

Приложение 2 к рабочей программе дисциплины
«Маркетинговые исследования»

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

Факультет экономики и управления

Фонд оценочных средств
для проведения текущей и промежуточной аттестации студентов
по дисциплине
«Маркетинговые исследования»

Направление подготовки:
38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль) образовательной программы:
Логистика и управление закупками

Уровень высшего образования:
бакалавриат

Квалификация выпускника:
«бакалавр»

Содержание

1	Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы, описание показателей, критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания	3
2	Методические материалы и типовые контрольные задания, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы	5
2.1	Типовые контрольные задания, используемые для проведения входного контроля	5
2.2	Типовые контрольные задания, используемые для промежуточной аттестации по дисциплине	6
2.2.1	Примерный перечень вопросов к экзамену	6
2.2.2	Примерное экзаменационное тестовое задание (или примерный экзаменационный билет)	7
2.3	Методические материалы и типовые контрольные задания, используемые для текущего контроля по дисциплине	8
2.3.1.	Методические материалы, используемые для текущего контроля знаний по дисциплине	8
2.3.2.	Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение	10
2.3.3.	Задания для самостоятельной работы	11
2.3.4.	Типовые практические задания	11
2.3.5.	Примерные тесты	12
2.3.6.	Примерные вопросы для обсуждения	13
2.3.7.	Примерные вопросы для групповых дискуссий	14
2.3.8	Задания для контрольной работы	14
2.3.9.	Методика проведения лекции с элементами дискуссии	14
2.3.10.	Методика проведения проблемной лекции-презентации	16
3	Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков по дисциплине	17

1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы, описание показателей, критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Перечень компетенций	Показатель оценивания компетенций	Критерии оценивания компетенций	Этапы формирования компетенций	Шкала оценивания
УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	<p>- знать: ключевые цели и задачи маркетинговых исследований, представление о различных структурах рынков и методах проведения анализа конкурентной среды, а также маркетинговую стратегию организации и мероприятия, направленные на ее реализацию;</p> <p>- уметь: участвовать в разработке маркетинговой стратегии организации, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию, использовать в практической деятельности организации информацию, полученную в результате маркетинговых исследований</p> <p>- владеть: методами осуществления мероприятий, направленных на реализацию маркетинговой стратегии, навыками проведения анализа конкурентной среды отрасли и навыками разработки программы проведения маркетинговых исследований</p>	<p>- имеет базовые знания о целях, задачах, методах и инструментах маркетингового исследования, основные характеристики конкурентной среды и базовые маркетинговые стратегии</p> <p>- умеет разрабатывать с помощью преподавателя маркетинговую стратегию по результатам проведенного маркетингового исследования и оценивать ее возможную эффективность.</p> <p>- владеет базовыми навыками проведения маркетинговых исследований</p>	Начальный	Зачтено (60-74 баллов)
		<p>- имеет знания о целях, задачах, методах и инструментах маркетингового исследования, основные характеристики конкурентной среды и базовые маркетинговые стратегии;</p> <p>- умеет разрабатывать маркетинговую стратегию по результатам проведенного маркетингового исследования и оценивать ее возможную эффективность</p> <p>- владеет навыками проведения маркетинговых исследований</p>	Основной	Зачтено (75-89 баллов)
		<p>- знает ключевые цели и задачи маркетинговых исследований, представление о различных структурах рынков и методах проведения анализа конкурентной среды, а также маркетинговую стратегию организации и мероприятия, направленные на ее реализацию;</p> <p>- умеет участвовать в разработке маркетинговой стратегии организации, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию, использовать в практической деятельности организации информацию, полученную в результате маркетинговых исследований</p> <p>- владеет методами осуществления мероприятий, направленных на реализацию маркетинговой стратегии, навыками проведения анализа конкурентной среды отрасли и навыками разработки программы проведения</p>	Завершающий	Зачтено (90-100 баллов)

		маркетинговых исследований		
ПК-13. Способен применять маркетинговые инструменты для определения состояния конкурентной среды на соответствующих рынках товаров и услуг	- знать: маркетинговые инструменты для определения состояния конкурентной среды на соответствующих рынках товаров и услуг. - уметь: применять маркетинговые инструменты для определения состояния конкурентной среды на соответствующих рынках товаров и услуг - владеть: маркетинговыми инструментами для определения состояния конкурентной среды на соответствующих рынках товаров и услуг	- имеет базовые знания маркетинговых инструментов для определения состояния конкурентной среды на соответствующих рынках товаров и услуг - умеет с помощью преподавателя применять маркетинговые инструменты для определения состояния конкурентной среды на соответствующих рынках товаров и услуг - владеет базовыми навыками применения маркетинговых инструментов для определения состояния конкурентной среды на соответствующих рынках товаров и услуг	Начальный	Зачтено (60-74 баллов)
		- имеет знания о маркетинговых инструментах для определения состояния конкурентной среды на соответствующих рынках товаров и услуг - умеет применять маркетинговые инструменты для определения состояния конкурентной среды на соответствующих рынках товаров и услуг - владеет навыками применения маркетинговых инструментов для определения состояния конкурентной среды на соответствующих рынках товаров и услуг	Основной	Зачтено (75-89 баллов)
		- знает маркетинговые инструменты для определения состояния конкурентной среды на соответствующих рынках товаров и услуг - умеет применять маркетинговые инструменты для определения состояния конкурентной среды на соответствующих рынках товаров и услуг - владеет маркетинговыми инструментами для определения состояния конкурентной среды на соответствующих рынках товаров и услуг	Завершающий	Зачтено (90-100 баллов)

2 Методические материалы и типовые контрольные задания, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

2.1 Типовые контрольные задания, используемые для проведения входного контроля

1. Понятие совершенной конкуренции предполагает, что...

А) все предложенные ответы верны

Б) значительное число фирм, оперирующих в отрасли, выпускают стандартные товары

- В) имеется много покупателей, приобретающих этот товар по текущей цене
 Г) имеет место свободный вход и выход на этот рынок
2. Кривая производственных возможностей показывает...
- А) лучшую из возможных комбинаций двух товаров
 Б) точные количества двух товаров, которые экономика намерена производить
 В) время, когда вступает в действие закон убывающей производительности
 Г) альтернативную комбинацию товаров при наличии данного количества ресурсов
3. Ценовая дискриминация – это
- А) продажа по разным ценам одной и той же продукции различным покупателям
 Б) различия в оплате труда по национальности или по полу
 В) эксплуатация трудящихся путем установление высоких цен на потребительские товары
 Г) повышение цены на товар более высокого качества
 Д) все предыдущие ответы неверны
4. В краткосрочном периоде конкурентная фирма, максимизирующая прибыль или минимизирующая убытки, не будет продолжать производство, если:
- А) цена продукта ниже минимальных средних издержек
 Б) средние постоянные издержки выше цены продукта
 В) цена продукта ниже минимума средних переменных издержек
 Г) цена продукта ниже предельных издержек
 Д) общий доход не покрывает общих издержек фирмы
5. Концентрация – это
- А) рост числа отраслей, похожих друг на друга
 Б) увеличение количества предприятий, разделение между ними работников, средств производства
 В) увеличение количества предприятий и сосредоточение на них средств производства и работников.
6. Ценовая дискриминация не может осуществляться, если
- А) потребитель может перепродать продукт
 Б) продукт является услугой
 В) у продавца отсутствует возможность контролировать цену
7. Спрос на товар эластичен, когда...
- А) спрос уменьшается с уменьшением цены
 Б) изменение цены не влияет на спрос
 В) спрос увеличивается при уменьшении цены
 Г) его кривая движется вверх слева направо
8. Антимонопольное законодательство, действующее во многих странах, нацелено, в первую очередь, на обеспечение
- А) полной занятости
 Б) экономической свободы
 В) условий конкуренции
 Г) потребителей общественных товаров и услуг
9. Если предельные издержки превышают средние издержки при объеме производства, максимизирующим прибыль, то фирма:
- А) получает положительную прибыль
 Б) выбирает объем производства, соответствующий точке, расположенной правее минимума кривой средних издержек
 В) не прекратит производство
 Г) все предыдущие ответы верны
 Д) все предыдущие ответы неверны
- 10 К основным принципам маркетинга не относится следующий:
- а) целью маркетинга является достижение фирмой наиболее высокой прибыли;
 б) залогом достижения целей фирмы служит определение нужд и

потребностей целевого рынка и наиболее эффективное их удовлетворение;

в) маркетинг предполагает сохранение или укрепление благополучия потребителя и общества в целом;

г) максимальное повышение качества жизни.

11 Что такое рыночный сегмент:

а) часть рынка, на котором реализуется весь товар предприятия;

б) часть рынка, на котором реализуется определенная группа товаров;

в) рынок, на котором предприятие имеет свою торговую сеть;

г) группа потребителей с однотипной реакцией на предлагаемый товар и маркетинговые действия.

12 Разработка рекламной стратегии включает:

а) создание рекламного обращения;

б) определение эффективности рекламы;

в) создание концепции товара;

г) определение целевой аудитории;

13 К внутренним факторам, могут повлиять негативно на продвижение новых товаров на рынок относятся:

а) усиление законодательных норм;

б) увеличение возраста потребителей;

в) снижение количества населения;

г) несовершенство программы маркетинга;+

14 Различают следующие уровни товара:

а) новый и модифицированный

б) товар по замыслу; товар в реальном исполнении; товар с подкреплением;+

в) товар с упаковкой; товар без упаковки;

г) второй сорт, первый сорт, высший сорт

15 Сколько процентов составляют затраты фирмы на рекламу?

а) 1 % от суммы продаж

б) 2-10 % от суммы продаж

в) 20 % от суммы продаж

г) зависит от вида хозяйственной деятельности фирмы

16 По пирамиде Маслоу индивид сначала хочет удовлетворить:

а) потребность в любви

б) потребность в безопасности

в) физиологические потребности

г) потребность в саморазвитии

17 Главное в определении маркетинга:

а) сбыт товара

б) снижение издержек производства

в) удовлетворение потребностей потребителей

г) установление цены товара

18 Отбор целевых рынков – это:

а) удовлетворения всех без исключения потребителей;

б) поиск группы или групп покупателей, на удовлетворение потребностей которого фирма ориентируется.

в) определение места продажи своего товара;

г) определение вида продвижения товара.

19 Потребительский рынок формируется:

а) предприятиями, которые покупают товары для их последующей реализации;

б) Лицами, которые приобретают товары для их собственного потребления;

в) лицами, которые приобретают товары для продажи;

г) предприятиями изготовителями готовой продукции;

20 На поведение покупателей на потребительском рынке влияют такие факторы

- а) культурные факторы (культура, субкультура, социальный класс);
- б) социальные факторы (референтная группа, семья, роли и статусы);
- в) личные факторы (возраст и этап жизненного цикла, вид деятельности, экономическое положение, образ жизни, тип личности);
- г) психологические факторы (восприятие, усвоение опыта, взгляды и убеждения)
- д) все ответы верны

21 В какой из следующих концепций предприятие стремится в соответствии с его задачами к непрерывному улучшению качества товара:

- а) производственная концепция;
- б) товарная концепция;
- в) сбытовая концепция;
- г) маркетинговая концепция.

22 Маркетинговая среда предприятия – это:

- а) совокупность отделов управлением, производством и сбытом товаров;
- б) совокупность активных элементов и сил, находящихся за пределами маркетинговой службы, которые способны оказывать воздействие на эффективность маркетинговой деятельности;
- в) совокупность покупателей товаров, производимых предприятием;
- г) поставщики материальных ресурсов и конкуренты фактические и потенциальные

23 Фирма стремится расширить сбыт имеющихся товаров на существующих рынках посредством интенсификации товародвижения, ценовой политики. Это стратегия:

- а) более глубокого проникновения на рынок;
- б) разработки товара;
- в) диверсификации;
- г) расширение границ рынка.

24. Рынок товаров производственного назначения это:

- а) все организации, скупают товары и услуги для производства других товаров и услуг или для перепродажи или сдачи в аренду с целью получения прибыли;
- б) все организации, приобретающие товары и услуги для производства других товаров;
- в) все потребители, приобретающие товары и услуги для их перепродажи с целью получения прибыли;
- г) все потребители, приобретающие товары и услуги для их сдачи в аренду с целью получения прибыли;

2.2 Типовые контрольные задания, используемые для промежуточной аттестации по дисциплине

2.2.1 Примерный перечень вопросов к экзамену

- 1 Предпосылки и развитие теории маркетинговых исследований.
- 2 Маркетинговые исследования как самостоятельная научная дисциплина. Объекты и предметы, их специфика. Цели и примеры маркетинговых задач, требующих исследования.
- 3 Развитие технологии и направлений маркетинговых исследований.
- 4 Принципы маркетинговых исследований.
- 5 Характеристика общенаучных методов маркетинговых исследований.
- 6 Характеристика аналитико-прогностических методов маркетинговых исследований.
- 7 Понятие и признаки, свойства маркетинговой информации.
- 8 Классификационные признаки и виды маркетинговой информации.
- 9 Источники и методы сбора маркетинговой информации.
- 10 Первичные и вторичные источники информации.
- 11 Этапы и процедуры маркетинговых исследований
- 12 Раскройте этап определения проблемы и целей исследования.

- 13 Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований.
- 14 Методы анализа документов (традиционный и формализованный).
- 15 Общая характеристика методов сбора данных (количественные и качественные).
- 16 Наблюдение и его роль при проведении маркетинговых исследований.
- 17 Фокус-группы как неструктурированные групповые интервью. Характеристика. Виды. Условия применения. Преимущества и недостатки.
- 18 Методы опроса, их достоинства и недостатки.
- 19 Панельный метод обследования.
- 20 Методы получения данных от респондентов.
- 21 Измерения в маркетинговых исследованиях (характеристики шкал: описание, порядок, расстояние, начальная точка).
- 22 Уровни измерения, определяющие тип шкалы измерений (наименований, порядка, интервальный, отношений).
- 23 Анкета и программа опроса. Цели, последовательность разработки анкеты. Принятие решения относительно предмета исследования. Выбор формата анкеты, формулировка и выбор последовательности вопросов. Структура типичной анкеты. Тестирование анкеты его роль.
- 24 Этапы разработки выборочного плана. Определение объема выборки. Организация проведения сбора данных.
- 25 Подготовка заключительного отчета и его содержание.

2.2.2 Примерное экзаменационное тестовое задание (или примерный экзаменационный билет)

- 1 К факторам микросреды маркетинга относятся:
- 1) Законы, правительственные распоряжения;
 - 2) Контактные аудитории;
 - 3) Международные и национальные стандарты.
- 2 Демографические тенденции, оказывающие отрицательное влияние на конъюнктуру в сфере производства товаров для детей:
- 1) Снижение рождаемости;
 - 2) Увеличение среднего возраста населения;
 - 3) Увеличение количества разводов.
- 3 Основой моделирования покупательского поведения является:
- 1) Сегментация потребителей по какому-либо признаку;
 - 2) Выявление мнений покупателей о качестве и ценах товара;
 - 3) Выявление зависимости поведения покупателей от различных факторов;
 - 4) Влияние коммуникативного воздействия на потребителя.
- 4 Систематический сбор и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг называется:
- 1) панель;
 - 2) гипотеза;
 - 3) маркетинговое исследование;
 - 4) случайная выборка;
 - 5) неслучайная выборка.
- 5 Для конкретизации проблемы и формулирования на её основе целей и задач маркетингового исследования предприятия используют:
- 1) разведочные исследования;
 - 2) описательные исследования;
 - 3) первичные исследования;
 - 4) эмпирические исследования;
 - 5) казуальные исследования.
- 6 Данные о состоянии внешней среды, опубликованные не для целей конкретного исследования, называются:
- 1) данные опросов;
 - 2) данные экспериментов;
 - 3) первичные данные;
 - 4) внешние вторичные данные;
 - 5) внутренние вторичные данные.
- 7 Менеджер по маркетингу страховой компании не должен включать в раздел важнейшей информации для разработки эффективной кампании продвижения новой страховой услуги для индивидуальных клиентов следующее:
- 1) эффективность рекламных мероприятий компании;
 - 2) требования потребителей к новым видам услуг;
 - 3) количество телефонных звонков клиентам по предложению услуг компании;

- 4) количество заказов клиентов, полученных страховыми агентами;
 5) всё вышеперечисленное важно.
- 8 Новые факты и цифры, которые собраны специально для проекта исследования, называются:
 1) данными опросов; 2) факторами для принятия решения;
 3) данными исследования; 4) вторичными данными; 5) первичными данными.
- 9 Опрос не может быть проведён:
 1) по телефону; 2) путём наблюдения; 3) индивидуально; 4) по почте; 5) по Интернету.
- 10 Компания проводит эксперимент, чтобы определить, насколько предлагаемый на рынок новый продукт может увеличить объём продаж. В данном случае объём продаж является:
 1) зависимой переменной; 2) независимой переменной; 3) объектом исследования;
 4) контрольной группой; 5) экспериментальной группой.
- 11 Конъюнктуру рынка нельзя определить как:
 1) определённое соотношение между спросом и предложением как по отдельным товарам и их группам, так и по товарной и денежной массе в целом на рынке или в его сегменте;
 2) складывающиеся в определённый период времени и в конкретном месте социально-экономические, торгово-организационные и другие условия реализации товара;
 3) результат взаимодействия факторов и условий, определяющих структуру, динамику и соотношение спроса, предложения и цен на товары и услуги;
 4) наиболее выгодные для производителя условия продажи товара определённой группы в конкретном месте и в данный период времени;
 5) совокупность факторов и параметров, которые характеризуют текущее состояние экономики в настоящий период.
- 11 К факторам макросреды относятся:
 1) Природно-климатические. 2) Посредники. 3) Культура организации.
10. Контролируемые факторы микросреды – это:
 1) Поставщики. 2) Контактные аудитории. 3) Производство.
12. Неконтролируемые факторы микросреды – это:
 1) Покупатели. 2) Маркетинг. 3) Организация управления.
12. Рынок изучается с целью:
 1) удачно вступить в конкурентную борьбу; 2) снижения риска не реализации продукции;
 3) воспользоваться благоприятно складывающейся конъюнктурой;
 4) разработки тактики поведения фирмы, путём выбора из множества потенциальных рынков таких, которые могут быть приоритетными для предприятия и его товаров, на которых эффективнее можно достичь коммерческого успеха;
 5) всё вышеперечисленное верно.
- 13 Изучение деятельности конкурентов осуществляется для того, чтобы:
 1) следовать за преуспевающими конкурентами: производить такие же товары, использовать такую же стратегию и т. д.
 2) избежать конкуренции путём производства товаров, отличных от товаров конкурента, и разработки собственной стратегии;
 3) ориентироваться в вопросах цен на товары;
 4) быть конкурентоспособным на новом рынке;
 5) выявить неудовлетворённые потребности покупателей.
- 14 База данных «Деловая панорама», которая содержит данные о более, чем 36 тыс. предприятий СНГ, является примером:
 1) внутренних вторичных данных; 2) данных опросов; 3) внешних вторичных данных;
 4) данных экспериментов; 5) первичных данных.
- 15 К какому типу относится этот вопрос: «Пожалуйста, отметьте свой пол: _мужской, женский»?
 1) открытый; 2) многовариантный; 3) шкала Лейкерта; 4) дихотомический;
 5) никакой из выше перечисленных.
16. Объективность, как принцип проведения маркетингового исследования, представляет собой:

1) чёткость постановки задач исследования, однозначность их понимания и трактовки, а также выбор инструментов исследования, обеспечивающих необходимую достоверность результатов исследования;

2) детальность планирования каждого этапа исследования, высокое качество выполнения всех исследовательских операций, достигаемое за счёт высокого уровня профессионализма и ответственности исследовательского коллектива, а также эффективной системы контроля его работы;

3) необходимость учёта всех факторов и недопустимость принятия определённой точки зрения до завершения анализа всей собранной информации.

17 Способом связи с аудиторией при проведении эксперимента является:

1) Интернет; 2) почта; 3) телефон; 4) телефакс; 5) личный контакт.

18. Метод сбора информации путём установления контактов с объектами исследования называется:

1) опрос; 2) имитация; 3) эксперимент; 4) наблюдение; 5) панель.

19 Вторичные данные в маркетинге — это:

1) перепроверенная информация; 2) второстепенная информация;

3) информация, полученная из посторонних источников;

4) информация из внешних источников или собственная информация, первоначально полученная для других целей;

5) ничего из вышеперечисленного.

20. Не недостатком опроса является:

1) не позволяет однозначно установить внутренние мотивы поведения покупателей и процессы принятия ими решений и, следовательно, они могут быть неправильно истолкованы исследователями;

2) относительно большая трудоёмкость и значительные затраты на проведение, а также возможное снижение точности полученной информации;

3) требует квалифицированных исполнителей и больших денежных затрат;

4) сложность воспроизведения нормального поведения социально-экономического объекта в лабораторных условиях;

5) исключение искажений, вызываемых контактами объектов с исследователями.

21 При высокой эластичности спроса наблюдается следующая зависимость объема продаж от уровня цен:

1) Цены понижаются - объем продаж не меняется;

2) Цены понижаются значительно - объем продаж существенно не растет;

3) Цены понижаются незначительно - объем продаж увеличивается.

22 Если спрос эластичен, для увеличения доходов от продаж следует:

1) Повысить цену; 2) Снизить цену; 3) Держать цену неизменной.

2.3 Методические материалы и типовые контрольные задания, используемые для текущего контроля по дисциплине

2.3.1 Методические материалы, используемые для текущего контроля знаний по дисциплине

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	Примерный перечень вопросов к зачету и экзамену Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение

Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
	студента. Источником контроля знаний в данном случае служит словесное или письменное суждение студента	Задания для самостоятельной работы
Собеседование	Собеседование – это один из методов контрольного опроса, представляющий собой относительно свободный диалог между преподавателем и студентом на заданную тему	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
Самостоятельное решение задач	Метод, при котором обучающиеся приобретают навыки творческого мышления, самостоятельного решения проблем теории и практики.	Типовые задания
Контрольная работа	Эффективный метод проверки знаний обучающихся, полученных ими на определённом этапе. Основная задача контрольных работ - выявить, какие изученные темы вызывают затруднения и в последствие искоренить недостатки	Задания для контрольной работы
Защита исследовательской работы	Публичное сообщение, представляющее собой развёрнутое изложение на определённую тему	Задания для исследовательской работы
Лекция-беседа	Диалогический метод изложения и усвоения учебного материала. Лекция-беседа позволяет с помощью системы вопросов, умелой их постановки и искусного поддержания диалога воздействовать как на сознание, так и на подсознание обучающихся, научить их самокоррекции	Методика проведения лекции-беседы
Лекция с элементами дискуссия	Метод обучения, основанный на обмене мнениями по определенной тематике. Хорошо проведенная дискуссия учит более глубокому пониманию проблемы, умению защищать свою позицию, но считаться с мнением других. Использовать дискуссию в учебном процессе целесообразно в том случае, когда обучающиеся обладают значительной степенью самостоятельности	Методика проведения лекции-дискуссии. Примерный перечень вопросов к экзамену Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение.

Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
	мышления, умеют аргументировать, доказывать и обосновывать свою точку зрения.	
Лекция с презентацией	Научно-практическое занятие, с заранее поставленной проблемой и системой докладов. Каждое выступление представляет собой логически законченный текст, имеющий наглядное представление материала, заранее подготовленный в рамках предложенной преподавателем программы.	Методика проведения проблемной лекции-конференции
Дискуссия	Коллективное обсуждение какого-либо вопроса, проблемы или сопоставлении информации, идей, мнений, предложений.	Примерные вопросы дискуссии

2.3.2 Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение

2.3.3 Задания для самостоятельной работы

- 1 - Анализ рыночной конъюнктуры.....
- 2 - Исследование влияния факторов макросреды на развитие рынка.....
- 3 - Разработка анкет для сбора данных
- 4 - Сегментация рынка по продукту
- 5 - Оценка конкуренции и конкурентоспособности фирм на рынке
- 6 - Оценка конкурентоспособности товара на базе исследуемых параметров продукции ..

2.3.4. Типовые практические задания

1. Восстановите логическую цепочку процедуры сбора информации методом наблюдения, используя следующие элементы: 1) выбор формы наблюдения; 2) подбор кадров и инструктаж наблюдателей; 3) определение цели, задач наблюдения; 4) определение объекта и предмета наблюдения; 5) организация наблюдения в полевых условиях, контроль наблюдения; 6) разработка формы бланка наблюдения; 7) подготовка инструкции для исполнителей; 8) выбор места и времени наблюдения, обеспечение доступа к среде наблюдения; 9) разработка процедуры наблюдения (системы понятий, которая включает в себя единицы и рамки наблюдения); 10) подготовка технических документов и оборудования; 11) подготовка отчета о наблюдении; 12) обработка результатов наблюдения.

2. Оцените правильность вопроса: «Считаете ли вы, что яркие тона более подходят для оформления детской комнаты?». Какая ошибка допущена при постановке вопроса? Как следует сформулировать вопрос, поставить цель исследования?

3. Восстановите логическую цепочку процедуры сбора информации методом эксперимента, используя следующие элементы: 1) выбор схемы проведения эксперимента; 2) определение внутренней и внешней достоверности результатов эксперимента; 3) определение цели, задач эксперимента; 4) определение объекта и предмета эксперимента; 5) проведение

эксперимента и замер показателей; 6) выбор зависимых и независимых переменных и методики их оценки; 7) подготовка инструкции для исполнителей; 8) выбор места и времени проведения эксперимента, обеспечение доступа к экспериментальной среде; 9) разработка процедуры эксперимента (системы понятий, которая включает в себя единицы и рамки эксперимента); 10) определение логической структуры доказательств гипотезы эксперимента; 11) подготовка отчета о проведении эксперимента; 12) обработка результатов эксперимента.

4. Из перечисленного выберите факторы, которые контролирует служба маркетинга, и факторы, которые она не контролирует. Заполните таблицу. Факторы: 1) выбор целевых рынков; 2) потребители; 3) конкуренция; 4) выбор целей маркетинга; 5) правительство; 6) выбор организации сбыта товара; 7) экономика рекламы; 8) доходы населения; 9) выбор модели охвата целевого сегмента; 10) технология; 11) СМИ; 12) изучение потребителей.

5. Заполните таблицу видов маркетинга в соответствии с характером рыночного спроса. Укажите цели отдельных видов маркетинга и набор основных средств маркетинга по каждому виду. Вид спроса: негативный, отсутствие спроса, потенциальный, снижающийся, колеблющийся, полноценный, чрезмерный, иррациональный.

6. Заполните схему процесса покупки, используя следующие элементы: решение о покупке, реакция на покупку, оценка вариантов, осознание проблемы, поиск информации. Каждый этап поясните, приведите примеры.

7. Распределите по этапам жизненного цикла товара «внедрение», «рост», «зрелость», «спад» «Условия конкуренции на рынке»: увеличивается число конкурирующих товаров, замаркированных различными товарными знаками; конкурируют немногие фирмы; число конкурентов возрастает и становится значительным; наблюдается конкуренция цен; снижаются усилия производителя в конкурентной борьбе. Ответ оформите в виде таблицы.

2.3.5. Примерные тесты

1. Маркетинговые исследования – это:

- 1) глубокое изучение теории и практики маркетинга;
- 2) постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации;
- 3) сбор, упорядочивание, анализ и обобщение данных для обнаружения и решения сложных маркетинговых проблем;
- 4) деятельность, направленная на удовлетворение информационно-аналитических потребностей маркетинга.

2. К задачам маркетинговых исследований можно отнести:

- 1) оценку состояний и тенденций развития конъюнктуры рынка, анализ маркетинговой деятельности организации, анализ загрузки оборудования;
- 2) оценку эффективности управления организацией, исследование поведения потребителей, анализ деятельности конкурентов;
- 3) анализ организации каналов распределения продукции, товарооборота, ценообразования;
- 4) 1) и 3).

3. В процессе маркетингового исследования выделяются следующие этапы:

- 1) формулирование проблемы и целей исследования, определение потребности в информации и организация ее сбора, анализ информации, подготовка аналитического отчета;
- 2) формулирование проблемы и целей исследования, определение потребности в информации, анализ информации, подготовка аналитического отчета;
- 3) формулирование проблемы и целей исследования, организация сбора информации, анализ информации, подготовка аналитического отчета;
- 4) формулирование проблемы, организация сбора информации, анализ информации, подготовка аналитического отчета.

4. Какой из перечисленных видов информации входит в группу «по охвату»?
- 1) Среда обитания. 2) Внешняя среда. 3) Окружающая среда. 4) Внутренняя среда.
5. Выделите действие, характерное для «наблюдения»:
- 1) Сбор данных о товарных запасах. 2) Фиксация категории лиц, посещающих магазин.
3) Замер и фиксация результатов дневной работы магазина.
4) Корректировка товарного ассортимента
6. Относится ли бухгалтерская отчетность к первичной информации?
- 1) Да. 2) Нет.
7. Полевое исследование – это:
- 1) Исследование, которое проводится маркетинговой службой фирмы в сельской местности.
2) Сбор первичных данных у носителей информации.
3) Обработка данных, полученных на коммерческой основе у официальных источников.
4) Проведение специального обследования методами наблюдения, анкетирования.
8. По формам маркетинговая информация бывает текстовой?
- 1) Да. 2) Нет.
9. По способу получения информация может быть:
- 1) Вторичная. 2) Необходимая. 3) Третичная. 4) Первичная.
10. Анкетирование – это:
- 1) Опрос в форме письменных ответов на вопросы, приведенные в виде таблице.
2) Изучение биографических данных респондента.
3) Составление перечня вопросов. 4) Процедура анкетного опроса.
11. Маркетинговая информационная система – это:
- 1) Процесс разработки вопросов.
2) Формализованный порядок действий для получения, анализа, хранения информации.
3) Описание действий каких-либо рыночных процессов и явлений.
4) Система продажи товаров.

2.3.6. Примерные вопросы для обсуждения

1. Источники ошибок маркетингового исследования. Ошибки: модели выборки, обмана, наблюдения.
2. Бюджет МИ. Методы и виды графиков проекта МИ.
3. Предложение о проведении маркетингового исследования
4. Основные элементы предложения о проведении МИ
5. Характеристика и сравнение первичной и вторичной информации
6. Преимущества и недостатки использования вторичной информации
7. Методика сбора и оценки вторичной информации
8. Критерии оценки вторичной информации
9. Вторичная информация: точность, своевременность, соответствие цели, надежность
10. Классификация источников внутренней и внешней вторичной информации.
11. Синдицированные источники вторичной информации
12. Сравнительная характеристика качественного и количественного МИ
13. Понятие, принципы, причины, подходы и методы проведения качественных исследований

2.3.7. Примерные вопросы для групповых дискуссий

1. Понятие и цели проекционных методов, виды и особенности ассоциативных методов.
2. Понятие и цели проекционных методов, виды и особенности завершающих методов.
3. Понятие и цели проекционных методов, виды и особенности экспрессивных методов.
4. Достоинства и недостатки проекционных методов, как метода качественного исследования.

5. Сравнительная характеристика фокус-группы, глубинного интервью и проекционных методов.

6. Понятие опроса. Достоинства и недостатки опроса, как дескриптивного метода МИ.

7. Методы проведения опроса.

8. Понятие наблюдения, особенности структурированного и неструктурированного наблюдения.

9. Особенности скрытого и открытого наблюдения. Естественные и искусственные условия наблюдения.

2.3.8 Задания для контрольной работы

1. Исследование восприятия нового товара потребителем.

2. Маркетинговое изучение конкурентов и возможности завоевания преимуществ в конкурентной борьбе.

3. Обоснование ценовой политики предприятия на основе маркетинговых исследований.

4. Маркетинговое исследование для обоснования рекламной кампании.

5. Маркетинговое исследование как основа для принятия управленческих решений предприятием в условиях рынка.

6. Основные принципы и направления маркетинговых исследований предприятия.

7. Информационная база данных для определения конкурентоспособности предприятия.

8. Маркетинговое исследование для определения емкости рынка и рыночной доли предприятия.

9. Особенности маркетинговых исследований на рынке услуг (на примере конкретной группы товаров).

10. Организация маркетинговых исследований по определению экономической эффективности рекламной кампании.

2.3.9. Методика проведения лекции с элементами дискуссии

Цель: выяснение мнений обучающихся по заданной теме и их анализ.

Задачи:

– достижение определенной степени согласия участников дискуссии относительно дискутируемого тезиса;

– формирование у обучающихся общего представления не как суммы имеющихся представлений, а как более объективное суждение, подтверждаемое всеми участниками обсуждения или их большинством;

– достижение убедительного обоснования содержания, не имеющего первоначальной ясности для всех обучающихся;

– развитие способностей обучающихся к анализу информации и аргументированному, логически выстроенному доказательству своих идей и взглядов;

– получение обучающимися разнообразной информации от собеседников, повышение их компетентности, проверка и уточнение их представления и взглядов на обсуждаемую проблему;

– применение обучающимися имеющихся знаний в процессе совместного решения профессиональных задач.

Методика проведения:

Первый этап «введение в дискуссию»:

– формулирование проблемы и целей дискуссии;

– назначение секретаря дискуссии, его инструктаж по выполняемым функциям;

– объявление критериев оценки;

– создание мотивации к обсуждению – определение значимости проблемы, указание на нерешенность и противоречивость вопроса и т.д.

– установление регламента дискуссии и ее основных этапов;

- совместная выработка правил дискуссии;
- выяснение однозначности понимания темы дискуссии, используемых в ней терминов, понятий.

Приемы введения в дискуссию:

- предъявление проблемной ситуации;
- демонстрация видеосюжета;
- демонстрация материалов (статей, документов);
- ролевое проигрывание проблемной ситуации;
- анализ противоречивых высказываний – столкновение противоположных точек зрения на обсуждаемую проблему;
- постановка проблемных вопросов;
- альтернативный выбор (участникам предлагается выбрать одну из нескольких точек зрения или способов решения проблемы).

Второй этап «обсуждение проблемы»:

Обмен участниками мнениями по каждому вопросу. Цель этапа – собрать максимум мнений, идей, предложений, соотнося их друг с другом;

Обязанности преподавателя:

- следить за соблюдением регламента;
- обеспечить каждому возможность высказаться, поддерживать и стимулировать работу наименее активных участников с помощью вопросов («А как вы считаете?», «Вы удовлетворены таким объяснением?», «Вы согласны с данной точкой зрения?», «Нам очень бы хотелось услышать ваше мнение» и т.д.);
- не допускать отклонений от темы дискуссии;
- предупреждать переход дискуссии в спор ради спора;
- следить за тем, чтобы дискуссия не переходила на уровень межличностного противостояния и конфликта;
- стимулировать активность участников в случае спада дискуссии.

Приемы, повышающие эффективность группового обсуждения:

- уточняющие вопросы побуждают четче оформлять и аргументировать мысли («Что вы имеете в виду, когда говорите, что...?», «Как вы докажете, что это верно?»);
- парафраз – повторение ведущим высказывания, чтобы стимулировать переосмысление и уточнение сказанного («Вы говорите, что...?», «Я так вас понял?»);
- демонстрация непонимания – побуждение учащихся повторить, уточнить суждение («Я не совсем понимаю, что вы имеете в виду. Уточните, пожалуйста»);
- «Сомнение» – позволяет отсеивать слабые и непродуманные высказывания («Так ли это?», «Вы уверены в том, что говорите?»);
- «Альтернатива» – ведущий предлагает другую точку зрения, акцентирует внимание на противоположном подходе;
- «Доведение до абсурда» – ведущий соглашается с высказанным утверждением, а затем делает из него абсурдные выводы;
- «Задевающее утверждение» – ведущий высказывает суждение, заведомо зная, что оно вызовет резкую реакцию и несогласие участников, стремление опровергнуть данное суждение и изложить свою точку зрения;
- «Нет-стратегия» – ведущий отрицает высказывания участников, не обосновывая свое отрицание («Этого не может быть»).

Третий этап, «подведение итогов обсуждения»:

- выработка обучающимися согласованного мнения и принятие группового решения;
- обозначение преподавателем аспектов позиционного противостояния и точек соприкосновения в ситуации, когда дискуссия не привела к полному согласованию позиций обучающихся. Настрой обучающихся на дальнейшее осмысление проблемы и поиск путей ее решения;
- совместная оценка эффективности дискуссии в решении обсуждаемой проблемы и в

достижении педагогических целей, позитивного вклада каждого в общую работу;

– оценка преподавателем участников дискуссии по материалам, подготовленным секретарем.

Критерии оценки: секретарь дискуссии – 0,5-1,5 баллов; подготовка вопросов на дискуссию (не менее трех вопросов) – 0,5-1,5 баллов, ответы на вопросы в течение дискуссии (не менее трех вопросов) – 0,5-1,5 баллов.

Темы или вопросы для дискуссии выбираются преподавателем из п. 2.1.1 «Примерный перечень вопросов к экзамену», 2.2.2. «Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение», 2.2.3. «Задания для самостоятельной работы».

2.3.10. Методика проведения проблемной лекции-презентации

Цель: приобщение обучающихся к объективным противоречиям развития научного знания и способам их преодоления.

Задачи:

- изучение вопросов по заданной теме или закрепление изученного материала;
- развитие умений обучающихся структурировать и систематизировать материал, сопоставлять различные источники, обобщать материал, делать выводы;
- развитие мыслительной активности, познавательной активности обучающихся;
- развитие навыков обучающихся по выработке собственной позиции по изучаемым проблемам.

Методика проведения:

- инструктаж по выполняемым функциям;
- объявление критерий оценки;
- создание проблемной ситуации и вовлечение слушателей в ее анализ;
- подведение итогов решения проблемной ситуации и оценка участников.

Критерии оценки: участие в создании проблемной ситуации – 0,5-1,5 баллов; участие в решении проблемной ситуации – 0,5-1 баллов.

Темы или вопросы для создания проблемных ситуаций выбираются преподавателем из п. 2.1.1 «Примерный перечень вопросов к экзамену», 2.2.2. «Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение», 2.2.3. «Задания для самостоятельной работы».

3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков по дисциплине

Балльно-рейтинговая система оценки успеваемости по дисциплине

В целях оперативного контроля уровня усвоения материала учебной дисциплины и стимулирования активной учебной деятельности студентов (очной формы обучения) используется **балльно-рейтинговая система оценки успеваемости**.

Каждый семестр разбит на 2 раздела, каждый из которых заканчивается контрольной работой.

Балльно-рейтинговая система по дисциплине:

Виды контроля	Максимальная сумма баллов на выполнение одного вида задания	Всего возможных за семестр работ	Итого максимальная сумма баллов
Присутствие на занятиях	0,27	18	5
Работа на практических (семинарских)	1,12	18	20

Виды контроля	Максимальная сумма баллов на выполнение одного вида задания	Всего возможных за семестр работ	Итого максимальная сумма баллов
занятиях			
Кр	15,0	1	15
СРС,			20
в т.ч.:			
выполнение заданий	2	3	6
контроль СРС (контрольные опросы, тестирование, собеседование)	2,0	7	14
Итого за семестр	-	-	60
Экзамен	40,0	1	40
Итого по дисциплине	-	-	100

Для получения допуска к экзамену по дисциплине студент должен набрать в семестре не менее 30 баллов.

Балльно-рейтинговая система по дисциплине предусматривает поощрение студентов за работу в семестре проставлением «премиальных» баллов.

Нормы выставления дополнительных баллов:

Виды работ	Максимальная сумма баллов
Выполнение дополнительных заданий	5
Участие в олимпиадах, конкурсах, конференциях в рамках предмета дисциплины	5
Итого	10

При подготовке к экзамену студент внимательно просматривает примерный перечень вопросов к экзамену.

Основой для сдачи экзамена студентом является изучение конспектов обзорных лекций, прослушанных в течение семестра, информации полученной в результате самостоятельной работы и получение практических навыков при решении задач в течение семестра.

На экзамене студент получает тестовое задание, включающее теоретические вопросы и задачи.

На решение тестового задания предоставляется 40 мин.

Максимальное количество баллов, которое можно получить за тестовое задание составляет 40 баллов.