	
	Критерии оценки к экзамену	
	Перечень вопросов к зачету	
	Критерии оценки к зачету	
2. Средства для индивидуализации выполнения, контроля фиксированных видов (ВАРО)	Перечень тем для написания курсовой работы	
	Процедура выбора темы обучающимся Критерии оценки индивидуальных результатов выполнения курсовой работы	
3. Средства для текущего контроля	Комплект контрольных вопросов для проведения устных опросов	
	Критерии оценки	
	Шкала оценивания	
	Кейс-задачи	
	Критерии оценки	
	Шкала оценивания	
	Перечень дискуссионных тем и вопросов для круглого стола	
	Критерии оценки	
	Шкала оценивания	
	Комплект заданий для деловой игры	
	Критерии оценки	
	Шкала оценивания	
	Комплект заданий для самостоятельной работы обучающихся	
	Критерии оценки	
	Шкала оценивания	
Комплект тестовых заданий		
Критерии оценки		
Шкала оценивания		

3. Описание показателей, критериев и шкал оценивания компетенций в рамках дисциплины (модуля)

Код и название компетенции	Код индикатора достижения компетенции	Индикаторы компетенции	Показатель оценивания – знания, умения, навыки (владения)	Уровни сформированности компетенций				Формы и средства контроля формирования компетенций
				компетенция не сформирована	минимальный	средний	высокий	
				Оценки сформированности компетенций				
				2	3	4	5	
				Оценка «неудовлетворительно»	Оценка «удовлетворительно»	Оценка «хорошо»	Оценка «отлично»	
				Характеристика сформированности компетенции				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Критерии оценивания								
ПКС-2 способен работать со статистической информацией при осуществлении рыночных исследований с использованием современного программного обеспечения	ИД-1 ПКС-2	Полнота знаний	знает и понимает статистические и другие методы в процессе осмысления и обработки информации в профессиональной деятельности при проведении исследований туристских ресурсов и проектировании туристского продукта	не знает и не понимает статистические и другие методы в процессе осмысления и обработки информации в профессиональной деятельности при проведении исследований туристских ресурсов и проектировании туристского продукта	плохо знает и понимает статистические и другие методы в процессе осмысления и обработки информации в профессиональной деятельности при проведении исследований туристских ресурсов и проектировании туристского продукта	хорошо знает и понимает статистические и другие методы в процессе осмысления и обработки информации в профессиональной деятельности при проведении исследований туристских ресурсов и проектировании туристского продукта	в полной мере знает и понимает методы статистические и другие методы в процессе осмысления и обработки информации в профессиональной деятельности при проведении исследований туристских ресурсов и проектировании туристского продукта	перечень экзаменационных вопросов, перечень вопросов к зачету, перечень примерных тем курсовых работ, комплект заданий для самостоятельной работы обучающихся, комплект контрольных вопросов для проведения устных опросов, перечень дискуссионных тем и вопросов для круглого стола, кейс-задачи, комплект тестовых заданий
		Наличие умений	умеет использовать статистические и другие методы в процессе осмысления и обработки информации в профессиональной деятельности при проведении исследований	не умеет использовать статистические и другие методы в процессе осмысления и обработки информации в профессиональной деятельности при проведении исследований туристских ресурсов и проектировании туристского продукта	плохо умеет использовать статистические и другие методы в процессе осмысления и обработки информации в профессиональной деятельности при проведении исследований туристских ресурсов и проектировании туристского продукта	хорошо умеет использовать статистические и другие методы в процессе осмысления и обработки информации в профессиональной деятельности при проведении исследований	в полной мере умеет использовать статистические и другие методы в процессе осмысления и обработки информации в профессиональной деятельности при проведении исследований	

			туристских ресурсов и проектировании туристского продукта			исследований туристских ресурсов и проектировании туристского продукта	исследований туристских ресурсов и проектировании туристского продукта	
		Наличие навыков (владение опытом)	владеет использованием статистических и других методов в процессе осмысления и обработки информации в профессиональной деятельности при проведении исследований туристских ресурсов и проектировании туристского продукта	не владеет использованием статистических и других методов в процессе осмысления и обработки информации в профессиональной деятельности при проведении исследований туристских ресурсов и проектировании туристского продукта	плохо владеет способностью использования статистических и других методов в процессе осмысления и обработки информации в профессиональной деятельности при проведении исследований туристских ресурсов и проектировании туристского продукта	хорошо владеет способностью использования статистических и других методов в процессе осмысления и обработки информации в профессиональной деятельности при проведении исследований туристских ресурсов и проектировании туристского продукта	в полной мере владеет использованием статистических и других методов в процессе осмысления и обработки информации в профессиональной деятельности при проведении исследований туристских ресурсов и проектировании туристского продукта	

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

4.1. Типовые контрольные задания, необходимые для оценки знаний, умений, навыков

4.1.1. Средства для промежуточной аттестации по итогам изучения дисциплины

Нормативная база проведения промежуточной аттестации обучающихся по результатам изучения дисциплины: Б1.В.10.01Маркетинговые исследования в туризме	
1) действующее «Положение о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ФГБОУ ВО Бурятская ГСХА»	
Основные характеристики промежуточной аттестации обучающихся по итогам изучения дисциплины (модуля)	
1	2
Цель промежуточной аттестации -	установление уровня достижения каждым обучающимся целей обучения по данной дисциплине, изложенных в п.2.2 настоящей программы
Форма промежуточной аттестации -	экзамен
Место экзамена в графике учебного процесса:	1) подготовка к экзамену и сдача экзамена осуществляется за счёт учебного времени (трудоемкости), отведённого на экзаменационную сессию для обучающихся, сроки которой устанавливаются приказом по академии 2) дата, время и место проведения экзамена определяется графиком сдачи экзаменов, утверждаемым деканом факультета (директором института)
Форма экзамена -	устный
Процедура проведения экзамена -	представлена в оценочных материалах по дисциплине
Экзаменационная программа по учебной дисциплине:	1) представлена в оценочных материалах по дисциплине 2) охватывает разделы (в соответствии с п. 4.1 настоящего документа)
Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков:	представлены в оценочных материалах по дисциплине
Основные характеристики промежуточной аттестации обучающихся по итогам изучения дисциплины	
1	2
Цель промежуточной аттестации -	установление уровня достижения каждым обучающимся целей и задач обучения по данной дисциплине, изложенным в п.2.2 настоящей программы
Форма промежуточной аттестации -	зачёт
Место процедуры получения зачёта в графике учебного процесса	1) участие обучающегося в процедуре получения зачёта осуществляется за счёт учебного времени (трудоемкости), отведённого на изучение дисциплины 2) процедура проводится в рамках ВАРО, на последней неделе семестра
Основные условия получения обучающимся зачёта:	1) обучающийся выполнил все виды учебной работы (включая самостоятельную) и отчитался об их выполнении в сроки, установленные графиком учебного процесса по дисциплине
Процедура получения зачёта -	Представлены в оценочных материалах по данной дисциплине
Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков:	

Перечень экзаменационных вопросов

1. Понятие и сущность маркетинговых исследований (ПКС-2)
2. Цели и задачи маркетинговых исследований (ПКС-2)
3. Принципы проведения маркетинговых исследований (ПКС-2)
4. Роль маркетинговых исследований в маркетинговой информационной системе и системе принятия решений (ПКС-2)
5. Основные направления маркетинговых исследований (ПКС-2)
6. Роль маркетинговых исследований в связях с общественностью (ПКС-2)
7. Система маркетинговой информации (ПКС-2)
8. Оперативная и стратегическая маркетинговая информация (ПКС-2)
9. Внутренняя и внешняя маркетинговая информация (ПКС-2)
10. Виды и источники маркетинговой информации (ПКС-2)
11. Методы сбора маркетинговой информации (ПКС-2)
12. Опрос: сущность, назначение, преимущества и недостатки, проблемы использования (ПКС-2)
13. Наблюдение как метод сбора маркетинговой информации (ПКС-2)
14. Эксперимент как метод каузального исследования: определение, преимущества и проблемы использования (ПКС-2)
15. Этапы процесса планирования маркетинговых исследований (ПКС-2)
16. Выбор конкретных методов сбора и анализа данных (ПКС-2)

17. Разработка выборочного плана и определение размеров выборки (ПКС-2)
18. Ожидаемые результаты маркетингового исследования (ПКС-2)
19. Разработка графика маркетинговых исследований (ПКС-2)
20. Определение бюджета и времени на реализацию (ПКС-2)
21. Традиционный метод анализа вторичной информации: сущность, преимущества и ограничения использования (ПКС-2)
22. Метод контент-анализа вторичной информации: сущность, преимущества и ограничения использования (ПКС-2)
23. Характеристика методов сбора данных (ПКС-2)
24. Качественные методы: понятие, отличие от количественных, назначение (ПКС-2)
25. Экспертный опрос: преимущества и недостатки, цели применения, методы выбора экспертов (ПКС-2)
26. Индивидуальное глубинное интервью (ПКС-2)
27. Групповое обсуждение: «мозговой штурм», метод номинальной группы и др. (ПКС-2)
28. Метод фокус-группы: цели применения, разновидности, преимущества и недостатки (ПКС-2)
29. Проекционные методы: ассоциативные, экспрессивные, методы завершения ситуации и др., основанные на достижениях психологии (ПКС-2)
30. Качественные методы: «маркетинг на прогулке», метод анализа отобранных (избранных) случаев, анализ вербального протокола (ПКС-2)
31. Способы проведения опроса, их сравнительные преимущества и недостатки (ПКС-2)
32. Цели и задачи анализа. Виды анализа (ПКС-2)
33. Анализ содержания бесед: ассоциативных, проецируемых тестов, ретроспективных бесед, бесед с опорой на творческое воображение, вызывающих нерешительность или волнение, бесед в группах, экстенсивных тестов (ПКС-2)
34. Анализ мотиваций потребителя: мотивы потребителей по Аллену, теория мотивации Маслоу, мотивация по Фрейду, типы покупателей, решение о покупке (ПКС-2)
35. Типы покупателей, решение о покупке. Выявление потребностей (ПКС-2)
36. Принятие решений о покупке (ПКС-2)
37. Метод экспертных оценок. Метод Дельфи (ПКС-2)
38. Прогнозирование рыночной деятельности (ПКС-2)
39. Методы прогнозирования рынка: опрос, обобщение оценок отдельных торговых агентов и руководителей сбытовых подразделений (ПКС-2)
40. Корреляционный и регрессионный анализ в маркетинговых исследованиях (ПКС-2)
41. Анализ маркетинговых рисков. Методы анализа и оценки рисков (ПКС-2)
42. Подготовка данных к обработке. Этапы и процедуры первичной обработки данных (ПКС-2)
43. Распределение вероятностей и проверка гипотез (ПКС-2)
44. Значение отчета и порядок его представления (ПКС-2)
45. Требования к отчету. Структура отчета и его оформление (ПКС-2)
46. Формы отчета: письменный и устный (ПКС-2)
47. Рекомендации по подготовке и проведению презентаций отчета (ПКС-2)
48. Принцип системности в ситуационном анализе (ПКС-2)
49. Компоненты ситуационного анализа (ПКС-2)
50. Анализ внутренней ситуации, коммуникационный аудит (ПКС-2)
51. Анализ групп общественности и стейкхолдеров (ПКС-2)
52. SWOT-анализ. Проблема и возможность (ПКС-2)
53. Анализ ситуации, анализ организации, анализ групп общественности (ПКС-2)
54. Общий алгоритм технологии ситуационного анализа: этапы и стадии (ПКС-2)
55. Результаты ситуационного анализа (ПКС-2)

Экзаменационные билеты оформляются по следующей форме (образец):

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Бурятская государственная сельскохозяйственная академия имени В.Р. Филиппова»

Заведующий кафедрой Экономика и организация АПК.

(наименование кафедры) (подпись) (ФИО)

Дисциплина **Маркетинговые исследования в туризме**

Экзаменационный билет № ____

Вопросы:

1. Цели и задачи маркетинговых исследований (ПКС-2)
2. Экспертный опрос: преимущества и недостатки, цели применения, методы выбора экспертов (ПКС-2)
3. Компоненты ситуационного анализа (ПКС-2)

Перечень вопросов к зачету по дисциплине (модулю)

1. Понятие и сущность маркетинговых исследований (ПКС-2)
2. Цели и задачи маркетинговых исследований (ПКС-2)
3. Принципы проведения маркетинговых исследований (ПКС-2)
4. Роль маркетинговых исследований в маркетинговой информационной системе и системе принятия решений (ПКС-2)
5. Основные направления маркетинговых исследований (ПКС-2)
6. Роль маркетинговых исследований в связях с общественностью (ПКС-2)
7. Система маркетинговой информации (ПКС-2)
8. Оперативная и стратегическая маркетинговая информация (ПКС-2)
9. Внутренняя и внешняя маркетинговая информация (ПКС-2)
10. Виды и источники маркетинговой информации (ПКС-2)
11. Методы сбора маркетинговой информации (ПКС-2)
12. Опрос: сущность, назначение, преимущества и недостатки, проблемы использования (ПКС-2)
13. Наблюдение как метод сбора маркетинговой информации (ПКС-2)
14. Эксперимент как метод каузального исследования: определение, преимущества и проблемы использования (ПКС-2)
15. Этапы процесса планирования маркетинговых исследований (ПКС-2)
16. Выбор конкретных методов сбора и анализа данных (ПКС-2)
17. Разработка выборочного плана и определение размеров выборки (ПКС-2)
18. Ожидаемые результаты маркетингового исследования (ПКС-2)
19. Разработка графика маркетинговых исследований (ПКС-2)
20. Определение бюджета и времени на реализацию (ПКС-2)
21. Традиционный метод анализа вторичной информации: сущность, преимущества и ограничения использования (ПКС-2)
22. Метод контент-анализа вторичной информации: сущность, преимущества и ограничения использования (ПКС-2)
23. Характеристика методов сбора данных (ПКС-2)
24. Качественные методы: понятие, отличие от количественных, назначение (ПКС-2)
25. Экспертный опрос: преимущества и недостатки, цели применения, методы выбора экспертов (ПКС-2)
26. Индивидуальное глубинное интервью (ПКС-2)
27. Групповое обсуждение: «мозговой штурм», метод номинальной группы и др. (ПКС-2)
28. Метод фокус-группы: цели применения, разновидности, преимущества и недостатки (ПКС-2)
29. Проекционные методы: ассоциативные, экспрессивные, методы завершения ситуации и др., основанные на достижениях психологии (ПКС-2)
30. Качественные методы: «маркетинг на прогулке», метод анализа отобранных (избранных) случаев, анализ вербального протокола (ПКС-2)

4.1.2. Средства
для индивидуализации выполнения, контроля фиксированных видов ВАРО

4.1.2.1. Выполнение и защита (сдача) курсовой работы по дисциплине (модулю)
Место КР в структуре учебной дисциплины

Разделы дисциплины, освоение которых обучающимися сопровождается или завершается выполнением КП (КР)		Компетенции, формирование/развитие которых обеспечивается в ходе выполнения и защиты (сдачи) КП (КР)
№	Наименование	
1	2	3
1	Общая характеристика и методология маркетинговых исследований в туризме	ПКС-2
2	Анализ данных и отчет о маркетинговом исследовании	ПКС-2

Перечень примерных тем курсовых работ

1. Исследование емкости конкурентной среды туристского рынка.
2. Конъюнктурный анализ рынка.
3. Стратегический анализ рынка.
4. Сегментация туристского рынка.
5. Экспертные методы получения маркетинговой информации.
6. Конкурентный анализ рынка.
7. Оценка собственного потенциала предприятия и его конкурентоспособности.
8. Анализ поведения покупателей на туристском рынке.
9. Исследование процесса принятия решения о покупке.
10. Исследование отношения индивидуальных потребителей к туристскому предприятию
11. Изучение и прогнозирование туристского спроса.
12. Анализ влияния макросреды на маркетинг предприятия и рыночную ситуацию в целом.
13. Оценка и анализ цикличности и сезонности рынка.
14. Специальные методы в маркетинговых исследованиях: фокус-групп, методы исследования мотивации, проекционные тесты.
15. Анализ ассортиментной структуры предложения и ее влияния на конкурентоспособность туристского предприятия.
16. Изучение жизненного цикла туристских услуг.
17. Маркетинговые исследования корпоративного рынка.
18. Исследование макросреды и микросреды туристского бизнеса.
19. Оптимизация поведения потребителей на рынке туристских услуг.
20. Моделирование покупательского поведения в туризме.
21. Маркетинговые исследования спроса и предложения в туризме.
22. Анализ жизненного цикла туристских услуг при принятии управленческих решений.
23. Роль торговой марки в продвижении туристских услуг.
24. Внутрифирменный маркетинг на предприятии туристской индустрии.
25. Формирование программы качественного обслуживания на предприятии туристской индустрии
26. Анализ рыночных возможностей туристского предприятия.
27. Оценка конкурентоспособности туристских услуг.
28. Разработка программы маркетинга туристского предприятия.
29. Анализ проблем маркетинга и разработка управленческих решений.
30. Формирование маркетинговой информационной системы (МИС) на туристском предприятии
31. Оценка внешних и внутренних факторов, влияющих на конкурентоспособность туристского предприятия.
32. Исследование маркетинговой среды туристского предприятия.
33. Маркетинговый аудит в туризме.
34. Формирование ценовой политики туристского предприятия.
35. Вертикальные маркетинговые системы сбыта в туризме.
36. Разработка программы стимулирования сбыта туристских услуг.
37. Реализация концепции маркетинга на туристском предприятии.
38. Развитие делового туризма на рынке гостиничных услуг.
39. Исследования конгрессного туризма как сегмента рынка делового туризма.
40. Информационные технологии маркетинга в туризме.
41. Развитие технологий интернет-маркетинга как способ продвижения и сбыта туристских услуг
42. Интеграционные процессы в туристской индустрии.

43. Формирование внутреннего маркетинга на предприятии индустрии гостеприимства.
44. Консолидированный бюджет рекламно-информационного продвижения туристского региона.
45. Реализация ценовой политики через систему тарифных планов гостиничного предприятия.

Примерный обобщенный план-график выполнения курсовой работы по дисциплине

Наименование этапа выполнения курсового проекта (работы). Основные обобщенные вопросы, решаемые на этапе	Расчетная трудоемкость, час.	Примечание
1	2	3
1. Подготовительный этап	4	
1.1 Выбор темы курсовой работы	2	
1.2 Составление плана работы, формулирование цели и задач исследования	2	
2. Разработка темы проекта (основной этап)	21	
2.1 Написание теоретической части	7	
2.2 Написание аналитической части	7	
2.3. Определение тенденций изменения явления и прогнозирование показателей	7	
3. Заключительный этап	5	
3.1 Оформление отчета (пояснительной записки, чертежей)	2	
3.2 Подготовка к защите	2,5	
3.3 Защита курсового проекта	0,5	
Итого на выполнение курсового проекта (работы)	30	

Процедура защиты (сдачи) курсовой работы

Процедура защиты (сдачи) курсового проекта (курсовой работы) и оценочные средства для самооценки и оценки, критерии оценки результатов его выполнения.

5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

5.1. Критерии оценки к экзамену

Оценка «отлично» (86-100 баллов) ставится обучающемуся, обнаружившему систематические и глубокие знания учебно-программного материала, умения свободно выполнять задания, предусмотренные программой в типовой ситуации (с ограничением времени) и в нетиповой ситуации, знакомство с основной и дополнительной литературой, усвоение взаимосвязи основных понятий дисциплины в их значении приобретаемой специальности и проявившему творческие способности и самостоятельность в приобретении знаний. Студент исчерпывающим образом ответил на вопросы экзаменационного билета. Задача решена правильно, студент способен обосновать выбранный способ и пояснить ход решения задачи.

Оценка «хорошо» (71-85 баллов) ставится обучающемуся, обнаружившему полное знание учебно-программного материала, успешное выполнение заданий, предусмотренных программой в типовой ситуации (с ограничением времени), усвоение материалов основной литературы, рекомендованной в программе, способность к самостоятельному пополнению и обновлению знаний в ходе дальнейшей работы над литературой и в профессиональной деятельности. При ответе на вопросы экзаменационного билета студентом допущены несущественные ошибки. Задача решена правильно или ее решение содержало несущественную ошибку, исправленную при наводящем вопросе экзаменатора.

Оценка «удовлетворительно» (56-70 баллов) ставится обучающемуся, обнаружившему знание основного учебно-программного материала в объеме, достаточном для дальнейшей учебы и предстоящей работы по специальности, знакомство с основной литературой, рекомендованной программой, умение выполнять задания, предусмотренные программой. При ответе на экзаменационные вопросы и при выполнении экзаменационных заданий обучающийся допускает погрешности, но обладает необходимыми знаниями для устранения ошибок под руководством преподавателя. Решение задачи содержит ошибку, исправленную при наводящем вопросе экзаменатора.

Оценка «неудовлетворительно» (менее 56 баллов) ставится обучающемуся, обнаружившему пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустившему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий, слабые побуждения к самостоятельной работе над рекомендованной основной литературой. Оценка «неудовлетворительно» ставится обучающимся, которые не могут продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании академии без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

5.2. Критерии оценки к зачету

зачет (86-100 баллов) ставится обучающемуся, обнаружившему систематические и глубокие знания учебно-программного материала, умения свободно выполнять задания, предусмотренные программой в типовой ситуации (с ограничением времени) и в нетиповой ситуации, знакомство с основной и дополнительной литературой, усвоение взаимосвязи основных понятий дисциплины в их значении приобретаемой специальности и проявившему творческие способности и самостоятельность в приобретении знаний.

зачет (71-85 баллов) ставится обучающемуся, обнаружившему полное знание учебно-программного материала, успешное выполнение заданий, предусмотренных программой в типовой ситуации (с ограничением времени), усвоение материалов основной литературы, рекомендованной в программе, способность к самостоятельному пополнению и обновлению знаний в ходе дальнейшей работы над литературой и в профессиональной деятельности.

зачет (56-70 баллов) ставится обучающемуся, обнаружившему знание основного учебно-программного материала в объеме, достаточном для дальнейшей учебы и предстоящей работы по специальности, знакомство с основной литературой, рекомендованной программой, умение выполнять задания, предусмотренные программой.

незачет (менее 56 баллов) ставится обучающемуся, обнаружившему пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустившему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий, слабые побуждения к самостоятельной работе над рекомендованной основной литературой. Незачет ставится обучающимся, которые не могут продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании академии без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

5.3. Критерии оценки к курсовой работе

оценка «отлично» (86-100 баллов) - выставляется обучающемуся, если работа выполнена самостоятельно в соответствии с заданием и в полном объеме, полученные результаты интерпретированы применительно к исследуемому объекту, основные положения работы освещены в докладе, ответы на вопросы удовлетворяют членов комиссии, качество оформления пояснительной записки и иллюстративных материалов отвечает предъявляемым требованиям;

оценка «хорошо» (71-85 баллов) - основанием для снижения оценки может служить нечеткое представление сущности и результатов исследований на защите, или затруднения при ответах на вопросы, или недостаточный уровень качества оформления текстовой части и иллюстративных материалов, или отсутствие последних;

оценка «удовлетворительно» (56-70 баллов) - дополнительное снижение оценки может быть вызвано выполнением работы не в полном объеме, или неспособностью студента правильно интерпретировать полученные результаты, или неверными ответами на вопросы по существу проделанной работы;

оценка «неудовлетворительно» (менее 56 баллов) - выставление этой оценки осуществляется при несамостоятельном выполнении работы, или при неспособности студента пояснить ее основные положения, или в случае фальсификации результатов, или установленного плагиата.

6. Оценочные материалы для организации текущего контроля успеваемости обучающихся

Форма, система оценивания, порядок проведения и организация *текущего контроля успеваемости* обучающихся устанавливаются Положением об организации текущего контроля успеваемости обучающихся.

Комплект контрольных вопросов для проведения устных опросов

Тема. Цели, задачи и направления маркетинговых исследований

1. Понятие и сущность маркетинговых исследований
2. Цели и задачи маркетинговых исследований
3. Принципы проведения маркетинговых исследований
4. Объекты изучения маркетинговых исследований
5. Роль маркетинговых исследований в маркетинговой информационной системе и системе принятия решений

Тема. Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации

1. Система маркетинговой информации
2. Система внутренней отчетности
3. Система маркетинговых исследований и анализа информации

4. Виды и источники маркетинговой информации
 5. Методы сбора маркетинговой информации
- Тема. Разработка плана маркетинговых исследований
1. Этапы процесса планирования маркетинговых исследований
 2. Формулировка проблемы маркетингового исследования
 3. Определение потребности в маркетинговых исследованиях
 4. Определение целей и задач исследования
 5. Интерпретация понятий, описание рабочих гипотез
- Тема. Определение методов сбора данных
1. Традиционный метод анализа вторичной информации: сущность, преимущества и ограничения использования
 2. Метод контент-анализа вторичной информации: сущность, преимущества и ограничения использования
 3. Групповое обсуждение: «мозговой штурм», метод номинальной группы и др.
 4. Метод фокус-группы: цели применения, разновидности, преимущества и недостатки
 5. Правила формирования фокус-групп, условия и процедура проведения
- Тема. Методы анализа маркетинговых исследований
1. Анализ мотиваций потребителя
 2. Метод экспертных оценок
 3. Метод Дельфи
 4. Методы прогнозирования рынка: опрос, обобщение оценок отдельных торговых агентов и руководителей сбытовых подразделений
 5. Корреляционный и регрессионный анализ в маркетинговых исследованиях
- Тема. Обработка информации, полученной при проведении маркетинговых исследований
1. Подготовка данных к обработке
 2. Этапы и процедуры первичной обработки данных
 3. Проблемы количественного измерения
 4. Типы шкал (уровней измерения)
 5. Методы анализа данных
- Тема. Подготовка итогового отчета о проведении маркетингового исследования
1. Значение отчета и порядок его представления
 2. Требования к отчету
 3. Структура отчета и его оформление
 4. Формы отчета: письменный и устный
 5. Рекомендации по подготовке и проведению презентаций отчета
 6. Сопровождение практического использования результатов исследования

Критерии оценивания

- правильность ответа по содержанию задания (учитывается количество и характер ошибок при ответе);
- полнота и глубина ответа (учитывается количество усвоенных фактов, понятий и т.п.);
- сознательность ответа (учитывается понимание излагаемого материала);
- логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией);
- использование дополнительного материала;
- рациональность использования времени, отведенного на задание (не одобряется затянутость выполнения задания, устного ответа во времени, с учетом индивидуальных особенностей обучающихся).

Шкала оценивания

Баллы для учета в рейтинге (оценка)	Степень удовлетворения критериям
86-100 баллов «отлично»	Обучающийся полно и аргументировано отвечает по содержанию вопроса (задания); обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно.
71-85 баллов «хорошо»	Обучающийся достаточно полно и аргументировано отвечает по содержанию вопроса (задания); обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно. Допускает 1-2 ошибки, исправленные с помощью наводящих вопросов.
56-70 баллов «удовлетворительно»	Обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данного задания, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал

	непоследовательно и допускает ошибки.
меньше 56 баллов «неудовлетворительно»	Обучающийся обнаруживает незнание ответа на соответствующее задание (вопрос), допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал. Отмечаются такие недостатки в подготовке обучающегося, которые являются серьезным препятствием к успешному овладению последующим материалом.

Кейс-задачи

Задание 1. Исходя из классификации потребительских товаров представленной в таблице, определите, в какую классификационную группу входит товар: овощи; антитабачный фиточай; зубная паста с лечебным эффектом; книга рекордов Гиннесса; пшеничный хлеб; бумажные носовые платочки; антикварная мебель.

Продумайте приемы способствующие продаже и продвижению его на рынок

Таблица – Классификация товаров

Классификационный признак	Выделяемые классификационные группы	Общая характеристика поведения потребителей в отношении группы товаров	Примеры
Цель применения товара	Потребительские товары	Это товары, приобретаемые домохозяйствами для личного потребления	Продукты питания, парфюмерия и т.п.
	Товары производственного назначения: - сырье, материалы и детали - энергия и энергоносители - капитальное имущество и инвестиционные товары - вспомогательные материалы и услуги	Это товары, которые используются для создания других товаров, т.е. используются в процессе производства	Сахарная свекла, прокат, нефть, прокатный стан, канцелярские товары и т.п.
Характер потребления	Товары краткосрочного пользования	Полностью потребляются за один или несколько циклов	Моющие средства, продукты питания
	Товары длительного пользования	Обычно выдерживают многократное использование	Бытовая техника, одежда
Степень материальности	Физические товары	Товары, имеющие материальное воплощение	Мебель, видео фильмы
	Услуги	Действия, выгоды или удовлетворение, которые получает потребитель без материального обладания товаром	Ремонтные работы, стрижка
	Взаимодополняющие товары (комплементарные товары)	Их совместное наличие является необходимым условием для процесса потребления	Автомобиль и бензин и т.п.
Характер поведения потребителей при покупке	Товары повседневного спроса, включают подгруппы: - основные товары постоянного спроса	Покупаются часто, без раздумий и с минимальными усилиями на их сравнение. Товары постоянного спроса покупаются регулярно	Продукты, средства гигиены, табачные изделия, газеты и т.п.
	Товары импульсивной покупки	Приобретаются без предварительного планирования и поиска, под воздействием минутного желания	Жевательная резинка, журналы, шоколад, бижутерия
	Товары для экстренных случаев	Покупаются при возникновении острой нужды	Лекарства, зонтики и т.п.
	Товары предварительного выбора: - схожие; - несхожие	Сравниваются между собой в процессе выбора по показателям пригодности, качества, цены и внешнего оформления, покупки планируются заранее	Мебель, поддержанные автомобили, бытовые приборы и т.п.
	Товары особого спроса	Обладают уникальными характеристиками, ради их приобретения значительная часть покупателей готова затратить дополнительные усилия и средства	Модные товары, драгоценности, предметы роскоши и т.п.
	Товары пассивного спроса	Об их покупке потребитель обычно не задумывается в силу малого знакомства или легкомыслия	Страхование, энциклопедия
Степень совместимости	Взаимозаменяемые товары (субституты)	Рассматриваются потребителями как схожие продукты, являющиеся альтернативными для удовлетворения определенной потребности	Сливочное масло и заменители масла, вино и пиво и т.п.

Задание 2. Торговая сеть осваивает новый региональный рынок сельскохозяйственной продукции и решает использовать в рекламной кампании один из рекламных носителей: местные телевидение, радио или прессу. Потенциальная аудитория кампании 200 тыс. человек.

Целевая аудитория следующая: телевидение — 40%; радио— 15%; пресса —21%.

Маркетинговые исследования показывают, что под влиянием рекламы покупки совершают 15% целевой аудитории телевидения, 10% радио и 13% прессы.

Суммарная стоимость размещения рекламы в течение одного месяца:
 телевидение — 500 тыс. руб.; радио—15 тыс. руб.; пресса — 20 тыс. руб.
 Средний доход от каждого нового покупателя составит 150 руб.

Проведя соответствующие расчеты и учитывая необходимый охват аудитории, а также финансовое состояние предприятия, руководство решает на данном этапе разместить рекламу в прессе в иллюстрированных журналах.

С учетом имеющегося тиража были выбраны три журнала: А, В и С.

Тираж журналов:

А — 65 тыс. экземпляров; В — 90 тыс. экземпляров; С — 70 тыс. экземпляров.

Стоимость размещения рекламы в этих журналах:

А— 17 тыс. руб.; В — 20 тыс. руб.; С — 18 тыс. руб.

Предполагаемая целевая аудитория журналов следующая:

А - 50%; В - 42%; С - 30%.

Проведя соответствующие расчеты, руководство решает сделать выбор между журналами А и В. Для этого оно дает в этих журналах пробную рекламу одинакового объема на сумму 25 тыс. руб. каждая и отслеживает количество полученных откликов (покупок).

В результате получено:

А — 3 тыс. откликов; В — 2,8 тыс. откликов.

После этого руководство делает окончательный выбор.

Задание

1. Рассчитайте доход от рекламы при использовании телевидения, радио и прессы.

2. Рассчитайте СРТ («Си-Пи-Ти» — цена за тысячу контактов) журналов А, В и С.

3. Рассчитайте СРТ целевой аудитории журналов А, В и С.

4. Обоснуйте окончательный выбор средства рекламирования сельскохозяйственной продукции.

Задание 3. Определите уровень культуры обслуживания по мнению покупателей из данных таблицы

1. При этом следует учесть, что магазин, в котором продается продукция крестьянских (фермерских) хозяйств, с высоким уровнем обслуживания имеет величину обобщающего коэффициента от 0,901 и более, с удовлетворительным уровнем обслуживания – от 0,701 до 0,900, с низким уровнем обслуживания – от 0,700 и ниже.

Таблица 1 - Определение уровня культуры обслуживания в организации

Показатели	Общее количество опрошенных покупателей, Мв	Количество покупателей, давших отличные и хорошие оценки, Мн	Коэффициент культуры обслуживания по мнению покупателей, $K_{mi} = M_n/M_v$	Значимость отдельных показателей в общем уровне культуры обслуживания, Z_i	Коэффициент обслуживания покупателей по исследуемому показателю ($K_{mi} * Z_i$)
Устойчивость ассортимента товаров	300	250		0,45	
Дополнительное обслуживание покупателей	300	200		0,20	
Затраты времени на ожидание обслуживания	300	220		0,35	
Культура обслуживания по мнению покупателей, определяемая по величине обобщающего коэффициента, равного $\sum (K_{mi} * Z_i)$				1,00	

Каковы будут Ваши предложения по совершенствованию оценки уровня культуры обслуживания в организации?

Критерии оценивания

- соответствие решения сформулированным в кейсе вопросам (адекватность проблеме и рынку);
- оригинальность подхода (новаторство, креативность);
- применимость решения на практике;
- глубина проработки проблемы (обоснованность решения, наличие альтернативных вариантов, прогнозирование возможных проблем, комплексность решения).

Шкала оценивания

Баллы для учета в рейтинге (оценка)	Степень удовлетворения критериям
-------------------------------------	----------------------------------

86-100 баллов «отлично»	Предложенное решение соответствует поставленной в кейс-задаче проблеме. Обучающийся применяет оригинальный подход к решению поставленной проблемы, демонстрирует высокий уровень теоретических знаний, анализ соответствующих источников. Формулировки кратки, ясны и точны. Ожидаемые результаты применения предложенного решения конкретны, измеримы и обоснованы.
71-85 баллов «хорошо»	Предложенное решение соответствует поставленной в кейс-задаче проблеме. Обучающийся применяет в основном традиционный подход с элементами новаторства, частично подкрепленный анализом соответствующих источников, демонстрирует хороший уровень теоретических знаний. Формулировки недостаточно кратки, ясны и точны. Ожидаемые результаты применения предложенного решения требуют исправления незначительных ошибок.
56-70 баллов «удовлетворительно»	Предложенное решение требует дополнительной конкретизации и обоснования, в целом соответствует поставленной в задаче проблеме. При решении поставленной проблемы обучающийся применяет традиционный подход, демонстрирует твердые знания по поставленной проблеме. Предложенное решение содержит ошибки, уверенно исправленные после наводящих вопросов.
менее 56 баллов «неудовлетворительно»	Наличие грубых ошибок в решении ситуации, непонимание сущности рассматриваемой проблемы, неуверенность и неточность ответов после наводящих вопросов. Предложенное решение не обосновано и не применимо на практике

Комплект заданий для деловой игры «Доклад и дискуссия»

Тема. Методы сбора маркетинговой информации

Концепция игры.

Объект имитации. Процедура подготовки устного выступления (доклада, дискуссии) на заданную тему, само выступление и дискуссия по нему.

Сценарий. Первый этап - Исходная информация об игре. Второй этап - Распределение ролей и формирование секций, изучение инструкций игроками и правил игры, установление регламента. Третий этап - Ролевое общение внутри группы. Четвертый этап - Выступление экспертов с оценкой игры. Пятый этап - Разбор игры преподавателем

Роли. Лидер, докладчик, оппонент, провокатор, регистратор, эксперт

Задания. Подготовить доклады по результатам проведенных исследований: наблюдение как метод сбора маркетинговой информации; эксперимент как метод сбора маркетинговой информации; опрос (интервью) как метод сбора маркетинговой информации.

Ожидаемые результаты. Научить применять на практике методику подготовки устного выступления (доклада, дискуссии); выработать умение вести дискуссию; отработать процедуру задавания вопросов и ответов на них, выявив типичные недостатки и способы их устранения; освоить новые формы устных выступлений; научиться принимать коллективные решения; закрепить лекционный материал.

Критерии оценивания:

- качество усвоения информации;
- выступление;
- содержание вопроса;
- качество ответов на вопросы;
- значимость дополнений, возражений, предложений;
- уровень делового сотрудничества;
- соблюдение правил деловой игры;
- соблюдение регламента;
- активность;
- правильное применение профессиональной лексики.

Шкала оценивания

Баллы для учета в рейтинге (оценка)	Степень удовлетворения критериям
6-7 баллов «отлично»	Участник деловой игры продемонстрировал понимание сути поставленной проблемы; теоретические положения изложены с использованием профессиональной лексики; ответы и выступления четкие и краткие, логически последовательные; активное участие в деловой игре
5-6 баллов «хорошо»	Участник деловой игры продемонстрировал понимание сути поставленной проблемы; теоретические положения изложены с использованием профессиональной лексики с незначительными ошибками; ответы и выступления в основном краткие, но не всегда четкие и логически последовательные; участие в деловой игре
4-5 баллов «удовлетворительно»	Участник деловой игры продемонстрировал понимание сути поставленной проблемы; теоретические положения изложены со слабым использованием профессиональной лексики; ответы и выступления многословные, нечеткие и без должной логической последовательности; пассивное участие в деловой игре
менее 4 баллов	Участник деловой игры продемонстрировал затруднения в понимании сути поставленной

«неудовлетворительно»	проблемы; отсутствие необходимых знаний и умений для решения проблемы; затруднения в построении самостоятельных высказываний; обучающийся практически не принимает участия в игре
-----------------------	---

Перечень дискуссионных тем и вопросов для круглого стола

Тема. Виды и источники маркетинговой информации

1. Система маркетинговой информации
2. Система внутренней отчетности
3. Система маркетинговых исследований и анализа информации
4. Виды и источники маркетинговой информации
5. Методы сбора маркетинговой информации

Тема. Подготовка итогового отчета о проведении маркетингового исследования

1. Значение отчета и порядок его представления
2. Требования к отчету
3. Структура отчета и его оформление
4. Формы отчета: письменный и устный
5. Рекомендации по подготовке и проведению презентаций отчета
6. Сопровождение практического использования результатов исследования

Критерии оценивания

- теоретический уровень знаний;
- качество ответов на вопросы;
- подкрепление материалов фактическими данными (статистические данные или др.);
- практическая ценность материала;
- способность делать выводы;
- способность отстаивать собственную точку зрения;
- способность ориентироваться в представленном материале;
- степень участия в общей дискуссии.

Шкала оценивания

Баллы для учета в рейтинге (оценка)	Степень удовлетворения критериям
86-100 баллов «отлично»	Обучающийся свободно владеет учебным материалом; проявляет навыки анализа, обобщения, критического осмысления, публичной речи, аргументации, ведения дискуссии и полемики, критического восприятия информации; материал изложен грамотно, в определенной логической последовательности, точно используется терминология; показано умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, применять их в новой ситуации; высказывать свою точку зрения.
71-85 баллов «хорошо»	Ответ удовлетворяет в основном требованиям на оценку «отлично», но при этом имеет один из недостатков: в усвоении учебного материала допущены небольшие пробелы, не искажившие содержание ответа; допущены один – два недочета в формировании навыков публичной речи, аргументации, ведения дискуссии и полемики, критического восприятия информации.
56-70 баллов «удовлетворительно»	Неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса и продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала; имелись затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, исправленные после нескольких наводящих вопросов. Обучающийся не может применить теорию в новой ситуации.
меньше 56 баллов «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; не сформированы умения и навыки публичной речи, аргументации, ведения дискуссии и полемики, критического восприятия информации.

Комплект заданий для самостоятельной работы обучающихся

Задание 1. Самостоятельно изучить вопросы

Тема. Цели, задачи и направления маркетинговых исследований

1. Понятие и сущность маркетинговых исследований

2. Цели и задачи маркетинговых исследований
 3. Принципы проведения маркетинговых исследований
- Тема. Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации
1. Система маркетинговой информации
 2. Система внутренней отчетности
 3. Система маркетинговых исследований и анализа информации
- Тема. Разработка плана маркетинговых исследований
1. Этапы процесса планирования маркетинговых исследований
 2. Формулировка проблемы маркетингового исследования
 3. Определение потребности в маркетинговых исследованиях
- Тема. Определение методов сбора данных
1. Традиционный метод анализа вторичной информации: сущность, преимущества и ограничения использования
 2. Метод контент-анализа вторичной информации: сущность, преимущества и ограничения использования
 3. Групповое обсуждение: «мозговой штурм», метод номинальной группы и др.
- Тема. Методы анализа маркетинговых исследований
1. Анализ мотиваций потребителя
 2. Метод экспертных оценок
 3. Метод Дельфи
- Тема. Обработка информации, полученной при проведении маркетинговых исследований
1. Подготовка данных к обработке
 2. Этапы и процедуры первичной обработки данных
 3. Проблемы количественного измерения
- Тема. Подготовка итогового отчета о проведении маркетингового исследования
1. Значение отчета и порядок его представления
 2. Требования к отчету
 3. Структура отчета и его оформление
 4. Формы отчета: письменный и устный

Задание 2. Самостоятельно изучить вопросы и подготовить конспект литературных источников

- Тема. Цели, задачи и направления маркетинговых исследований
1. Объекты изучения маркетинговых исследований
 2. Роль маркетинговых исследований в маркетинговой информационной системе и системе принятия решений
- Тема. Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации
1. Виды и источники маркетинговой информации
 2. Методы сбора маркетинговой информации
- Тема. Разработка плана маркетинговых исследований
1. Определение целей и задач исследования
 2. Интерпретация понятий, описание рабочих гипотез
- Тема. Определение методов сбора данных
1. Метод фокус-группы: цели применения, разновидности, преимущества и недостатки
 2. Правила формирования фокус-групп, условия и процедура проведения
- Тема. Методы анализа маркетинговых исследований
1. Методы прогнозирования рынка: опрос, обобщение оценок отдельных торговых агентов и руководителей сбытовых подразделений
 2. Корреляционный и регрессионный анализ в маркетинговых исследованиях
- Тема. Обработка информации, полученной при проведении маркетинговых исследований
1. Типы шкал (уровней измерения)
 2. Методы анализа данных
- Тема. Подготовка итогового отчета о проведении маркетингового исследования
1. Рекомендации по подготовке и проведению презентаций отчета
 2. Сопровождение практического использования результатов исследования

Критерии оценивания

- правильность ответа по содержанию задания (учитывается количество и характер ошибок при ответе);
- полнота и глубина ответа (учитывается количество усвоенных фактов, понятий и т.п.);
- сознательность ответа (учитывается понимание излагаемого материала);

- логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией);
- использование дополнительного материала;
- рациональность использования времени, отведенного на задание (не одобряется затянутость выполнения задания, устного ответа во времени, с учетом индивидуальных особенностей обучающихся).

Шкала оценивания

Баллы для учета в рейтинге (оценка)	Степень удовлетворения критериям
86-100 баллов «отлично»	Обучающийся полно и аргументировано отвечает по содержанию вопроса (задания); обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно.
71-85 баллов «хорошо»	Обучающийся достаточно полно и аргументировано отвечает по содержанию вопроса (задания); обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно. Допускает 1-2 ошибки, исправленные с помощью наводящих вопросов.
56-70 баллов «удовлетворительно»	Обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данного задания, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки.
меньше 56 баллов «неудовлетворительно»	Обучающийся обнаруживает незнание ответа на соответствующее задание (вопрос), допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал. Отмечаются такие недостатки в подготовке обучающегося, которые являются серьезным препятствием к успешному овладению последующим материалом.

Комплект тестовых заданий

Материалы тестовых заданий

Тема. Цели, задачи и направления маркетинговых исследований

1. Система маркетинговой информации включает (выделите лишнее)

- А) систему внутренней отчетности;
- Б) систему сбора внешней информации;
- В) систему маркетинговых исследований;
- Г) систему финансовой информации.

2. Этот вид информации дает возможность все время быть в курсе событий, происходящих в экономике, отдельных отраслях, на предприятиях и рынках

- А) внешняя информация;
- Б) финансово-экономическая информация;
- В) внутренняя информация;
- Г) аналитическая информация

3. Целевой сбор, регистрирование и анализ всех фактов по проблемам, касающимся обмена и продажи товаров и услуг производителем покупателю – это...

- А) система анализа экономической информации;
- Б) маркетинговые исследования;
- В) исследования рынка;
- Г) экономические исследования

4. Осуществляются в связи с возникновением перед предприятием конкретной проблемы и направлены на сбор, анализ и предоставление систематизированной информации, создающей основу для разрешения этой проблемы

- А) исследования рынка;
- Б) финансовые исследования;
- В) маркетинговые исследования;
- Г) экономические исследования

5. Качественное маркетинговое исследование должно давать ответы на весь широкий перечень вопросов, которые касаются той или иной проблемы, выступающей предметом анализа – это...

- А) принцип системности;
- Б) принцип комплексности;
- В) принцип оперативности;
- Г) принцип точности

6. Исследование рыночной ситуации должно производиться в каждом отчетном периоде, а также в том случае, если грядет принятие важного управленческого решения касательно производственной или сбытовой деятельности организации – это...

- А) принцип своевременности;

- Б) принцип тщательности;
 - В) принцип регулярности;
 - Г) принцип точности
7. Оценка собственных возможностей фирмы, ее потенциала и конкурентоспособности – это...
- А) цель маркетинговых исследований;
 - Б) задача маркетинговых исследований;
 - В) принцип маркетинговых исследований;
 - Г) содержание маркетинговых исследований
8. Информационно-аналитическое обеспечение разработки стратегии маркетинга и маркетингового планирования это...
- А) задача маркетинговых исследований;
 - Б) цель маркетинговых исследований;
 - В) принцип маркетинговых исследований
 - Г) содержание маркетинговых исследований
9. Сила позиции поставщиков определяется...
- А) возможностью переключиться на использование других продуктов;
 - Б) затратами, связанными с этим переключением;
 - В) объемом закупаемых продуктов;
 - Г) разнообразием и высоким качеством поставляемых продуктов и предоставляемых услуг
10. Этот вид исследования обеспечивает определение главного направления, принципов организации и методов основного исследования, уточняет наиболее важные гипотезы
- А) аналитическое исследование;
 - Б) описательное исследование;
 - В) разведывательное исследование;
 - Г) систематическое исследование

Тема. Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации

1. Постоянно действующая система взаимосвязи людей, технических средств и методических приемов, предназначенная для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации, которую распорядители сферы маркетинга используют в целях совершенствования планирования, претворения в жизнь и контроля маркетинговых мероприятий – это
- А) система маркетинговых исследований;
 - Б) система маркетинговой информации;
 - В) система маркетингового анализа;
 - Г) система исследований рынка
2. Система маркетинговой информации обычно включает (выбрать наиболее полный ответ)
- А) системы внутренней отчетности, сбора текущей маркетинговой информации, маркетинговых исследований;
 - Б) системы отчетности, сбора маркетинговой информации и анализа информации
 - В) системы внутренней отчетности, сбора текущей маркетинговой информации, маркетинговых исследований и анализа информации
 - Г) системы сбора текущей маркетинговой информации, маркетинговых исследований и анализа информации
3. Изучение эффективности средств массовой информации относится к
- А) рекламной информации;
 - Б) отслеживаемой информации;
 - В) маркетинговой информации;
 - Г) периодической информации;
4. Эффективность усилий в увеличении продаж конкурентами относится к
- А) информации по запросу;
 - Б) периодической информации;
 - В) отслеживаемой информации;
 - Г) маркетинговой информации;
5. Узнаваемость рекламы относится к
- А) рекламной информации;
 - Б) отслеживаемой информации;
 - В) информации по запросу;
 - Г) периодической информации;
6. Систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах – это
- А) система маркетинговой информации;
 - Б) система анализа маркетинговой информации;

- В) система маркетингового анализа;
 - Г) маркетинговые исследования
7. Набор эффективных методов анализа маркетинговых данных и проблем маркетинга – это
- А) система анализа маркетинговой информации;
 - Б) система анализа маркетинговых исследований;
 - В) система анализа исследований рынка;
 - Г) система анализа методов маркетинга
8. Предупреждающая, или сигнальная информация относится к
- А) внутренней информации;
 - Б) первичной информации;
 - В) стратегической информации;
 - Г) оперативной информации
9. Кроме маркетинговых нужд, эта информация собирается фирмой для других целей (для бухгалтерского, статистического и оперативного учета, текущей информации, учета налогов и т.д.)
- А) первичная информация;
 - Б) вторичная информация;
 - В) оперативная информация;
 - Г) аналитическая информация
10. Бюллетени, регистры, справочники относятся к
- А) первичной информации;
 - Б) оперативной информации
 - В) внутренней информации;
 - Г) внешней информации;

Тема. Разработка плана маркетинговых исследований

1. Определение процедур для сбора и анализа данных, которые способны выявить проблему так, чтобы различие между стоимостью достижения различных уровней точности и ожидаемой ценностью информации, связанной с разными уровнями точности, была бы максимальной – это
- А) программа маркетинговых исследований;
 - Б) планирование маркетинговых исследований;
 - В) цель маркетинговых исследований;
 - Г) задача маркетинговых исследований
2. Программа маркетинговых исследований должна включать в себя
- А) два основных раздела;
 - Б) три основных раздела;
 - В) четыре основных раздела
 - Г) пять основных разделов
3. Описание выборки относится
- А) к методологическому разделу программы маркетинговых исследований;
 - Б) к методическому разделу программы маркетинговых исследований;
 - В) к разделу «рабочий план»
 - Г) к описательному разделу программы маркетинговых исследований
4. Стоимость маркетинговых исследований определяется
- А) в первом разделе программы маркетинговых исследований;
 - Б) во втором разделе программы маркетинговых исследований;
 - В) в третьем разделе программы маркетинговых исследований
 - Г) в четвертом разделе программы маркетинговых исследований
5. Сколько существует этапов маркетинговых исследований
- А) шесть этапов;
 - Б) семь этапов;
 - В) восемь этапов;
 - Г) десять этапов
6. Базой (основой) разработки программы маркетинговых исследований является
- А) формулировка проблемы;
 - Б) определение целей;
 - В) выбор метода сбора данных;
 - Г) определение задач исследования
7. В ситуации когда затраты превышают ценность результатов маркетинговых исследований необходимо
- А) объяснить заказчику, что он может получить за минимум денег;
 - Б) предложить услуги по систематизации и анализу имеющейся информации, подготовке аналитического отчета;
 - В) предложить сократить масштаб планируемых исследований и представить оптимальный вариант;

- Г) предложить заказчику свой план малобюджетного экспресс-исследования
8. Такие цели выдвигаются, если имеется значительный объем информации об объекте исследования и требуется проверить маркетинговые гипотезы о существовании функциональных причинно-следственных взаимосвязей между различными характеристиками рынка, товара, потребителей
- А) описательные цели;
 Б) аналитико-экспериментальные цели;
 В) оправдательные цели;
 Г) основные цели
9. На каком этапе маркетинговых исследований проверяется обоснованность рабочих гипотез
- А) на втором этапе;
 Б) на третьем этапе;
 В) на четвертом этапе;
 Г) на пятом этапе
10. Эта ошибка возникает, когда измеряется не влияние независимой переменной, а влияние самой ситуации
- А) ошибка замены информации;
 Б) ошибка измерения;
 В) ошибка эксперимента;
 Г) ошибка исследования

Тема. Определение методов сбора данных

1. При применении этого вида наблюдения изучаются результаты определенного поведения, а не само поведение
- А) открытое наблюдение;
 Б) прямое наблюдение;
 В) непрямое наблюдение;
 Г) скрытое наблюдение
2. По характеру окружающей обстановки наблюдение может быть
- А) прямым или непрямым;
 Б) полевым или лабораторным;
 В) открытым или скрытым;
 Г) прямым или скрытым
3. Оптимальный размер фокус-группы
- А) 8-12 человек;
 Б) 9-13 человек;
 В) 10-14 человек;
 Г) 12-16 человек
4. Недостатком этого типа анализа является субъективность
- А) контент-анализ;
 Б) классический анализ;
 В) традиционный анализ;
 Г) ретроспективный анализ
5. В состав этого вида анализа входят внешний и внутренний анализ
- А) традиционный анализ;
 Б) классический анализ;
 В) количественный анализ;
 Г) ретроспективный анализ
6. Этот вид анализа полезен в тех случаях, когда категории, важные для целей исследования, характеризуются определенной частотой появления в изучаемых документах
- А) формализованный анализ;
 Б) контент-анализ;
 В) юридический анализ;
 Г) ретроспективный анализ
7. Целью этого вида анализа является - установить вид документа, его форму, время и место появления, кто был его автором и инициатором, какие цели преследовались при его создании, насколько он надежен и достоверен, каков его контекст
- А) внешний анализ;
 Б) внутренний анализ;
 В) психологический анализ;
 Г) ретроспективный анализ
8. Возможность установить доверие между респондентом и интервьюером еще в начале опроса – это одно из достоинств
- А) первого способа проведения опроса, когда вопросы задаются респондентам интервьюером,

- ответы на которые последний фиксирует;
- Б) второго способа проведения опроса, когда вопросы задаются при помощи компьютера;
- В) третьего способа проведения опроса, когда анкеты самостоятельно заполняются респондентами;
- Г) четвертого способа проведения опроса, когда анкеты заполняются исследователями
9. Одним из достоинств этого способа проведения опроса является то, что субъективные качества интервьюера не влияют на получаемые ответы, особенно это касается персональных вопросов
- А) первого способа проведения опроса, когда вопросы задаются респондентам интервьюером, ответы на которые последний фиксирует;
- Б) второго способа проведения опроса, когда вопросы задаются при помощи компьютера;
- В) третьего способа проведения опроса, когда анкеты самостоятельно заполняются респондентами;
- Г) четвертого способа проведения опроса, когда анкеты заполняются исследователями
10. Такие вопросы не содержат никаких подсказок и дают возможность респонденту выразить свое мнение в той словесной форме, в которой он привык выражаться, во всей полноте, до подробностей
- А) неальтернативные вопросы;
- Б) полузакрытые вопросы;
- В) открытые вопросы;
- Г) альтернативные вопросы

Тема. Методы анализа маркетинговых исследований

1. По технологии проведения существует два вида беседы
- А) терапевтическая и экспериментальная;
- Б) автобиографическая и телефонная;
- В) управляемая и неуправляемая;
- Г) терапевтическая и автобиографическая
2. Силье ведения беседы, в котором предполагается активное речевое взаимодействие маркетолога и респондента
- А) официальное слушание;
- Б) рефлексивное слушание;
- В) нереплексивное слушание;
- Г) неофициальное слушание
3. Агрессивен, легко впадает в гнев, его легко обидеть. Выглядит незаинтересованным, старается освободиться от продавца – все это характеристика типа покупателя
- А) «покупатель с плохой реакцией»;
- Б) «противный спорщик»;
- В) «огорченный воитель»;
- Г) «позитивный покупатель»
4. Уровень вовлеченности относится
- А) к персональным факторам;
- Б) к психологическим факторам;
- В) к социальным факторам;
- Г) к общим факторам
5. Структура власти в организации относится
- А) к организационным факторам;
- Б) к межличностным факторам;
- В) к факторам среды;
- Г) к общим факторам
6. Развил теорию двух факторов мотивации, один из которых вызывает недовольство человека, а другой его удовлетворение
- А) Зигмунд Фрейд;
- Б) Фредерик Герцберг;
- В) Абраам Маслоу;
- Г) Карл Маркс
7. Продолжение в будущее тенденций процессов, отражаемых в виде динамических рядов и их показателей, на основе разработанных моделей регрессивного типа
- А) аналитическое моделирование;
- Б) анкетирование;
- В) экстраполирование;
- Г) систематизация
8. Организация такого метода прогнозирования сопряжена с большими накладными расходами
- А) опрос группы руководителей различных служб предприятия;
- Б) обобщение оценок отдельных торговых агентов предприятия и руководителей её сбытовых подразделений;

- В) анализ тенденции и циклов, факторов, вызывающих изменения в объеме сбыта;
 - Г) опрос группы руководителей отделов предприятия
9. Дает возможность ответить на вопрос о количественной мере влияния различных факторов на спрос (объем возможной продажи). Он представляет собой подбор и решение математических уравнений, описывающих исследуемые зависимости.
- А) дисперсионный анализ;
 - Б) корреляционный анализ;
 - В) регрессионный анализ;
 - Г) ситуационный анализ
10. Метод представляет собой ряд последовательно осуществляемых процедур, направленных на формирование группового мнения по проблемам, по которым ощущается недостаток информации
- А) метод Дельфи;
 - Б) метод экспертных оценок;
 - В) анализ тенденций и циклов;
 - Г) ситуационный анализ

Тема. Обработка информации, полученной при проведении маркетинговых исследований

1. Значения переменных, измеряемые с помощью данной шкалы изменяются непрерывно
- А) номинальная шкала;
 - Б) интервальная шкала;
 - В) ранговая шкала;
 - Г) пропорциональная шкала
2. С помощью этой шкалы измеряются такие переменные, которые не могут количественно отличаться друг от друга
- А) интервальная шкала;
 - Б) ранговая шкала;
 - В) номинальная шкала;
 - Г) пропорциональная шкала
3. По завершении кодирования необходимо
- А) проверить правильность порядка следования номеров кодов переменных один за другим;
 - Б) произвести проверку информации на полноту;
 - В) произвести проверку информации на точность;
 - Г) проверить соответствие номера вопроса номерам ответов
4. Упорядочивание первичной информации и обеспечение удобств ее ввода в компьютерную базу данных является задачей
- А) измерения информации;
 - Б) проверки гипотез;
 - В) кодирования;
 - Г) кросстабуляции
5. Способ анализа, используемых для того, чтобы увидеть, какую связь переменные имеют друг с другом, называется
- А) систематизацией;
 - Б) кодированием;
 - В) кросстабуляцией;
 - Г) корреляцией
6. Наличие связи выявляется
- А) сравнением изменения значений зависимой переменной;
 - Б) путем проведения анализа изменения переменных;
 - В) путем проведения наблюдения;
 - Г) путем проведения эксперимента
7. Сила связи между переменными определяется
- А) оценкой того, насколько качественно изменяются значения зависимой переменной при изменении значений зависимой переменной;
 - Б) оценкой того, насколько резко или медленно изменяются значения зависимой переменной при изменении значений зависимой переменной;
 - В) оценкой того, насколько количественно изменяются значения зависимой переменной при изменении значений зависимой переменной;
 - Г) оценкой того, насколько стихийно изменяются значения зависимой переменной при изменении значений зависимой переменной
8. К неметрическим шкалам относятся

- А) интервальная шкала;
 - Б) пропорциональная шкала;
 - В) ранговая шкала;
 - Г) номинальная шкала
9. При обработке эмпирических данных и анализе полученных результатов необходимо принимать во внимание
- А) вычисление средней арифметической величины;
 - Б) шкалу, с помощью которой производилось измерение той или иной переменной
 - В) вычисление среднеквадратического отклонения;
 - Г) вычисление средней геометрической величины
10. Этот показатель представляет собой меру разброса, основанную на отклонении каждого из значений от среднего
- А) среднее отклонение;
 - Б) дисперсия;
 - В) среднеквадратическое отклонение;
 - Г) средняя геометрическая величина

Тема. Подготовка итогового отчета о проведении маркетингового исследования

1. Критерий результативности четкого и логического мышления с использованием правильной грамматики и знания значений применяемых слов - это

- А) полнота;
- Б) точность;
- В) ясность;
- Г) выразительность.

2. Если отчет составляется службой маркетинга, для другой службы внутри предприятия, то на титуле...

- А) ставиться гриф доступа;
- Б) указываются лица которые могут его изучать;
- В) указываются подразделения которые могут его изучать;
- Г) указывается название службы, для которой составлен отчет

3. Критерий, предназначенный для характеристики того, насколько живо и доходчиво написан текст, при минимальном количестве слов.

- А) полнота;
- Б) точность;
- В) ясность;
- Г) выразительность.

4. Методы исследований, сбор данных из вторичных источников, сбор данных из первичных источников, методы шкалирования, разработка анкеты, определение выборки, полевые исследования – это параграфы

- А) структуры аннотации отчета;
- Б) структуры раздела «анализ данных»;
- В) структуры плана исследований;
- Г) структуры введения отчета

5. Критерий, используемый для оценки необходимости и достаточности объема маркетинговых исследований по заданной цели

- А) полнота;
- Б) точность;
- В) ясность;
- Г) выразительность.

6. Проявляется в многоуровневой постановке целей маркетинговых исследований

- А) временные ограничения;
- Б) децентрализованное принятие решений;
- В) бюджетные ограничения;
- Г) финансовые ограничения

7. Критерий качества, выражающий степень согласованности предоставляемой информации с практическими исследованиями

- А) полнота;
- Б) точность;
- В) ясность;
- Г) выразительность.

8. Содержит основную маркетинговую информацию, данные о методах исследований, полученные результаты в наглядной форме (таблицы, рисунки), выводы заключения рекомендации

- А) вводная часть отчета;

- Б) основная часть отчета;
 - В) краткий обзор;
 - Г) заключения и рекомендации
9. Накладывают отпечаток ошибок в анализе и подготовке выводов по исследованиям
- А) временные ограничения;
 - Б) децентрализованное принятие решений;
 - В) бюджетные ограничения;
 - Г) финансовые ограничения
10. Оказывают непосредственное влияние на качество и скорость исследований
- А) временные ограничения;
 - Б) децентрализованное принятие решений;
 - В) бюджетные ограничения;
 - Г) ресурсные ограничения

Критерии оценивания

- отношение правильно выполненных заданий к общему их количеству

Шкала оценивания

Баллы для учета в рейтинге (оценка)	Степень удовлетворения критериям
86-100 баллов «отлично»	Выполнено 86-100% заданий
71-85 балла «хорошо»	Выполнено 71-85% заданий
56-70 балла «удовлетворительно»	Выполнено 56-70% заданий
Меньше 56 баллов «неудовлетворительно»	Выполнено 0-56% заданий