

**ГАОУ ВО «ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА»**

*Утверждены решением
Ученого совета ДГУНХ,
протокол №12 от 30 мая 2022 г.*

КАФЕДРА «МАРКЕТИНГ И КОММЕРЦИЯ»

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
«МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА»**

**НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ 38.03.06 ТОРГОВОЕ
ДЕЛО,
ПРОФИЛЬ «МАРКЕТИНГ В ТОРГОВОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»**

УРОВЕНЬ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - БАКАЛАВРИАТ

Махачкала – 2022

УДК 347.71(075)

ББК У9(2)42я

Составитель: Газиева Жамилат Сайгидмагомедовна, преподаватель кафедры «Маркетинг и коммерция» ГАОУ ВО «Дагестанский государственный университет народного хозяйства»

Внутренний рецензент: Дибирова Мадина Магомедрасуловна, кандидат экономических наук, доцент кафедры «Менеджмент» ГАОУ ВО «Дагестанский государственный университет народного хозяйства»

Внешний рецензент: Труба Людмила Александровна, кандидат экономических наук, доцент кафедры «Менеджмент» ДГУ

Представитель работодателя: Абдурашидова Аминат Магомедкамильевна, директор межрегионального маркетингового центра «Москва-Дагестан»

Оценочные материалы по дисциплине «Маркетинговые исследования рынка» разработаны в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, утвержденным приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12 августа 2020 г. №963, в соответствии с приказом Министерства образования и науки РФ от 06 апреля 2021 года № 245 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры».

Оценочные материалы по дисциплине «Маркетинговые исследования рынка» размещены на официальном сайте www.dgunh.ru

Газиева Ж.С. Оценочные материалы по дисциплине «Маркетинговые исследования рынка» для направления подготовки 38.03.06 Торговое дело, профиль «Маркетинг в торговой деятельности» – Махачкала: ДГУНХ, 2022, 28 с.

Рекомендованы к утверждению Учебно-методическим советом ДГУНХ 23 мая 2022 г.

Рекомендованы к утверждению руководителем основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, профиль «Маркетинг в торговой деятельности» Атаевой А.У.

Одобрены на заседании кафедры «Маркетинг и коммерция» 24 мая 2022 г., протокол № 10.

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|--|----|
| НАЗНАЧЕНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ | 4 |
| РАЗДЕЛ 1. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ С УКАЗАНИЕМ ЭТАПОВ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ..... | 5 |
| 1.1 Перечень формируемых компетенций | 5 |
| 1.2. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования | 5 |
| РАЗДЕЛ 2. ЗАДАНИЯ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ | 8 |
| РАЗДЕЛ 3. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ НА РАЗЛИЧНЫХ ЭТАПАХ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ | 19 |
| РАЗДЕЛ 4. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИЕ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ | 22 |

НАЗНАЧЕНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ

Оценочные материалы по дисциплине «Маркетинговые исследования рынка» включают в себя: перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения ОПОП ВО; описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания; типовые задания репродуктивного, реконструктивного и практикоориентированного уровней, необходимые для оценки знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения ОПОП ВО; методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций.

Оценочные материалы сформированы на основе ключевых принципов оценивания:

- валидности: объекты оценки должны соответствовать поставленным целям обучения;
- надежности: использование единообразных стандартов и критериев для оценивания достижений;
- объективности: разные обучающиеся должны иметь равные возможности для достижения успеха.

Основными параметрами и свойствами оценочных материалов являются:

- компетентностный подход, соотнесение оценочных материалов с оцениваемыми компетенциями;
- компетентностный подход при формировании критериев оценки знаний, умений и навыков обучающихся;
- содержание (состав и взаимосвязь структурных единиц оценочных материалов);
- объем (количественный состав оценочных материалов);
- качество оценочных материалов в целом, обеспечивающее получение объективных и достоверных результатов при проведении текущего и промежуточного контроля.

РАЗДЕЛ 1. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ С УКАЗАНИЕМ ЭТАПОВ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Перечень формируемых компетенций

| код компетенции | формулировка компетенции |
|-----------------|--|
| ПК | ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ |
| ПК-1 | Способен формировать и реализовывать элементы комплекса маркетинга в деятельности торговых предприятий |

1.2. Перечень компетенций с указанием видов оценочных средств

| <i>Формируемые компетенции</i> | <i>Код и наименование индикатора достижения компетенции</i> | <i>Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций</i> | <i>Уровни освоения компетенций</i> | <i>Критерии оценивания сформированности компетенций</i> | <i>Виды оценочных средств</i> |
|---|---|---|------------------------------------|---|--|
| ПК-1: Способен формировать и реализовывать элементы комплекса маркетинга в деятельности торговых предприятий | ИПК-1.1: Осуществляет подготовку и проведение маркетинговых исследований с использованием комплекса маркетинга | Знать: - особенности и методы сбора, обработки и анализа маркетинговой информации; - виды, методы и технологии проведения маркетинговых исследований; - структуру информационных потоков в системе управления маркетингом; - методы оценки имеющейся и поступающей информации; - методы оценки эффективности | Пороговый уровень | Обучающийся слабо (частично) знает методы сбора, обработки и анализа маркетинговой информации | Блок А –задания репродуктивного уровня - Тестовые задания; - Вопросы для обсуждения |
| | | | Базовый уровень | Обучающийся с незначительными ошибками и отдельными пробелами знает виды, методы и технологии проведения маркетинговых исследований | |
| | | | Продвинутый уровень | Обучающийся с требуемой степенью полноты и точности знает методы оценки имеющейся и поступающей информации | |

| | | | | | |
|-----------------|--|---|---------------------|---|--|
| | | и применения маркетинговых коммуникаций. | | | |
| | | <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - применять методы проведения маркетинговых исследований в профессиональной деятельности; - осуществлять анализ рыночных параметров; - разрабатывать программу исследований; - подбирать визуализацию и описывать в текстовой форме найденные в ходе исследования результаты. | Пороговый уровень | Обучающийся слабо (частично) умеет применять методы проведения маркетинговых исследований в профессиональной деятельности | <p>Блок В –</p> <p>задания реконструктивного уровня</p> <ul style="list-style-type: none"> - Задачи - Ситуационные задачи |
| | | | Базовый уровень | Обучающийся с незначительными затруднениями умеет осуществлять анализ рыночных параметров; разрабатывать программу исследований | |
| | | | Продвинутый уровень | Обучающийся умеет подбирать визуализацию и описывать в текстовой форме найденные в ходе исследования результаты. | |
| | | <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методами анализа рынка; - инструментами для планирования маркетингового исследования; - навыками | Пороговый уровень | Обучающийся слабо (частично) владеет методами анализа рынка | <p>Блок С –</p> <p>задания практико-ориентированного уровня</p> <ul style="list-style-type: none"> -Задания «Кейс-стади» - Деловая игра |
| Базовый уровень | Обучающийся с небольшими затруднениями владеет инструментами для | | | | |

| | | | | | |
|--|--|--|---------------------|--|--|
| | | предварительного и углубленного анализа данных и содержательной интерпретации его результатов; | | планирования маркетингового исследования. | |
| | | - навыками разработки отчета о результатах маркетингового исследования. | Продвинутый уровень | Обучающийся свободно владеет навыками разработки отчета о результатах маркетингового исследования. | |

РАЗДЕЛ 2. ЗАДАНИЯ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Для проверки сформированности компетенции/части компетенции ПК-1: Способен формировать и реализовывать элементы комплекса маркетинга в деятельности торговых предприятий (ИПК-1.1: Осуществляет подготовку и проведение маркетинговых исследований с использованием комплекса маркетинга)

Блок А. Типовые задания репродуктивного уровня («знать»)

А.1 Фонд тестовых заданий по дисциплине

Тестовые задания типа А.

1. Маркетинговая информация – это:

- а) любая экономическая информация;
- б) информация, необходимая для маркетинговых целей;
- в) любая внутрифирменная информация;
- г) статистические данные.

2. Данные опроса потребителей об их намерениях на рынке являются:

- а) внешней информацией;
- б) внутренней информацией;
- в) вторичной информацией;
- г) не являются маркетинговой информацией.

3. Наименее дорогим видом информации является:

- а) вторичная;
- б) информация, собранная в ходе анкетирования;
- в) информация, собранная в ходе интервьюирования;
- г) первичная.

5. Основное преимущество анкетирования перед интервьюированием заключается в:

- а) достоверности ответов;
- б) возможности формализации ответов и их обработки;
- в) экспертной подготовке вопросника;
- г) наличие разработанной анкеты.

6. Роль статистики в маркетинговом исследовании заключается:

- а) в возможности использования компьютерной техники;
- б) в возможности использования графиков и диаграмм;
- в) в обеспечении точности оценок и прогнозов, выявлении взаимосвязей;

г) в возможности использования статистических пакетов прикладных программ.

7. Разведочное маркетинговое исследование предпринимается с целью:

а) собрать информацию о предприятиях с закрытым режимом деятельности;

б) собрать информацию о потребительских мнениях;

в) собрать предварительную информацию для разработки методологии основного исследования;

г) собрать информацию обо всех предприятиях, действующих на рынке.

8. Конъюнктура рынка – это:

а) емкость рынка;

б) насыщенность рынка;

в) ситуация на рынке, сложившаяся под воздействием комплекса факторов;

г) внутрифирменная ситуация.

9. Прогнозирование спроса заключается в:

а) планировании объема продаж на последующий период;

б) научном предсказании развития спроса с помощью статистического моделирования или экспертных оценок;

в) разработке стратегической матрицы (решетки);

г) систематизации данных после проведенного маркетингового исследования.

10. Вид маркетинговых исследований, к которому относятся исследования отношения к марке товара, называется ...

а) изучение рыночной конъюнктуры

б) изучение каналов распределения

в) изучение потребителей

г) тестирование новых товаров

11. Систематический сбор и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг называется:

а) панель;

2) гипотеза;

3) маркетинговое исследование;

4) случайная выборка;

5) неслучайная выборка.

12. Для конкретизации проблемы и формулирования на её основе целей и задач маркетингового исследования предприятия используют:

а) разведочные исследования;

2) описательные исследования;

3) первичные исследования;

- 4) эмпирические исследования;
- 5) казуальные исследования.

13. Данные о состоянии внешней среды, опубликованные не для целей конкретного исследования, называются:

- а) данные опросов;
- 2) данные экспериментов;
- 3) первичные данные;
- 4) внешние вторичные данные;
- 5) внутренние вторичные данные.

14. Менеджер по маркетингу страховой компании не должен включать в раздел важнейшей информации для разработки эффективной кампании продвижения новой страховой услуги для индивидуальных клиентов следующее:

- а) 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.

15. Новые факты и цифры, которые собраны специально для проекта исследования, называются:

- а) данными опросов;
- 2) факторами для принятия решения;
- 3) данными исследования;
- 4) вторичными данными;
- 5) первичными данными.

16. Опрос не может быть проведён:

- 1) по телефону;
- 2) путём наблюдения;
- 3) индивидуально;
- 4) по почте;
- 5) по Интернету.

17. 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.

18. 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.

19. 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.

20. 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.

Тестовые задания типа В. Выберите несколько ответов:

1. Для перевозок грузов несколькими видами транспорта используют термины:

а) мультимодальная перевозка;

б) интермодальная перевозка;

в) смешанная перевозка;

г) унимодальная перевозка;

2. К базисным логистическим функциям относятся:

а) снабжение;

б) хранение;

в) производство;

г) сбыт;

д) грузопереработка;

е) информационная поддержка.

3. Ключевую роль в управлении материальными потоками играют:

- а) транспортные и экспедиционные предприятия общего пользования;
- б) предприятия оптовой торговли;
- в) магазины и другие точки розничной торговли;
- г) коммерческо-посреднические организации, оказывающие услуги по организации оптового оборота;
- д) предприятия - изготовители.

4. Каналы распределения выполняют ряд функций:

- а) проводят исследовательскую работу по сбору информации, необходимой для планирования распределения продукции и услуг;
- б) определяют оптимальное количество распределительных центров на обслуживаемой территории;
- в) приспособливают товар к требованиям покупателя;
- г) принимают на себя риски, связанные с функционированием канала.

5. На уровне предприятия распределительная логистика решает следующие задачи:

- а) выбор вида упаковки;
- б) определение оптимального количества распределительных центров;
- в) организация отгрузки товара;
- г) выбор схемы распределения материального потока.

6. Задачи закупочной логистики включают:

- а) исследование рынка закупок и выбор поставщика;
- б) подготовка бюджета закупок;
- в) организация отгрузки товара;
- г) организация послереализационного обслуживания;
- д) координация и системная взаимосвязь закупок с производством, сбытом и складированием.

7. Задачи распределительной логистики включают:

- а) заключение договора на закупку необходимых материальных ресурсов;
- б) контроль поставок;
- в) определение оптимального количества распределительных центров на обслуживаемой территории;
- г) организация послереализационного обслуживания;
- д) выбор вида упаковки.

A2. Вопросы для обсуждения

1. Маркетинговые исследования: понятие, виды, цели.
2. Место и роль маркетинговых исследований в общей концепции маркетинга.
3. Принципы маркетинговых исследований.

4. Факторы, влияющие на результаты в бизнесе и коммерции.
5. Система методов и методических приемов в маркетинговых исследованиях.
6. Методики проведения количественных и качественных маркетинговых исследований.
7. Основные этапы маркетингового исследования, их содержание.

Блок В. Типовые задания реконструктивного уровня («уметь»)

В1. Типовые задачи

Для следующих ситуаций:

1. Определите проблему-симптом.
2. Сформулируйте проблему, требующую решения, определите вид ее источника возникновения.
3. Сформулируйте проблему, требующую исследования
4. Сформулируйте предполагаемую цель исследования и определите ее вид.
5. Постройте дерево целей исследования

1. Компания «Аквар» является производителем средств ухода за бассейнами. Случившиеся неполадки в работе оборудования, которое перемешивает химический состав, препятствующий образованию водорослей, привели к тому, что была выпущена партия товара, которая не только останавливает рост водорослей, но и придает цвету воды красивый светло-голубой оттенок (без нежелательных побочных эффектов).

2. Компания «Фрутом» достигла успеха на небольшом региональном рынке. Руководство в значительной степени объясняло этот успех действием уникальной системы распределения, которая гарантировала поставку свежих товаров в розничные магазины не реже, чем два раза в неделю. Руководство фирмы задумало расширить географический рынок фирмы при условии, что не будет изменен режим двухразовой поставки товара.

3. Средних размеров производитель копировальных устройств представил новую настольную модель. Для достижения большего объема продаж руководству компании необходимо осуществить выбор между двумя вариантами рекламной программы для данного товара.

4. Клиенты не удовлетворены текущим уровнем сервиса местной фирмы, выполняющей заказы по почте. Руководство фирмы заинтересовано в том, чтобы улучшить качество обслуживания.

5. Компания «Крузиз» является производителем отделанных тканью чемоданов, одним из преимуществ которых является небольшой вес. Фирма распространяет свой продукт через крупные универмаги, фирмы заказов по почте, розничных продавцов одежды, магазины кожгалантереи. Компания ведет активную рекламу, но в дополнение к этому осуществляет продвижение товара при помощи большого штата торговых агентов (400 чел.) В последнее время наблюдается большая текучесть среди агентов – около 20% в год. Учитывая значительную стоимость обучения торгового агента, этот уровень текучести для фирмы является недопустимым. Беседа с увольнявшимися позволила выявить в качестве основных причин ухода работников: неудовлетворенность политикой фирмы и оплатой труда.

6. Эльвира Курзан является владелицей магазина одежды, находящемся в студенческом городке и ориентированном на учащуюся молодежь. В результате неформального общения со своими клиентами, она подумала, что пункт проката видеокассет, интересующих студенческую аудиторию, хорошо бы вписался в местный рынок. И хотя чувство неудовлетворенности существующими возможностями проката были выяснены, непонятны были конкретные составляющие этой проблемы.

7. Компания «Рацион» была среднего размера изготовителем высококачественных пищевых продуктов. Они поступали на рынок как диетические пищевые продукты с высоким содержанием питательных веществ. Фирма рассматривала возможность продвижения этих товаров как продуктов для закусок, но ее беспокоила реакция покупателей на изменение образа продукции.

8. Сотрудник ВУЗа, ответственный за набор студентов на курсы по углубленному изучению малораспространенных иностранных языков, решил увеличить число слушателей и сделал предложение 20 талантливым студентам. Только 5 предложений было принято, в то время, как раньше принималось около 90% предложений. Опрос студентов, отклонивших такое предложение показал, что основной причиной отказа были слишком «ограничительные» условия обучения на курсах.

В2. Ситуационные задачи

Ситуация №1.

Фирма-производитель охранной сигнализации выбирает метод опроса владельцев квартир относительно предлагаемой системы сигнализации. В случае проникновения вора в квартиру включается звуковой сигнал и имитируется лай сторожевой собаки. Фирма хотела бы знать, какое число потенциальных клиентов имеют информацию о существовании данной системы, что они о ней думают и собираются ли они ее приобрести в

следующем году. Какой из рассмотренных способов организации выборочного опроса наиболее пригоден в данном случае и почему?

Ситуация №2.

Фирма «Автомаг» получило несколько жалоб за последние 6 месяцев о том, что некоторые местные автомобильные дилеры практикуют национальную дискриминацию. Эта дискриминационная политика затрагивала такие вопросы, как условия предоставления кредита, недостаточная помощь со стороны персонала, отказ своевременно предоставлять обычные обязательные услуги. «Автомаг» опросила соответствующие фирмы и не нашла доказательств применения дискриминационной политики, хотя жалобы продолжали поступать. «Автомаг» решила провести наблюдение для решения этой проблемы. Разработайте план такого наблюдения.

Ситуация №3.

Кредитной картой банка «Возрождение» пользуется около 400 000 чел., живущих на территории Московской области. Бланк заявки на кредитную карту содержит графы: имя, адрес, телефон, уровень доходов, образование. Банк заинтересован в установлении зависимости между использованием карты и социально-экономическими характеристиками пользователя. Например, существует ли различие между людьми, использующими карту только для больших покупок (например, бытовой техники) и теми, кто пользуется ею в других случаях. Банк планирует провести исследование. Определите генеральную и выборочную совокупности, тип используемой выборки и ее объем

Ситуация №4.

Компания «Силуэт» представляет собой ряд салонов красоты в г. Санкт-Петербург. В течение последних пяти лет в компании был засвидетельствован резкий рост числа салонов, а также объема продаж в них. Владелец планирует дополнить существующий ассортимент новой услугой – консультациями по уходу за волосами, за которые в конкурирующих салонах взимается высокая плата. Для компенсации увеличения производственных расходов владелец планирует увеличить на 5% стоимость остальных услуг. Прежде чем вводить эту новую услугу, планируется провести исследование. Определите генеральную и выборочную совокупности, тип используемой выборки и ее объем, учитывая, что среднегодовой поток клиентов компании составляет 1700 чел.

Блок С. Типовые задания практикоориентированного уровня для диагностирования сформированности компетенций («владеть»)

С1. Задания «кейс-стади»

Кейс 1. Фитнес-клуб был создан в 2019 г. и, по предварительным оценкам, доля рынка составляет около 27 %. Основным конкурентом предприятия является тренажерный зал, расположенный в спортивно-оздоровительном комплексе (СОК). При этом конкурентным преимуществом фитнес-клуба является комплексность предоставляемых услуг, а именно: возможность занятий в тренажерном зале с силовыми тренажерами, кардио-тренажерами (отсутствуют в СОК), а также возможность пользоваться дополнительными услугами (сауна, индивидуальные занятия с тренером).

Цель исследования.

Целью данного исследования является изучение параметров и тенденций спроса на услуги фитнес-центров в городе. Более конкретно – исследование должно помочь ответить на следующие *маркетинговые вопросы*:

описание основных заведений, предлагающих подобные услуги в городе (реализуется методом наблюдения);

исследование структуры предложения услуг (реализуется методом наблюдения);

сегментация рынка;

исследование частоты и суммы затрат на данные услуги потребителями;

исследование уровня удовлетворенности существующим предложением на рынке;

определение факторов выбора фитнес-клуба.

Требования к выборке.

Необходима выборка минимум в 300 потребителей – это люди в возрасте 12-45 лет, которые активно занимаются спортом и пользуются услугами фитнес-центров города, а также люди, которые могут быть потенциальными потребителями данных услуг.

Время на исследование и критерии отбора интервьюера.

Исследование должно быть завершено в срок не позднее 10 недель с момента начала. Предложения по проекту исследования будут оцениваться на соответствие следующим критериям:

Умения/опыт исследователей – 30 %.

Полнота реализации целей исследования – 25 %.

Техническая компетентность – 30 %.

Издержки реализации проекта – 15 %.

Задание:

1. Оцените предложенную анкету и внесите соответствующие корректировки.

2. Оцените карточку наблюдения и внесите соответствующие корректировки

С2. Деловая игра

Деловая игра «Анализ и прогнозирование товарного рынка. Маркетинговое исследование»

I этап «Создание фирм». Члены команды дают краткую характеристику выбранному руководителю, представляют свою команду, девиз, торговую марку.

II этап «Интеллектуальная разминка» Участникам команд поочередно задаются вопросы по изучаемым дисциплинам.

III этап «Проверка уровня экономического мышления руководителей фирм». Руководителям команд – фирм задаются вопросы. По результатам этого этапа проводится розыгрыш отдельных наименований продукции между фирмами, определяются фирмы - «конкуренты».

IV этап «Маркетинговая разведка». Фирмы получают конфиденциальную информацию о деятельности конкурентов (Приложение 3) и должны её обработать, используя методы статистики:

- сравнить основные показатели деятельности, рассчитав относительные величины;
- сделать выводы.

V этап «Пробная продажа». Команды разрабатывают подробное описание товара (спецификацию) с указанием отдельных параметров, концентрируя внимание потребителей на отличительных особенностях товара, его полезности. После ознакомления аудитории с выпускаемой продукцией, фирмы поочередно распространяют её среди потенциальных потребителей вместе с анкетами, которые позволяют выявить их предпочтения.

VI этап «Анализ результатов опроса». Необходимо проанализировать результаты анкетирования в таблице, графически их представить и сделать аналитические выводы о том, на что в дальнейшем следует обратить особое внимание, какие параметры изделия следует скорректировать для увеличения сбыта.

VII этап Идеология «партизанского маркетинга». Каждой команде предлагаются некоторые из возможных приёмов малозатратного маркетинга («партизанские налёты») Дж. Левинсона (Приложение 5), которые следует использовать в своей деятельности малым предприятиям. Учащимся необходимо аргументированно объяснить свою позицию по предложенным вариантам малозатратного маркетинга.

Блок Д. Типовые задания для использования в рамках промежуточной аттестации

Д1. Перечень экзаменационных вопросов

1. Понятие маркетинговых исследований. Задачи маркетинговых исследований.

2. Области использования маркетинговой информации на предприятии. Факторы результативности и эффективности маркетинговых исследований.

3. Этапы маркетингового исследования на предприятии. Формулировка целей и задач маркетинговых исследований. Группы целей маркетингового исследования.

4. Типы маркетинговых исследований. Определение объекта исследования. Среда маркетинга, рынок, товар, покупатели и конкуренты как объекты маркетингового исследования.

5. Первичные и вторичные данные. Внутренние и внешние источники информации. Выбор методов сбора информации. Полевые и кабинетные исследования.

6. Этапы определения проблемы и формулирования целей маркетингового исследования. Идентификация проблемы исследования. Понятие проблемы исследования. Типы проблем при проведении маркетинговых исследований: проблемы управления маркетингом и проблемы маркетинговых исследований.

7. Преобразование проблемы, требующей решения, в проблему, требующую исследования. Классификация проблем исследования. Приемы осмысления проблемы. Выявление объекта и предмета исследования.

РАЗДЕЛ 3. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ НА РАЗЛИЧНЫХ ЭТАПАХ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

Балльно-рейтинговая система является базовой системой оценивания сформированности компетенций обучающихся очной формы обучения. Итоговая оценка сформированности компетенций, обучающихся в рамках балльно-рейтинговой системы, осуществляется в ходе текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации и определяется как сумма баллов, полученных обучающимися в результате прохождения всех форм контроля.

Оценка сформированности компетенций по дисциплине складывается из двух составляющих:

первая составляющая – оценка преподавателем сформированности компетенций в течение семестра в ходе текущего контроля успеваемости (максимум 100 баллов). Структура первой составляющей определяется технологической картой дисциплины, которая в начале семестра доводится до сведения обучающихся;

вторая составляющая – оценка сформированности компетенций, обучающихся на экзамене (максимум – 30 баллов)

Для студентов заочной формы обучения применяется бинарная шкала оценивания результатов текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся.

| Уровни освоения компетенций | Продвинутый уровень | Базовый уровень | Пороговый уровень | Допороговый уровень |
|------------------------------------|----------------------------|------------------------|--------------------------|----------------------------|
| 100-балльная шкала | <i>85 и ≥</i> | <i>70-84</i> | <i>51-69</i> | <i>0-50</i> |
| 4-балльная шкала | <i>Отлично</i> | <i>Хорошо</i> | <i>Удовлетворительно</i> | <i>Неудовлетворительно</i> |

Шкала оценок при текущем контроле успеваемости по различным показателям

| Показатели оценивания сформированности компетенций | Баллы | Оценка |
|---|--------------|---|
| Выполнение практических заданий | 0-10 | «неудовлетворительно» «удовлетворительно» «хорошо» «отлично» |
| Решение ситуационных задач | 0-10 | «неудовлетворительно» «удовлетворительно» «хорошо» «отлично» |
| Тестирование | 0-10 | «неудовлетворительно» «удовлетворительно» «хорошо» «отлично» |

| | | |
|----------------------------------|------|---|
| Проведение деловой игры | 0-10 | «неудовлетворительно» «удовлетворительно» «хорошо» «отлично» |
| Разбор производственной ситуации | 0-10 | «неудовлетворительно» «удовлетворительно» «хорошо» «отлично» |

Соответствие критериев оценивания уровню освоения компетенций по текущему контролю успеваемости

| <i>Баллы</i> | <i>Оценка</i> | <i>Уровень освоения компетенций</i> | <i>Критерии оценивания</i> |
|--------------|-----------------------|-------------------------------------|---|
| 0-50 | «неудовлетворительно» | Допороговый уровень | Обучающийся не приобрел знания, умения и не владеет компетенциями в объеме, закрепленном рабочей программой дисциплины |
| 51-69 | «удовлетворительно» | Пороговый уровень | Не менее 50% заданий, подлежащих текущему контролю успеваемости, выполнены без существенных ошибок |
| 70-84 | «хорошо» | Базовый уровень | Обучающимся выполнено не менее 75% заданий, подлежащих текущему контролю успеваемости, или при выполнении всех заданий допущены незначительные ошибки; обучающийся показал владение навыками систематизации материала и применения его при решении практических заданий; задания выполнены без ошибок |
| 85-100 | «отлично» | Продвинутый уровень | 100% заданий, подлежащих текущему контролю успеваемости, выполнены самостоятельно и в требуемом объеме; обучающийся проявляет умение обобщать, систематизировать материал и применять его при решении практических заданий; задания выполнены с подробными пояснениями и аргументированными выводами |

Шкала оценок по промежуточной аттестации

| <i>Наименование формы промежуточной аттестации</i> | <i>Баллы</i> | <i>Оценка</i> |
|--|--------------|---|
| Экзамен | 0-30 | «неудовлетворительно» «удовлетворительно» «хорошо» «отлично» |
| Зачет | 0-20 | «зачтено» «не зачтено» |

Выбирается форма промежуточной аттестации по дисциплине в соответствии с учебным планом по направлению подготовки.

Соответствие критериев оценивания уровню освоения компетенций по промежуточной аттестации обучающихся

| <i>Баллы</i> | <i>Оценка</i> | <i>Уровень освоения компетенций</i> | <i>Критерии оценивания</i> |
|--------------|-----------------------|-------------------------------------|---|
| 0-9 | «неудовлетворительно» | Допороговый уровень | Обучающийся не приобрел знания, умения и не владеет компетенциями в объеме, закрепленном рабочей программой дисциплины; обучающийся не смог ответить на вопросы |
| 10-16 | «удовлетворительно» | Пороговый уровень | Обучающийся дал неполные ответы на вопросы, с недостаточной аргументацией, практические задания выполнены не полностью, компетенции, осваиваемые в процессе изучения дисциплины сформированы не в полном объеме. |
| 17-23 | «хорошо» | Базовый уровень | Обучающийся в целом приобрел знания и умения в рамках осваиваемых в процессе обучения по дисциплине компетенций; обучающийся ответил на все вопросы, точно дал определения и понятия, но затрудняется подтвердить теоретические положения практическими примерами; обучающийся показал хорошие знания по предмету, владение навыками систематизации материала и полностью выполнил практические задания |
| 25-30 | «отлично» | Продвинутый уровень | Обучающийся приобрел знания, умения и навыки в полном объеме, закрепленном рабочей программой дисциплины; терминологический аппарат использован правильно; ответы полные, обстоятельные, аргументированные, подтверждены конкретными примерами; обучающийся проявляет умение обобщать, систематизировать материал и выполняет практические задания с подробными пояснениями и аргументированными выводами |

РАЗДЕЛ 4. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИЕ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

Тестовые задания. Тестовая форма -позволяет охватить большое количество критериев оценки и допускает компьютерную обработку данных. Как правило, предлагаемые тесты оценки компетенций делятся на психологические, квалификационные (в учебном процессе эту роль частично выполняет педагогический тест) и физиологические.

Современный тест, разработанный в соответствии со всеми требованиями компетентностного подхода, может включать задания различных типов.

В обычной практике применения тестов для упрощения процедуры оценивания как правило используется простая схема:

–отметка «удовлетворительно», если правильно выполнено 50 –70% тестовых заданий;

–«хорошо», если правильно выполнено 70 –85 % тестовых заданий;

–«отлично», если правильно выполнено 85 –100 % тестовых заданий.

Решение заданий в тестовой форме проводится в течение изучения дисциплины. Преподаватель должен определить студентам исходные данные для подготовки к тестированию: назвать разделы (темы, вопросы), по которым будут задания в тестовой форме, нормативные акты и теоретические источники для подготовки.

При прохождении тестирования пользоваться конспектами лекций, учебниками, и иными материалами не разрешено.

Тестирование проводится в письменной форме. На тестирование отводится 15-20 минут. Каждый вариант тестовых заданий включает 20 вопросов. За каждый правильный ответ на вопрос дается 0,5 баллов.

Перевод баллов в оценку. Согласно технологической карте на выполнение теста выделяется 10 баллов. Таким образом, 10 баллов/ 20 вопросов = 0,5 баллов

Методика оценивания выполнения тестов

| Баллы | Оценка | Показатели | Критерии |
|-------|---------------------|---|---|
| 8-10 | «отлично» | 1. Полнота выполнения тестовых заданий; 2. Своевременность выполнения; | Выполнено 85 % заданий предложенного теста, в заданиях открытого типа дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос. |
| 6-7 | «хорошо» | 3. Правильность ответов на вопросы; 4. Самостоятельность тестирования; и т.д. | Выполнено 70 % заданий предложенного теста, в заданиях открытого типа дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос; однако были допущены неточности в определении понятий, терминов и др. |
| 3-5 | «удовлетворительно» | | Выполнено 51 % заданий предложенного теста, в заданиях открытого типа дан неполный ответ на поставленный вопрос, в ответе не присутствуют доказательные |

| | | |
|-----|-----------------------|--|
| | | примеры, текст со стилистическими и орфографическими ошибками. |
| 0-2 | «неудовлетворительно» | Выполнено менее 50 % заданий предложенного теста, на поставленные вопросы ответ отсутствует или неполный, допущены существенные ошибки в теоретическом материале (терминах, понятиях). |

Задания «кейс-стади». Кейс-задача по имитации производственной ситуации - проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для разрешения данной проблемы путем решения нескольких задач. Позволяет оценивать уровень усвоения знаний, умений и готовность к трудовым действиям со способностью решать нетипичные профессиональные задачи.

Решение кейса представляет собой продукт самостоятельной индивидуальной или групповой работы студентов.

Работа с кейсом осуществляется поэтапно:

Первый этап – знакомство с текстом кейса, изложенной в нем ситуацией, ее особенностями.

Второй этап – выявление фактов, указывающих на проблему(ы), выделение основной проблемы (основных проблем), выделение факторов и персоналий, которые могут реально воздействовать.

Третий этап – выстраивание иерархии проблем (выделение главной и второстепенных), выбор проблемы, которую необходимо будет решить.

Четвертый этап – генерация вариантов решения проблемы. Возможно проведение «мозгового штурма».

Пятый этап – оценка каждого альтернативного решения и анализ последствий принятия того или иного решения.

Шестой этап – принятие окончательного решения по кейсу, например, перечня действий или последовательности действий.

Седьмой этап – презентация индивидуальных или групповых решений и общее обсуждение.

Восьмой этап - подведение итогов в учебной группе под руководством преподавателя.

Критериями оценки выполненного кейс-задания являются:

1. Научно-теоретический уровень выполнения кейс-задания и выступления.
2. Полнота решения кейса.
3. Степень творчества и самостоятельности в подходе к анализу кейса и его решению. Доказательность и убедительность.
4. Форма изложения материала (свободная; своими словами; грамотность устной или письменной речи) и качество презентации.
5. Культура речи, жестов, мимики при устной презентации.
6. Полнота и всесторонность выводов.

7. Наличие собственных взглядов на проблему.

Оценка за кейс-задание выставляется по балльной шкале, принятой в образовательной организации.

Ситуационные задачи. Решение ситуационных задач осуществляется с целью проверки уровня навыков (владений) студента по решению практической ситуационной задачи.

Студенту объявляется условие задачи, решение которой он излагает устно.

Эффективным интерактивным способом решения задач является сопоставления результатов разрешения одного задания двумя и более малыми группами обучающихся.

Задачи, требующие изучения значительного объема материала, необходимо относить на самостоятельную работу студентов, с непременным разбором результатов во время практических занятий. В данном случае решение ситуационных задач с глубоким обоснованием должно представляться на проверку в письменном виде.

При оценке решения задач анализируется понимание студентом конкретной ситуации, правильность применения норм семейного права, способность обоснования выбранной точки зрения, глубина проработки правоприменительного материала.

Типовые задачи. Решение практических задач осуществляется с целью проверки уровня знаний, умений, владений, понимания студентом основных методов и законов изучаемой теории при решении конкретных практических задач, умения применять на практике полученных знаний. Студенту объявляется условие задачи, решение которой он излагает устно.

Шкала оценивания:

«отлично» - студент ясно изложил условие задачи, решение обосновал точной ссылкой на изученный материал;

«хорошо» - студент ясно изложил условие задачи, но в обосновании решения имеются сомнения;

«удовлетворительно» - студент изложил условие задачи, но решение обосновал формулировками при неполном использовании понятийного аппарата дисциплины;

«неудовлетворительно» - студент не уяснил условие задачи, решение не обосновал.

При решении ситуационных задач разрешено пользоваться курсом лекций или учебниками.

На решение типовых задач отводится 10 минут.

Деловые игры. Деловая игра, имитирующая реальную профессиональную деятельность — игровая образовательная технология, представляющая собой моделирование проблемной профессиональной ситуации, решение которой достигается в процессе ролевого взаимодействия

участников, по правилам, с формированием команд игроков и «группы экспертов», в соответствии с сюжетом, по определенному сценарию и последующей оценкой принятого решения.

Разыгрываемая ситуация должна предполагать неоднозначность решений, содержать элемент неопределенности, что обеспечивает проблемный характер игры и личностное участие обучающихся.

Деловые игры, разработанные на конкретных ситуациях, вводят обучающихся в сферу профессиональной деятельности, являясь мощным стимулом активизации самостоятельной работы по приобретению профессиональных знаний и навыков, а также способности решать нестандартные профессиональные задачи.

Интерактивное взаимодействие происходит в процессе всей деловой игры, так как решения принимаются преимущественно коллективно. При этом каждый решает свою отдельную задачу в соответствии со своей ролью и функцией. Обучающиеся приобретают социальные навыки, развивают коммуникативные способности, критическое мышление, для принятия профессионально грамотных решений.

Приобретенные в процессе игры практические навыки зачастую позволяют избежать ошибок, которые возникают при переходе к самостоятельной трудовой деятельности.

Таким образом, деловая игра выполняет следующие функции:

- 1) образовательная – обобщение и закрепление знаний по пройденным темам курса, развитие трудовых навыков;
- 2) развивающая – развитие логического, критического, аналитического, творческого мышления, активизация мыслительной деятельности обучающихся;
- 3) воспитательная – формирование устойчивого интереса к будущей профессии, профессиональной самоидентификации.

Результативность деловой игры во многом зависит от особенностей ее организации и проведения.

Структура деловой игры:

1. Тема и цель игры.
2. Проблема (ы) для рассмотрения и решения в процессе игры.
3. Сюжет (область действительности, условно воспроизводимая в игре).
4. Сценарий.
5. Правила игры.
6. Роли (распределение и принятие ролей на себя участниками).
7. Игровые действия как средство реализации ролей.

Данная структура определяет этапы проведения деловой игры: подготовительный и мотивационно-ориентировочный, основной и рефлексивно-оценочный.

На деловую/ролевою игру отводится 70-90 минут. Критериями оценивания деловой/ ролевой игры: Результативность проведения деловой/ролевой игры определяет процент работы тренера/тренеров, процент

работы участников тренинга, процент использования вспомогательных материалов, процент работы каждого участника.

0-20% - тренер плохо излагал материал, группа работала пассивно, не использовались вспомогательные материалы

21-50% - тренер не в полном объеме подал материал, группа работала не активно, использование не в полном объеме вспомогательного материала

51-100% - тренер подробно, содержательно подал материал, группа работала активно, весь вспомогательный материал использовался в полном объеме

Методика оценивания решения задач

| Баллы | Оценка | Показатели | Критерии |
|----------|-----------------------|---|--|
| 25-30 | «отлично» | 1. Полнота решения задач; 2. Своевременность выполнения; 3. Правильность ответов на вопросы; и т.д. | Полное верное решение. В логическом рассуждении и решении нет ошибок, задача решена рациональным способом. Ясно описан способ решения. Продемонстрированы умение анализировать ситуацию и находить оптимальное количество решений, умение работать с информацией, в том числе умение затребовать дополнительную информацию, необходимую для уточнения ситуации, навыки четкого и точного изложения собственной точки зрения в устной и письменной форме, убедительного отстаивания своей точки зрения. |
| 22-25 | «хорошо» | | Основные требования к решению задач выполнены, но при этом допущены недочеты. В логическом рассуждении и решении нет ошибок, но допущена ошибка в изложении правовой позиции. При объяснении сложного юридического явления указаны не все факторы. |
| 15-21 | «удовлетворительно» | | Имеются существенные отступления от решения задач. В частности, отсутствуют навыки и умения моделировать решения в соответствии с заданием, представлять различные подходы к разработке планов действий, ориентированных на конечный результат. |
| Менее 15 | «неудовлетворительно» | | Решение не выполнено, обнаруживается непонимание поставленной проблемы. |

Реферат – продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемого вопроса,

приводит различные точки зрения, а также собственное понимание проблемы.

По усмотрению преподавателя рефераты могут быть представлены на занятиях, а также может быть использовано индивидуальное собеседование преподавателя со обучающимся по пропущенной теме.

При оценивании учитывается:

Подготовка реферативного сообщения

Изложенное понимание реферата как целостного авторского текста определяет критерии его оценки: новизна текста; обоснованность выбора источника; степень раскрытия сущности вопроса; соблюдения требований к оформлению.

Новизна текста: а) актуальность темы исследования; б) новизна и самостоятельность в постановке проблемы, формулирование нового аспекта известной проблемы в установлении новых связей (междисциплинарных, интеграционных); в) умение работать с исследованиями, критической литературой, систематизировать и структурировать материал; г) явленность авторской позиции, самостоятельность оценок и суждений; д) стилевое единство текста.

Степень раскрытия сущности вопроса: а) соответствие плана теме реферата; б) соответствие содержания теме и плану реферата; в) полнота и глубина знаний по теме; г) обоснованность способов и методов работы с материалом; е) умение обобщать, делать выводы, сопоставлять различные точки зрения по одному вопросу (проблеме).

Обоснованность выбора источников: а) оценка использованной литературы: привлечены ли наиболее известные работы по теме исследования (в т.ч. журнальные публикации последних лет, последние статистические данные, сводки, справки и т.д.).

Соблюдение требований к оформлению: а) насколько верно оформлены ссылки на используемую литературу, список литературы; б) оценка грамотности и культуры изложения (в т.ч. орфографической, пунктуационной, стилистической культуры), владение терминологией; в) соблюдение требований к объёму реферата.

Шкала оценивания

«Отлично» ставится, если выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена рассматриваемая проблема и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы.

«Хорошо» - основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы.

«Удовлетворительно» – имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности, тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на дополнительные вопросы; во время защиты отсутствует вывод.

«Неудовлетворительно» – тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.

Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины является экзамен.

Экзамен письменный. Продолжительность 60 минут. Рекомендуется распределять время таким образом: 15 мин – задача (кейс) и по 15 мин на три теоретических вопроса. Изложение должно быть кратким, но содержать все необходимые определения и формулировки. Для получения отличной оценки ответ должен содержать практические примеры.

Экзамен позволяет проверить способность экзаменуемого в использовании приобретенных знаний в виде устного собеседования по билету.