

Подписан: Скоков Р.Ю.,
ректор ВИЭПП

Дата: 2026-01-19 13:11:25

Приложение 2 к рабочей программе

междисциплинарного модуля

«Технология проведения маркетинговых исследований»

ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОЛЖСКИЙ ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, ПЕДАГОГИКИ И ПРАВА»

Волжский социально-педагогический колледж

**Фонд оценочных средств
по междисциплинарному модулю
«Технология проведения маркетинговых исследований»**

Специальность:
38.02.08 Торговое дело

Уровень образования:
среднее профессиональное образование

Квалификация выпускника:
специалист торгового дела

Содержание

1	Перечень компетенций, которыми должны овладеть обучающиеся в процессе освоения образовательной программы, описание показателей, критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания	3
2	Типовые контрольные задания, необходимые для оценки результатов обучения, характеризующих формирование компетенций в процессе освоения образовательной программы.....	18
2.1	Типовые контрольные задания, используемые для проведения входного контроля	18
2.2	Типовые контрольные задания, используемые для текущего контроля по междисциплинарному модулю «Технология проведения маркетинговых исследований» ..	22
2.2.1	Методические материалы, используемые для текущего контроля знаний по междисциплинарному модулю «Технология проведения маркетинговых исследований» ..	23
2.2.2	Задания для самостоятельной работы.....	23
2.2.3	Тесты по междисциплинарному модулю «Технология проведения маркетинговых исследований»	24
2.2.5	др. методические материалы	27
2.3	Типовые контрольные задания, используемые для промежуточной аттестации по междисциплинарному модулю «Технология проведения маркетинговых исследований» ..	28
2.3.1	Примерный перечень вопросов к экзамену по междисциплинарному модулю «Технология проведения маркетинговых исследований»	28
2.3.2	Примерное экзаменационное тестовое задание по междисциплинарному модулю «Технология проведения маркетинговых исследований»	29

1 Перечень компетенций, которыми должны овладеть обучающиеся в процессе освоения образовательной программы, описание показателей, критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания

Перечень компетенций	Показатели оценивания компетенций	Критерии оценивания компетенций	Шкала оценивания
ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам	- знает основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте; алгоритмы выполнения работ в профессиональной и смежных областях; методы работы в профессиональной и смежных сферах; структуру плана для решения задач; порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности. - умеет распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте - анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части - определять этапы решения задачи выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы составлять план действия - определять необходимые ресурсы владеть актуальными методами работы в профессиональной и	- имеет базовые знания об актуальном профессиональном и социальном контексте, в котором приходится работать и жить; основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте; алгоритмы выполнения работ в профессиональной и смежных областях; методы работы в профессиональной и смежных сферах; структуру плана для решения задач порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности. - умеет по инструкции преподавателя распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте - анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части; определять этапы решения задачи выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы; составлять план действия; определять необходимые ресурсы владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах; реализовывать составленный план оценивать результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника).	удовлетворительно
		- знает об актуальном профессиональном и социальном контексте, в котором приходится работать и жить; основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте;	хорошо

Перечень компетенций	Показатели оценивания компетенций	Критерии оценивания компетенций	Шкала оценивания
	смежных сферах -реализовывать составленный план оценивать результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника)	алгоритмы выполнения работ в профессиональной и смежных областях; методы работы в профессиональной и смежных сферах; структуру плана для решения задач порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности. - умеет распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте -анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части; определять этапы решения задачи выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы; составлять план действия; определять необходимые ресурсы владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах; реализовывать составленный план оценивать результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника).	
		- знает - знает об актуальном профессиональном и социальном контексте, в котором приходится работать и жить; основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте; алгоритмы выполнения работ в профессиональной и смежных областях; методы работы в профессиональной и смежных сферах; структуру плана для решения задач порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности. - умеет самостоятельно распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном	отлично

Перечень компетенций	Показатели оценивания компетенций	Критерии оценивания компетенций	Шкала оценивания
		контексте; анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части; определять этапы решения задачи выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы; составлять план действия; определять необходимые ресурсы владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах; реализовывать составленный план оценивать результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника).	
ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности	- знает номенклатуру информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности приемы структурирования информации -формат оформления результатов поиска информации, современные средства и устройства информатизации -порядок их применения и программное обеспечение в профессиональной деятельности в том числе с использованием цифровых средств. - умеет определять задачи для поиска информации определять необходимые источники информации -планировать процесс поиска структурировать получаемую	- имеет базовые знания о номенклатуре информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности; приемы структурирования информации; формат оформления результатов поиска информации, современные средства и устройства информатизации; порядок их применения и программное обеспечение в профессиональной деятельности в том числе с использованием цифровых средств. - умеет по инструкции преподавателя определять задачи для поиска информации определять необходимые источники информации; планировать процесс поиска; структурировать получаемую информацию; выделять наиболее значимое в перечне информации; оценивать практическую значимость результатов поиска; оформлять результаты поиска, применять средства информационных технологий для решения профессиональных задач; использовать современное программное обеспечение	Удовлетворительно

Перечень компетенций	Показатели оценивания компетенций	Критерии оценивания компетенций	Шкала оценивания
	информацию -выделять наиболее значимое в перечне информации -оценивать практическую значимость результатов поиска оформлять результаты поиска, применять средства информационных технологий для решения профессиональных задач использовать современное программное обеспечение -использовать различные цифровые средства для решения профессиональных задач;	использовать различные цифровые средства для решения профессиональных задач;	
		- знает номенклатуру информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности; приемы структурирования информации; формат оформления результатов поиска информации, современные средства и устройства информатизации; порядок их применения и программное обеспечение в профессиональной деятельности в том числе с использованием цифровых средств. - умеет определять задачи для поиска информации; определять необходимые источники информации; планировать процесс поиска; структурировать получаемую информацию; выделять наиболее значимое в перечне информации; оценивать практическую значимость результатов поиска; оформлять результаты поиска, применять средства информационных технологий для решения профессиональных задач; использовать современное программное обеспечение; использовать различные цифровые средства для решения профессиональных задач;	Хорошо
		- знает - знает номенклатуру информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности; приемы структурирования информации; формат оформления результатов поиска информации, современные средства и устройства информатизации; порядок их применения и программное обеспечение в профессиональной деятельности в том числе с использованием цифровых средств.	Отлично

Перечень компетенций	Показатели оценивания компетенций	Критерии оценивания компетенций	Шкала оценивания
		- умеет самостоятельно определять задачи для поиска информации определять необходимые источники информации; планировать процесс поиска; структурировать получаемую информацию; выделять наиболее значимое в перечне информации; оценивать практическую значимость результатов поиска; оформлять результаты поиска, применять средства информационных технологий для решения профессиональных задач; использовать современное программное обеспечение использовать различные цифровые средства для решения профессиональных задач;	
ОК 04. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде	- знает психологические основы деятельности коллектива, психологические особенности личности -основы проектной деятельности. - умеет организовывать работу коллектива и команды -взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами в ходе профессиональной деятельности;	- имеет базовые знания психологических основах деятельности коллектива, психологических особенностях личности; основах проектной деятельности. - умеет по инструкции преподавателя организовывать работу коллектива и команды; взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами в ходе профессиональной деятельности;	Удовлетворительно
		- знает психологических основах деятельности коллектива, психологических особенностях личности; основах проектной деятельности. - умеет организовывать работу коллектива и команды; взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами в ходе профессиональной деятельности;	Хорошо
		- знает — знает психологических основах деятельности коллектива, психологических особенностях личности; основах проектной деятельности.	Отлично

Перечень компетенций	Показатели оценивания компетенций	Критерии оценивания компетенций	Шкала оценивания
		- умеет самостоятельно организовывать работу коллектива и команды; взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами в ходе профессиональной деятельности;	
Ок 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста	- знает особенности социального и культурного контекста правила оформления документов и построения устных сообщений. - умеет грамотно излагать свои мысли и оформлять документы по профессиональной тематике на государственном языке, проявлять толерантность в рабочем коллективе;	- имеет базовые знания об особенностях социального и культурного контекста; правилах оформления документов и построения устных сообщений.	Удовлетворительно
		- умеет по инструкции преподавателя грамотно излагать свои мысли и оформлять документы по профессиональной тематике на государственном языке, проявлять толерантность в рабочем коллективе;	Хорошо
		- знает об особенностях социального и культурного контекста; правилах оформления документов и построения устных сообщений. - умеет грамотно излагать свои мысли и оформлять документы по профессиональной тематике на государственном языке, проявлять толерантность в рабочем коллективе;	Отлично
ОК 09. Пользоваться профессиональной документацией на государственном	- знает правила построения простых и сложных предложений на профессиональные темы; основные общеупотребительные	- имеет базовые знания о правилах построения простых и сложных предложений на профессиональные темы; основных общеупотребительные глаголы (бытовая и	удовлетворительно

Перечень компетенций	Показатели оценивания компетенций	Критерии оценивания компетенций	Шкала оценивания
и иностранном языках	глаголы (бытовая и профессиональная лексика); лексический минимум, относящийся к описанию предметов, средств и процессов профессиональной деятельности особенности произношения; правила чтения текстов профессиональной направленности; - умеет понимать общий смысл четко произнесенных высказываний на известные темы (профессиональные и бытовые), понимать тексты на базовые профессиональные темы; участвовать в диалогах на знакомые общие и профессиональные темы; строить простые высказывания о себе и о своей профессиональной деятельности; кратко обосновывать и объяснять свои действия (текущие и планируемые); писать простые связные сообщения на знакомые или интересующие профессиональные темы;	профессиональная лексика); лексическом минимуме, относящегося к описанию предметов, средств и процессов профессиональной деятельности особенности произношения; правила чтения текстов профессиональной направленности; - умеет по инструкции преподавателя понимать общий смысл четко произнесенных высказываний на известные темы (профессиональные и бытовые), понимать тексты на базовые профессиональные темы; участвовать в диалогах на знакомые общие и профессиональные темы; строить простые высказывания о себе и о своей профессиональной деятельности; кратко обосновывать и объяснять свои действия (текущие и планируемые); писать простые связные сообщения на знакомые или интересующие профессиональные темы;	
		- знает о правилах построения простых и сложных предложений на профессиональные темы; основных общеупотребительные глаголы (бытовая и профессиональная лексика); лексическом минимуме, относящегося к описанию предметов, средств и процессов профессиональной деятельности особенности произношения; правила чтения текстов профессиональной направленности;- умеет понимать общий смысл четко произнесенных высказываний на известные темы (профессиональные и бытовые), понимать тексты на базовые профессиональные темы; участвовать в диалогах на знакомые общие и профессиональные темы; строить простые высказывания о себе и о своей профессиональной	хорошо

Перечень компетенций	Показатели оценивания компетенций	Критерии оценивания компетенций	Шкала оценивания
		деятельности; кратко обосновывать и объяснять свои действия (текущие и планируемые); писать простые связные сообщения на знакомые или интересующие профессиональные темы;	
		- знает- знает о правилах построения простых и сложных предложений на профессиональные темы; основных общеупотребительные глаголы (бытовая и профессиональная лексика); лексическом минимуме, относящегося к описанию предметов, средств и процессов профессиональной деятельности особенности произношения; правила чтения текстов профессиональной направленности; - умеет самостоятельно понимать общий смысл четко произнесенных высказываний на известные темы (профессиональные и бытовые), понимать тексты на базовые профессиональные темы; участвовать в диалогах на знакомые общие и профессиональные темы; строить простые высказывания о себе и о своей профессиональной деятельности; кратко обосновывать и объяснять свои действия (текущие и планируемые); писать простые связные сообщения на знакомые или интересующие профессиональные темы;	отлично
ПК 2.1 Проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	- знает составные элементов маркетинговой деятельности: цели, задачи, принципы, функции, объекты, субъекты; методы изучения рынка, анализа окружающей среды; порядок составления итоговых документов в сфере прогнозирования и экспертизы цен; этапы маркетинговых исследований, их результат; методы	- имеет базовые знания о составных элементах маркетинговой деятельности: цели, задачи, принципы, функции, объекты, субъекты; методах изучения рынка, анализа окружающей среды; порядке составления итоговых документов в сфере прогнозирования и экспертизы цен; этапах маркетинговых исследований, их результат; методах проведения маркетингового исследования. - умеет по инструкции преподавателя применять	удовлетворительно

Перечень компетенций	Показатели оценивания компетенций	Критерии оценивания компетенций	Шкала оценивания
	проведения маркетингового исследования. - умеет применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования; определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования; составлять комплексный план проведения маркетингового исследования; анализировать текущую рыночную конъюнктуру; составлять точное техническое задание для выполнения маркетингового исследования; проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга.	методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования; определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования; составлять комплексный план проведения маркетингового исследования; анализировать текущую рыночную конъюнктуру; составлять точное техническое задание для выполнения маркетингового исследования; проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга.	
		- знает о составных элементах маркетинговой деятельности: цели, задачи, принципы, функции, объекты, субъекты; методах изучения рынка, анализа окружающей среды; порядке составления итоговых документов в сфере прогнозирования и экспертизы цен; этапах маркетинговых исследований, их результат; методах проведения маркетингового исследования. - умеет применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования; определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования; составлять комплексный план проведения маркетингового исследования; анализировать текущую рыночную конъюнктуру; составлять точное техническое задание для выполнения маркетингового исследования; проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга.	хорошо
		- знает - знает о составных элементах маркетинговой деятельности: цели, задачи, принципы, функции, объекты, субъекты; методах изучения рынка, анализа окружающей среды; порядке составления	отлично

Перечень компетенций	Показатели оценивания компетенций	Критерии оценивания компетенций	Шкала оценивания
		итоговых документов в сфере прогнозирования и экспертизы цен; этапах маркетинговых исследований, их результат; методах проведения маркетингового исследования. - умеет самостоятельно применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования; определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования; составлять комплексный план проведения маркетингового исследования; анализировать текущую рыночную конъюнктуру; составлять точное техническое задание для выполнения маркетингового исследования; проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга.	
ПК 2.2 Разрабатывать предложения по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации	- знает психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях; средства удовлетворения потребностей, распределения и продвижения товаров и услуг, маркетинговых коммуникаций и их характеристики. - умеет обеспечивать продвижение товаров (услуг) на рынке с использованием маркетинговых коммуникаций; использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков.	- имеет базовые знания о психологических особенностях поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях; средствах удовлетворения потребностей, распределения и продвижения товаров и услуг, маркетинговых коммуникаций и их характеристики. - умеет по инструкции преподавателя обеспечивать продвижение товаров (услуг) на рынке с использованием маркетинговых коммуникаций; использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков. - знает о психологических особенностях поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях; средствах удовлетворения потребностей, распределения и продвижения товаров и услуг, маркетинговых коммуникаций и их характеристики. - умеет обеспечивать продвижение товаров (услуг) на рынке с использованием маркетинговых коммуникаций; использовать методы прогнозирования	удовлетворительно хорошо

Перечень компетенций	Показатели оценивания компетенций	Критерии оценивания компетенций	Шкала оценивания
		сбыта продукции и рынков; - знает - знает о психологических особенностях поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях; средствах удовлетворения потребностей, распределения и продвижения товаров и услуг, маркетинговых коммуникаций и их характеристики. - умеет самостоятельно обеспечивать продвижение товаров (услуг) на рынке с использованием маркетинговых коммуникаций; использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков.	отлично
ПК 2.4 Устанавливать конкурентные преимущества товара на внутреннем и внешних рынках	- знает виды конкуренции, показатели оценки конкурентоспособности; методы оценки конкурентной среды; нормы российского законодательства в области регулирования предпринимательской деятельности. - умеет анализировать текущую рыночную конъюнктуру; применять нормы российского законодательства в области регулирования предпринимательской деятельности.	- имеет базовые знания о видах конкуренции, показателях оценки конкурентоспособности; методах оценки конкурентной среды; нормах российского законодательства в области регулирования предпринимательской деятельности. - умеет по инструкции преподавателя анализировать текущую рыночную конъюнктуру; применять нормы российского законодательства в области регулирования предпринимательской деятельности.	удовлетворительно
		- знает о видах конкуренции, показателях оценки конкурентоспособности; методах оценки конкурентной среды; нормах российского законодательства в области регулирования предпринимательской деятельности. - умеет анализировать текущую рыночную конъюнктуру; применять нормы российского законодательства в области регулирования предпринимательской деятельности.	хорошо
		- знает - знает о видах конкуренции, показателях оценки конкурентоспособности; методах оценки конкурентной среды; нормах российского законодательства в области регулирования предпринимательской деятельности. - умеет самостоятельно анализировать текущую	отлично

Перечень компетенций	Показатели оценивания компетенций	Критерии оценивания компетенций	Шкала оценивания
		рыночную конъюнктуру; применять нормы российского законодательства в области регулирования предпринимательской деятельности.	
ПК 2.5 Разрабатывать бизнес-план и финансовую модель деятельности предпринимательской единицы, в том числе с применением программных продуктов	- знает роль и значение бизнес-плана; основные функции бизнес-плана; классификацию основных типов бизнес-планов; методологию и процессы развития бизнес-идеи; порядок разработки бизнес-планов в соответствии с отраслевой направленностью; принципы и методы управления информационными данными с использованием информационных технологий; методы экономического анализа и учета показателей деятельности организации и ее подразделений; методы сбора и обработки экономической информации, а также осуществления технико-экономических расчетов и анализа хозяйственной деятельности организации, с использованием программных продуктов; методы, способы и приемы для решения задач по анализу. - умеет развивать идеи до бизнес-предложений; оценивать инновационность подхода в бизнесе и потенциал на рынке; оценивать риски, связанные с бизнесом; анализировать бизнес-концепции; предлагать идеи для дальнейшего развития; применять методы принятия оптимальных решений; находить аргументы в пользу идей; принимать в расчет экологический и социальный аспекты во время планирования и внедрения бизнес-модели; обосновывать и оценивать цели и ценности; представлять идеи, дизайн, видения и решения; применять при разработке бизнес-плана специализированные программные продукты; использовать для решения коммуникативных задач, связанных с разработкой бизнес-плана, современные технические средства и информационные технологии; создавать деловые электронные презентации собирать и анализировать исходные данные, необходимые для	- имеет базовые знания о роли и значении бизнес-плана; основные функции бизнес-плана; классификации основных типов бизнес-планов; методологии и процессах развития бизнес-идеи; порядке разработки бизнес-планов в соответствии с отраслевой направленностью; принципах и методах управления информационными данными с использованием информационных интеллектуальных технологий; методы сбора и обработки экономической информации, а также осуществления технико-экономических расчетов и анализа хозяйственной деятельности организации, с использованием программных продуктов; методы, способы и приемы для решения задач по анализу. - умеет по инструкции преподавателя развивать идеи до бизнес-предложений; оценивать инновационность подхода в бизнесе и потенциал на рынке; оценивать риски, связанные с бизнесом; анализировать бизнес-концепции; предлагать идеи для дальнейшего развития; применять методы принятия оптимальных решений; находить аргументы в пользу идей; принимать в расчет экологический и социальный аспекты во время планирования и внедрения бизнес-модели; обосновывать и оценивать цели и ценности; представлять идеи, дизайн, видения и решения; применять при разработке бизнес-плана специализированные программные продукты; использовать для решения коммуникативных задач, связанных с разработкой бизнес-плана, современные технические средства и информационные технологии; создавать деловые электронные презентации собирать и анализировать исходные данные, необходимые для	удовлетворительно

Перечень компетенций	Показатели оценивания компетенций	Критерии оценивания компетенций	Шкала оценивания
	принятия оптимальных решений; находить аргументы в пользу идей; принимать в расчет экологический и социальный аспекты во время планирования и внедрения бизнес-модели; обосновывать и оценивать цели и ценности; представлять идеи, дизайн, видения и решения; применять при разработке бизнес-плана специализированные программные продукты; использовать для решения коммуникативных задач, связанных с разработкой бизнес-плана, современные технические средства и информационные технологии; создавать деловые электронные презентации собирать и анализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и финансово-экономических показателей, характеризующих деятельность организации; использовать методы экономического анализа; анализировать предпринимательскую деятельность с применением программных продуктов.	расчета экономических и финансово-экономических показателей, характеризующих деятельность организации; использовать методы экономического анализа; анализировать предпринимательскую деятельность с применением программных продуктов. - знает о роли и значении бизнес-плана; основные функции бизнес-плана; классификации основных типов бизнес-планов; методологии и процессах развития бизнес-идеи; порядке разработки бизнес-планов в соответствии с отраслевой направленностью; принципах и методах управления информационными данными с использованием информационных интеллектуальных технологий; методы сбора и обработки экономической информации, а также осуществления технико-экономических расчетов и анализа хозяйственной деятельности организации, с использованием программных продуктов; методы, способы и приемы для решения задач по анализу. - умеет развивать идеи до бизнес-предложений; оценивать инновационность подхода в бизнесе и потенциал на рынке; оценивать риски, связанные с бизнесом; анализировать бизнес-концепции; предлагать идеи для дальнейшего развития; применять методы принятия оптимальных решений; находить аргументы в пользу идей; принимать в расчет экологический и социальный аспекты во время планирования и внедрения бизнес-модели; обосновывать и оценивать цели и ценности; представлять идеи, дизайн, видения и решения; применять при разработке бизнес-плана специализированные программные продукты; использовать для решения коммуникативных задач, связанных с разработкой бизнес-плана, современные технические средства и информационные технологии; создавать деловые электронные презентации собирать и анализировать исходные данные, необходимые для	хорошо

Перечень компетенций	Показатели оценивания компетенций	Критерии оценивания компетенций	Шкала оценивания
		расчета экономических и финансово-экономических показателей, характеризующих деятельность организации; использовать методы экономического анализа; анализировать предпринимательскую деятельность с применением программных продуктов.	
		- знает - знает о роли и значении бизнес-плана; основные функции бизнес-плана; классификации основных типов бизнес-планов; методологии и процессах развития бизнес-идеи; порядке разработки бизнес-планов в соответствии с отраслевой направленностью; принципах и методах управления информационными данными с использованием информационных интеллектуальных технологий; методы сбора и обработки экономической информации, а также осуществления технико-экономических расчетов и анализа хозяйственной деятельности организации, с использованием программных продуктов; методы, способы и приемы для решения задач по анализу. - умеет самостоятельно развивать идеи до бизнес-предложений; оценивать инновационность подхода в бизнесе и потенциал на рынке; оценивать риски, связанные с бизнесом; анализировать бизнес-концепции; предлагать идеи для дальнейшего развития; применять методы принятия оптимальных решений; находить аргументы в пользу идей; принимать в расчет экологический и социальный аспекты во время планирования и внедрения бизнес-модели; обосновывать и оценивать цели и ценности; представлять идеи, дизайн, видения и решения; применять при разработке бизнес-плана специализированные программные продукты; использовать для решения коммуникативных задач, связанных с разработкой бизнес-плана, современные технические средства и информационные технологии;	ОТЛИЧНО

Перечень компетенций	Показатели оценивания компетенций	Критерии оценивания компетенций	Шкала оценивания
		создавать деловые электронные презентации собирать и анализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и финансово-экономических показателей, характеризующих деятельность организации; использовать методы экономического анализа; анализировать предпринимательскую деятельность с применением программных продуктов.	

2 Типовые контрольные задания, необходимые для оценки результатов обучения, характеризующих формирование компетенций в процессе освоения образовательной программы

2.1 Типовые контрольные задания, используемые для проведения входного контроля

1 вариант

1. Какой вид рынка характеризуется наличием множества продавцов и покупателей какого-либо сходного продукта?
 - а) олигополия;
 - б) чистая конкуренция;
 - в) монополия;
 - г) монополистическая конкуренция.
2. Какую ответственность по обязательствам предприятия несут участники общества с ограниченной ответственностью?
 - а) в пределах своих вкладов;
 - б) в пределах пакета акций;
 - в) полную имущественную ответственность;
 - г) солидарную ответственность своим имуществом.
3. Что из перечисленного относится к основным фондам?
 - а) производственные запасы;
 - б) готовая продукция;
 - в) деньги;
 - г) транспортные средства.
4. Что относится к фондам обращения?
 - а) готовая продукция;
 - б) основные средства;
 - в) материалы;
 - г) незавершенное производство.
5. При какой форме оплаты труда заработок рабочего не зависит от количества изготовленных им изделий?
 - а) простая сдельная;
 - б) простая повременная;
 - в) сдельно-прогрессивная;
 - г) сдельно-бригадная.
6. Определить первоначальную стоимость станка, если известно, что его прейскурантная цена – 550 тыс.р., расходы на транспортировку – 15 тыс.р., на монтаж – 10 тыс.р. Амортизационный период – 10 лет.
 - а) 550 тыс. р.;
 - б) 55 тыс. р.;
 - в) 575 тыс. р.;
 - г) 57,5 тыс. р.
7. Незаконченная изготовлением продукция, находящаяся на разных стадиях производства, – это...
 - а) чистая продукция;
 - б) валовая продукция;
 - в) незавершенное производство;
 - г) товарная продукция.
8. Способность работника произвести за единицу времени определенное количество продукции – это...
 - а) рентабельность производства;
 - б) производственная мощность;

- в) производительность труда;
 - г) фондовооруженность.
9. Пропорционально чему косвенные расходы распределяются между видами продукции?
 - а) стоимости материалов;
 - б) зарплате администрации предприятия;
 - в) дополнительной зарплате рабочих;
 - г) основной зарплате основных рабочих.
 10. Число рабочих-сдельщиков рассчитывается исходя из...
 - а) трудоёмкости работ;
 - б) количества рабочих мест;
 - в) норм обслуживания;
 - г) штатного расписания.
 11. Что надо знать, чтобы начислить зарплату при повременной оплате труда?
 - а) сдельную расценку и отработанное время;
 - б) трудоёмкость и часовую ставку;
 - в) часовую ставку и отработанное время;
 - г) количество рабочих мест.
 12. К какому виду себестоимости относится сумма всех производственных затрат и коммерческих расходов?
 - а) технологическая себестоимость;
 - б) цеховая себестоимость;
 - в) производственная себестоимость;
 - г) полная себестоимость.
 13. Трудоёмкость – это:
 - а) время, необходимое для производства единицы продукции;
 - б) затраченное время на производство;
 - в) длительность рабочей смены;
 - г) фонд рабочего времени.
 14. Переоценка основных средств производится, чтобы установить их...
 - а) ликвидационную стоимость;
 - б) восстановительную стоимость;
 - в) первоначальную стоимость;
 - г) остаточную стоимость.
 15. Если длительность оборота увеличилась с 60 до 65 дней, что можно сказать об эффективности использования оборотных средств?
 - а) оборотные средства стали использоваться эффективнее;
 - б) эффективность использования оборотных средств снизилась;
 - в) эффективность использования оборотных средств осталась прежней;
 - г) оборотные средства используются по максимуму.

2 вариант

1. Какой вид рынка характеризуется наличием небольшого числа продавцов чувствительных к политике ценообразования и маркетинговых исследований друг друга?
 - а) олигополия;
 - б) чистая конкуренция;
 - в) монополия;
 - г) монополистическая конкуренция.
2. Что является источником образования имущества ООО?
 - а) вклады участников;
 - б) ассигнования из бюджета;
 - в) продажа акций;
 - г) вклады учредителей.

3. Что из перечисленного относится к основным фондам?
 - а) силовые машины;
 - б) незавершенное производство;
 - в) производственные запасы;
 - г) деньги.
4. Определить производственную себестоимость изделия, если материальные затраты – 400 руб., основная зарплата рабочих – 100 руб., цеховые расходы – 200%, общезаводские расходы – 100%. Начисления на зарплату не учитывать.
 - а) 600 руб.;
 - б) 700 руб.;
 - в) 800 руб.;
 - г) 900 руб.
5. Какую ответственность по своим обязательствам несут учредители акционерного общества?
 - а) в пределах своих вкладов;
 - б) в пределах пакета акций;
 - в) полную имущественную ответственность;
 - г) солидарную ответственность своим имуществом.
6. Превышение доходов предприятия от продажи товаров над производственными затратами – это:
 - а) рентабельность;
 - б) производительность труда;
 - в) производственная мощность;
 - г) прибыль.
7. Что надо знать, чтобы начислить зарплату при сдельной оплате труда?
 - а) сдельную расценку и количество выпущенных изделий;
 - б) трудоемкость и часовую ставку;
 - в) часовую ставку и отработанное время;
 - г) количество рабочих мест.
8. К какому виду себестоимости относится сумма всех прямых затрат на производство, плюс косвенные расходы цеха, плюс общезаводские расходы?
 - а) технологическая себестоимость;
 - б) цеховая себестоимость;
 - в) производственная себестоимость;
 - г) полная себестоимость.
9. Что из перечисленного относится к оборотным фондам?
 - а) готовая продукция на складе;
 - б) денежные средства в кассе;
 - в) оборудование;
 - г) незавершенное производство.
10. К какой форме оплаты труда относится аккордная?
 - а) к косвенно-сдельной;
 - б) к сдельной;
 - в) к повременной;
 - г) к основной.
11. Показатель, который отражает оставшиеся в распоряжении предприятия средства после уплаты налогов.
 - а) чистая прибыль;
 - б) выручка;
 - в) валовая прибыль;
 - г) издержки.
12. Главная цель бизнес-плана – это:

- а) выпуск запланированного объема продукции;
 - б) расширение предпринимательской деятельности;
 - в) получение прибыли;
 - г) необходимое условие для работы.
13. Какие показатели характеризуют эффективность использования оборотных средств:
- а) прибыль, рентабельность производства;
 - б) фондоотдача, фондоемкость продукции, фондовооруженность труда;
 - в) коэффициент оборачиваемости, средняя продолжительность одного оборота;
 - г) уровень отдачи оборотных средств.
14. Все работники, в зависимости от степени участия в производственной деятельности, делятся на:
- а) рабочие, служащие и ИТР;
 - б) промышленно-производственный и непроизводственный персонал;
 - в) списочный и явочный состав;
 - г) постоянный и временный состав работников.
15. Какие из перечисленных затрат относятся к постоянным?
- а) затраты на сырье и материалы;
 - б) основная зарплата производственных рабочих;
 - в) зарплата управленческого персонала;
 - г) затраты на покупные полуфабрикаты.

3 вариант

1. Общество, уставный капитал которого разделен на определенное число акций – это:
- а) общество с ограниченной ответственностью;
 - б) общество с дополнительной ответственностью;
 - в) акционерное общество;
 - г) товарищество.
2. Выпуск продукции в расчете на один рубль стоимости основных фондов – это:
- а) фондоотдача;
 - б) фондоемкость;
 - в) фондовооруженность;
 - г) фонд обращения.
3. Что из перечисленного относится к оборотным средствам предприятия?
- а) топливо;
 - б) измерительные приборы;
 - в) сооружения;
 - г) земельный участок.
4. Перечень разрядов и соответствующих им тарифных коэффициентов – это:
- а) тарифная ставка;
 - б) тарифная сетка;
 - в) тарифный коэффициент;
 - г) тарифный справочник.
5. К прямым расходам при калькуляции себестоимости относят...
- а) внепроизводственные расходы;
 - б) заводские расходы;
 - в) цеховые расходы;
 - г) материалы.
6. Определить производственную себестоимость изделия, если материальные затраты – 700 руб., основная зарплата рабочих – 100 руб., цеховые расходы – 200%, общезаводские расходы – 100%. Начисления на зарплату не учитывать.
- а) 600 руб.;
 - б) 700 руб.;
 - в) 800 руб.;

- г) 1100 руб.
7. Превышение доходов предприятия от продажи товаров над производственными затратами – это:
 - а) рентабельность;
 - б) производительность труда;
 - в) прибыль;
 - г) производственная мощность.
 8. Что надо знать, чтобы начислить зарплату при сдельной оплате труда?
 - а) сдельную расценку и количество выпущенных изделий;
 - б) трудоемкость и часовую ставку;
 - в) часовую ставку и отработанное время;
 - г) количество рабочих мест.
 9. Переоценка основных средств производится, чтобы установить их...
 - а) ликвидационную стоимость;
 - б) восстановительную стоимость;
 - в) первоначальную стоимость;
 - г) остаточную стоимость.
 10. Если длительность оборота увеличилась с 60 до 65 дней, что можно сказать об эффективности использования оборотных средств?
 - а) оборотные средства стали использоваться эффективнее;
 - б) эффективность использования оборотных средств осталась прежней;
 - в) эффективность использования оборотных средств снизилась;
 - г) оборотные средства используются по максимуму.
 11. Незаконченная изготовлением продукция, находящаяся на разных стадиях производства, – это...
 - а) чистая продукция;
 - б) валовая продукция;
 - в) незавершенное производство;
 - г) товарная продукция.
 12. Какие из перечисленных затрат относятся к постоянным?
 - а) затраты на сырье и материалы;
 - б) основная зарплата производственных рабочих;
 - в) затраты на покупные полуфабрикаты;
 - г) арендная плата;
 13. При какой форме оплаты труда заработок рабочего не зависит от количества изготовленных им изделий?
 - а) простая сдельная;
 - б) повременная;
 - в) сдельно-прогрессивная;
 - г) сдельно-бригадная.
 14. Что надо знать, чтобы начислить зарплату при повременной оплате труда?
 - а) часовую ставку и отработанное время;
 - б) сдельную расценку и отработанное время;
 - в) трудоемкость и часовую ставку;
 - г) количество рабочих мест.
 15. Что такое себестоимость продукции?
 - а) это прямые производственные затраты плюс расходы по реализации;
 - б) это прямые производственные затраты на продукцию;
 - в) это технологическая себестоимость плюс общепроизводственные расходы;
 - г) это сумма затрат на производство и реализацию продукции.

2.2 Типовые контрольные задания, используемые для текущего контроля по

междисциплинарному модулю «Технология проведения маркетинговых исследований»

2.2.1 Методические материалы, используемые для текущего контроля знаний по междисциплинарному модулю «Технология проведения маркетинговых исследований»

Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
Контрольный опрос	Контрольный опрос – это метод оценки уровня освоения компетенций, основанный на непосредственном (беседа, интервью) или опосредованном (анкета) взаимодействии преподавателя и студента. Источником контроля знаний в данном случае служит словесное или письменное суждение студента	Примерный перечень вопросов к зачету и экзамену Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение Задания для самостоятельной работы
Тестовые задания	Тестирование - удовлетворяющая критериям исследования эмпирико-аналитическая процедура оценки уровня освоения компетенций студентами	Тесты по дисциплине
Работа в малых группах	Метод, направленный на участие обучающихся в работе, развитие навыков сотрудничества, межличностного общения	Методика организации работы в малых группах Типовые задания
Деловая игра	Имитационная модель социально-экономического объекта или какого-либо вида профессиональной деятельности	Методика проведения деловой игры

2.2.2 Задания для самостоятельной работы

Задания для самостоятельной работы по теме «Понятия и сущность маркетинговых исследований»

1. Практическое задание №1 Представьте себя руководителем отдела маркетинга небольшой фирмы-производителя молочной продукции («Ферма Здоровье»). Вам поручено провести исследование рынка молочных продуктов вашего региона. Разработайте опросник для покупателей вашей продукции. Включите вопросы, позволяющие выявить предпочтения потребителей относительно вкуса, упаковки, цены продукта, частоты покупок и места приобретения товара.

Практическое задание №2 Используя метод фокус-группы, разработайте сценарий интервью с потребителями молочного бренда премиум-класса «Ферма Здоровье».

Цель исследования: Выявление отношения целевой аудитории к премиальным продуктам питания и уровня лояльности к брендам такого класса.

Подготовьте перечень вопросов, способствующих достижению указанной цели.

Задания для самостоятельной работы по теме «Сущность и содержание маркетинговой информационной системы»

Практическое задание 1. Разработка структуры МИС. Разработайте схему маркетинговой информационной системы гипотетической компании среднего размера, занимающейся производством и продажей бытовой техники. Укажите взаимосвязи элементов схемы и поясните роль каждого элемента.

Практическое задание 2. Анализ внутренней среды компании. Проведите ситуационный анализ внутреннего состояния маркетинговой информационной системы

условной организации «ГарантСервис», работающей в сфере услуг ремонта автомобилей. Используйте SWOT-анализ для выявления сильных и слабых сторон системы.

Практическое задание 3. Оценка внешней среды Проанализируйте влияние факторов макросреды (экономические условия, политические факторы, технологические изменения и культурные особенности) на функционирование маркетинговой информационной системы предприятия, выпускающего бытовую химию. Заполните таблицу PESTEL-анализа.

Задания для самостоятельной работы по теме «Типы маркетинговых исследований»

Практическое задание 1. Тип исследования и выбор метода. Вы руководите отделом маркетинга производителя детской обуви. Компания планирует расширение ассортимента в новом сегменте рынка — спортивная обувь для детей младшего возраста. Какой тип маркетингового исследования наиболее уместен в данном случае? Выберите соответствующий метод и аргументируйте ваш выбор.

Практическое задание 2. Метод наблюдения. Компания занимается выпуском экологически чистых моющих средств. Необходимо оценить покупательские привычки потребителей при выборе экотоваров. Предложите процедуру проведения маркетингового исследования методом наблюдения. Изложите её пошагово.

Практическое задание 3. Фокус-группа. Организуйте работу фокус-группы для компании, производящей натуральные соки. Цель исследования — выявление предпочтений потенциальных потребителей в новых вкусах сока. Подготовьте скрипт проведения фокус-группы и определите порядок действий исследователя.

Практическое задание 4. Анкетирование. Разработать анкету для опроса потребителей косметики средней ценовой категории российского производства. Исследовать планируется удовлетворенность качеством продукции, уровень осведомленности о марке и восприятие рекламы бренда.

2.2.3 Тесты по общеобразовательной учебной междисциплинарному модулю «Технология проведения маркетинговых исследований»

1. Основной целью маркетинговых исследований является:

- А) Повышение прибыли компании любыми способами.
- В) Сбор и анализ информации для обоснования управленческих решений.
- С) Продвижение товаров и услуг на рынок.
- D) Исследование поведения сотрудников внутри компании.

2. Этап, предшествующий проведению любого маркетингового исследования, называется:

- А) Планирование исследования.
- В) Выбор метода исследования.
- С) Формулировка целей исследования.
- D) Анализ полученных результатов.

3. Процесс формирования выборочной совокупности в рамках маркетингового исследования называют:

- А) Репрезентация.
- В) Генерализация.
- С) Целесообразность.
- D) Селекция.

4. Вид маркетингового исследования, направленный на сбор первичной информации непосредственно от респондентов, называется:

- А) Кабинетное исследование.

- В) Полевое исследование.
- С) Панельное исследование.
- D) Вторичное исследование.

5. Что включает в себя этап планирования маркетингового исследования?

- А) Только подбор участников исследования.
- В) Формулирование целей, выбор методик и ресурсов.
- С) Только разработку инструментария исследования.
- D) Интерпретацию полученных данных.

6. Качество собранных данных определяется такими характеристиками, как:

- А) Актуальность, надежность, репрезентативность.
- В) Количество респондентов, скорость сбора.
- С) Стоимость исследования, объем выборки.
- D) Уровень шума и искажение данных.

7. Важнейшими принципами проведения маркетинговых исследований являются:

- А) Эффективность, экономичность, информативность.
- В) Креативность, новаторство, непредсказуемость.
- С) Минимизация затрат, максимизация риска.
- D) Скорость, простота, однозначность выводов.

8. Наиболее распространённым инструментом количественного исследования является:

- А) Наблюдение.
- В) Глубинное интервью.
- С) Фокус-группа.
- D) Анкетирование.

9. Основой качественного исследования считается:

- А) Большое количество участников.
- В) Высокий уровень статистической значимости.
- С) Глубокий анализ мнений и мотиваций респондентов.
- D) Стандартизированные анкеты.

10. Одним из недостатков онлайн-исследований является:

- А) Высокая стоимость.
- В) Ограниченный доступ к широкой аудитории.
- С) Возможность манипуляции результатами респондентами.
- D) Отсутствие возможности анонимизации участников.

11. Основное преимущество телефонных опросов заключается в:

- А) Быстроте получения ответов.
- В) Невозможности отказа респондента отвечать.
- С) Доступности только узкого круга лиц.
- D) Низком уровне отказов.

12. Групповое обсуждение в форме глубинного интервью отличается от традиционного группового интервью тем, что:

- А) Оно проводится индивидуально.
- В) Ведётся группой профессионалов.
- С) Предполагает меньшую вовлечённость участников.
- D) Имеет ограниченное число участников.

13. Термином «выборочная совокупность» обозначают:

- А) Всех возможных участников исследования.
- В) Небольшую группу представителей общей популяции.
- С) Все доступные для опроса группы населения.
- D) Лиц, заинтересованных в результатах исследования.

14. Основная цель предварительного тестирования инструмента исследования состоит в:

- А) Проверке правильности оформления анкеты.
- В) Установлении бюджета исследования.
- С) Получении предварительных выводов.
- D) Отсеивании ненужных вопросов.

15. Использование панельного исследования предполагает:

- А) Повторное обращение к одним и тем же участникам спустя определённое время.
- В) Однократное получение данных от большой группы людей.
- С) Работа только с представителями элиты.
- D) Индивидуальное тестирование каждого участника отдельно.

16. Итоговый отчет по результатам маркетингового исследования должен содержать:

- А) Подробный финансовый отчёт о расходах.
- В) Точные рекомендации по принятию решения руководством.
- С) Расшифрованные аудиозаписи всех интервью.
- D) Список компаний-конкурентов.

17. По степени охвата исследуемого объекта выделяют исследования:

- А) Количественные и качественные.
- В) Общегосударственные и региональные.
- С) Сплошные и выборочные.
- D) Онлайн и офлайн.

18. Этические нормы проведения маркетинговых исследований предполагают:

- А) Конфиденциальность полученной информации.
- В) Предоставление достоверных сведений клиенту.
- С) Непредоставление участникам подробной информации о целях исследования.
- D) Максимизацию стоимости исследования.

19. Важнейшим этапом интерпретации результатов исследования является:

- А) Оформление финального отчета.
- В) Агрегирование и визуализация данных.
- С) Проведение повторных тестов.
- D) Заключение договора с заказчиком.

20. После завершения этапа сбора данных наступает этап:

- А) Предварительного теста инструментов.
- В) Принятия управленческого решения.
- С) Анализа и интерпретации данных.
- D) Публикации результатов в СМИ.

2.2.4 Типовые задания

1. Вы управляете предприятием, выпускающим натуральную косметику. Ваша компания хочет расширить ассортимент новым продуктом. Опишите проблему исследования, которую необходимо решить, сформулируйте конкретные цели и задачи исследования.

2. Ваш отдел маркетинга проводит исследование для выяснения потребностей молодых семей в покупке экологичных бытовых товаров. Рассмотрите возможные методы исследования (анкетирование, наблюдение, эксперимент, фокус-группа и др.) и выберите оптимальный метод для данной задачи. Аргументируйте свой выбор.

3. Вы планируете исследовать реакцию потребителей на новый бренд энергетических напитков. Разработайте поэтапный план проведения маркетингового исследования. Укажите необходимые ресурсы, методы сбора данных и сроки реализации.

4. Перед вами задача проверить эффективность рекламной кампании новой линейки шоколада среди молодежи. Сформулируйте две проверяемые гипотезы, одна из которых подтверждает позитивное воздействие рекламы, вторая отрицательное.

5. Разработайте анкету для оценки удовлетворенности покупателей услугами кофейни быстрого обслуживания. Анкета должна состоять из открытых и закрытых вопросов и позволить собрать объективные данные о качестве сервиса и восприятии марки клиентами.

6. Предположим, ваша компания выпускает товары для дома. Проанализируйте рынок исходя из критериев географического, демографического и поведенческого сегментирования. Выделите ключевые сегменты и дайте характеристику каждому из них.

7. Исходя из текущих тенденций потребления фруктов в вашем регионе, составьте краткосрочный прогноз спроса на яблоки местного производства. Учитывайте сезонность, наличие альтернативных предложений и поведение потребителей.

8. Вас попросили разработать концепцию продвижения фитнес-клуба, ориентированного на женщин старше 40 лет. Опишите выбранную целевую аудиторию, выделяя характеристики, важные для составления эффективного предложения.

9. По итогам проведенного исследования выяснилось, что большинство опрошенных считают важным удобство расположения магазина. Как вы можете объяснить данное явление и какие практические рекомендации можно предложить руководству компании на основании этих данных?

10. Исследование показало, что многие покупатели недовольны упаковкой продуктов вашей компании. Используя полученные данные, предложите меры по улучшению упаковки, учитывая пожелания потребителей и требования современного рынка.

2.2.5 др. методические материалы

1. Постановка целей и задач исследования. Ваша группа управляет небольшим бизнесом по производству кофе. Перед вами стоит задача увеличить продажи своего продукта. Определите общую проблему, цели и задачи маркетингового исследования, которое позволит вашему бизнесу расти быстрее.

2. Выбор оптимального метода исследования. Обсудите и выберите подходящий метод исследования для следующего сценария: крупная сеть магазинов хотела бы лучше понять предпочтения подростков в покупках одежды. Предложите метод исследования, аргументировав свое решение, и подготовьте общий доклад группы.

3. Планирование маркетингового исследования. Группа ведет проект по запуску нового молодежного ресторана быстрого питания. Совместно разработайте пошаговый план проведения маркетингового исследования, начиная от постановки целей и заканчивая обработкой данных.

4. Составление гипотез исследования. Вам доверили протестировать новую линию спортивных товаров среди молодого поколения. Вместе с командой сформулируйте две противоположные гипотезы касательно восприятия и потенциального успеха продукта.

5. Разработка анкеты. Вам поручено создать анкету для оценки лояльности клиентов к сервису такси. Внутри своей команды обсудите и создайте анкету, содержащую закрытые и открытые вопросы, отражающие отношение пользователей к качеству предоставляемых услуг.

6. Анализ рынка. Исследуйте рынок мобильных приложений для здоровья и фитнеса. Команда должна совместно выделить сегменты рынка и проанализировать перспективы выхода на него вашего собственного приложения. Докажите обоснованность выбранного сегмента.

2.3 Типовые контрольные задания, используемые для промежуточной аттестации по междисциплинарному модулю «Технология проведения маркетинговых исследований»

2.3.1 Примерный перечень вопросов к экзамену по междисциплинарному модулю «Технология проведения маркетинговых исследований»

1. Дайте определение понятию «маркетинговое исследование». Раскройте его основное назначение.
2. Охарактеризуйте процесс маркетингового исследования и назовите его основные этапы.
3. Какие задачи решает маркетинговое исследование на этапе запуска нового продукта?
4. Перечислите принципы проведения маркетинговых исследований и раскройте их смысл.
5. Что понимается под выборочным обследованием? Как формируется выборочная совокупность?
6. В чем отличие качественных и количественных методов маркетинговых исследований?
7. Что такое анкетирование? Какие бывают виды анкет?
8. Опишите метод фокус-группы. В каких случаях его использование оправдано?
9. Какова роль наблюдений в маркетинговом исследовании? Какие формы наблюдения существуют?
10. Какие существуют подходы к формированию выборки в маркетинговых исследованиях?
11. Какие современные цифровые инструменты помогают эффективно собирать и анализировать маркетинговую информацию?
12. Какие показатели учитываются при оценке надежности и валидности маркетинговых данных?
13. Что такое панели потребителей и как они используются в маркетинговых исследованиях?
14. Как обеспечивается конфиденциальность и этичность в процессе проведения маркетинговых исследований?
15. Перечислите способы повышения мотивации респондентов к участию в маркетинговом исследовании.
16. Как классифицируются методы анализа данных в маркетинговых исследованиях?
17. Какие инструменты используются для предварительной обработки данных?
18. Что значит «статистически значимый вывод» в маркетинговом исследовании?
19. Опишите базовые статистические показатели, применяемые в анализе маркетинговых данных.
20. В чем состоят трудности интерпретации больших объемов маркетинговой информации?
21. Приведите примеры ситуаций, когда применение маркетинговых исследований особенно актуально для малого бизнеса.
22. Какими показателями измеряется успех маркетингового исследования?
23. Как использовать результаты маркетингового исследования для увеличения доли рынка компании?
24. Опишите алгоритм внедрения изменений в стратегию компании на основе результатов маркетингового исследования.
25. Какие риски связаны с неправильной постановкой целей маркетингового исследования?
26. Какие новые методы и технологии используются в современных маркетинговых исследованиях?
27. Как влияют социальные медиа на организацию и проведение маркетинговых исследований?
28. Как цифровизация меняет традиционные подходы к маркетинговому исследованию?
29. Какие инновационные методы маркетинговых исследований появились в последнее десятилетие?
30. Опишите перспективные направления развития маркетинговых исследований в ближайшие годы.

2.3.2 Примерное экзаменационное тестовое задание по междисциплинарному модулю «Технология проведения маркетинговых исследований»

Тестовое задание

1. Маркетинговое исследование — это...
 - А) Процесс сбора информации о поведении потребителей.
 - В) Комплексный процесс систематического сбора, регистрации и анализа данных о проблемах, относящихся к рынкам сбыта.
 - С) Регистрация экономических показателей предприятий.
 - D) Определение цен на товар или услугу.
2. Виды маркетинговых исследований включают:
 - А) Экспериментальное и социологическое.
 - В) Внешнее и внутреннее.
 - С) Первичное и вторичное.
 - D) Информационное и качественное.
3. Цели маркетингового исследования:
 - А) Увеличение объема продаж.
 - В) Повышение узнаваемости бренда.
 - С) Улучшение позиционирования товара.
 - D) Совокупность перечисленных вариантов.
4. Пример качественного исследования:
 - А) Телефонный опрос.
 - В) Глубинное интервью.
 - С) Интернет-опрос.
 - D) Почтовое анкетирование.
5. Что относится к этапам маркетингового исследования?
 - А) Постановка целей, разработка программы, реализация, оценка результатов.
 - В) Организация закупки оборудования.
 - С) Производство продукции.
 - D) Оценка финансовых рисков.
6. Примером количественного исследования является:
 - А) Фокус-группа.
 - В) Телефонный опрос большого числа респондентов.
 - С) Наблюдение за поведением покупателя в магазине.
 - D) Экспертное интервью.
7. Основные методы обработки данных:
 - А) Простое суммирование и расчет средних значений.
 - В) Ранжирование и корреляционный анализ.
 - С) Графики и диаграммы.
 - D) Все перечисленные варианты верны.
8. Важнейший принцип проведения маркетингового исследования:
 - А) Максимальная скорость сбора данных.
 - В) Надежность и точность собираемой информации.
 - С) Минимальная стоимость исследования.
 - D) Оптимизация численности персонала.
9. Выборка — это:
 - А) Часть общего массива объектов, подлежащих изучению.
 - В) Весь массив объектов, подлежащих изучению.

- С) Отдельные представители отрасли.
- D) Группа работников компании.

10. Примеры видов выборочных исследований:

- А) Случайная и механическая выборка.
- В) Экономико-статистическое обследование.
- С) Панельные исследования.
- D) Консалтинговые мероприятия.



ВИЭПШ