

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

*Утверждены
решением Ученого
совета ДГУНХ,
протокол №11
от 06 июня 2023г.*

КАФЕДРА «МАРКЕТИНГ И КОММЕРЦИЯ»

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

**ПО ДИСЦИПЛИНЕ
«МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА»**

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

УРОВЕНЬ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - БАКАЛАВР

ФОРМА ОБУЧЕНИЯ – ОЧНАЯ, ОЧНО-ЗАОЧНАЯ, ЗАОЧНАЯ

Махачкала – 2023

УДК 347.71(075)
ББК У9(2)42я

Составитель – Мурадова Зарема Рамазановна, к.э.н., доцент кафедры «Маркетинг и коммерция» ГАОУ ВО ДГУНХ

Внутренний рецензент - Дибирова Мадина Магомедрасуловна, кандидат экономических наук, доцент кафедры «Менеджмент» ГАОУ ВО «ДГУНХ»

Внешний рецензент - Ханбабаев Эмин Кафланович, маркетолог сети Mr.Kingsman

Представитель работодателя – Представитель работодателя – Нурова Сабигат Зайирбеговна, генеральный директор ООО «Ритель».

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 18 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» размещена на официальном сайте www.dgunh.ru

Мурадова З.Р. Оценочные материалы по дисциплине «Маркетинговые исследования рынка» для направления подготовки 38.03.06 Торговое дело, профиль «Интернет-маркетинг в торговой деятельности». – Махачкала: ДГУНХ, 2022 г.- 20 с.

Рекомендованы к утверждению Учебно-методическим советом ДГУНХ 28 мая 2022 г.

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

Одобрены на заседании кафедры «Маркетинг и коммерция» 31 мая 2023 г., протокол № 10

СОДЕРЖАНИЕ

НАЗНАЧЕНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ	4
РАЗДЕЛ 1. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ С УКАЗАНИЕМ ЭТАПОВ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	4
1.1 Перечень формируемых компетенций	4
1.2. Перечень компетенций с указанием видов оценочных средств.....	4
РАЗДЕЛ 2. ЗАДАНИЯ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ.....	11
РАЗДЕЛ 3. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ НА РАЗЛИЧНЫХ ЭТАПАХ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ	45
РАЗДЕЛ 4. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИЕ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ.....	47

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 разрабатываются для текущего контроля успеваемости (оценивания хода освоения дисциплины), для проведения промежуточной аттестации (оценивания промежуточных и окончательных результатов обучения по дисциплине) обучающихся по дисциплине «Маркетинговые исследования рынка» в целях определения соответствия их учебных достижений поэтапным требованиям образовательной программы высшего образования по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, профилю «Маркетинг в торговой деятельности».

Оценочные материалы по дисциплине «Маркетинговые исследования рынка» включают в себя: перечень компетенций с указанием видов оценочных средств в процессе освоения дисциплины; описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания; контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки планируемых результатов обучения по дисциплине; 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 видов оценочных средств 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
ИПК-1.1	Осуществляет подготовку и проведение маркетинговых исследований с использованием комплекса маркетинга

1.2. Перечень компетенций с указанием видов оценочных средств

<i>Формируемые 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>
ИПК-1.1: Осуществляет подготовку и проведение маркетинговых исследований с использованием комплекса маркетинга	<u>Знать:</u> методы сбора маркетинговой информации, ее анализа и интерпретации	Пороговый уровень	методы сбора маркетинговой информации, ее анализа и интерпретации	Блок А —задания репродуктивного уровня Тестовые задания
		Базовый уровень	методы сбора маркетинговой информации, ее анализа и интерпретации	
		Продвинутый уровень	правила составления маркетинговых анкет, рекламных брифов, отчетов.	
	<u>Уметь:</u> осуществлять подготовку и проведение маркетинговых исследований с использованием комплекса маркетинга	Пороговый уровень	осуществлять подготовку и проведение маркетинговых исследований с использованием комплекса маркетинга	Блок В —задания реконструктивного уровня Типовые задачи Ситуационная задача
		Базовый уровень	осуществлять подготовку и проведение маркетинговых исследований с использованием комплекса маркетинга	
		Продвинутый уровень	осуществлять подготовку и проведение	

			маркетинговых исследований с использованием комплекса маркетинга	
<u>Владеть:</u> приемами осуществления подготовки и проведения маркетинговых исследований с использованием комплекса маркетинга	Пороговый уровень		приемами осуществления подготовки и проведения маркетинговых исследований с использованием комплекса маркетинга	Блок С – задания практико-ориентированного уровня
	Базовый уровень		приемами осуществления подготовки и проведения маркетинговых исследований с использованием комплекса маркетинга	
	Продвинутый уровень		приемами осуществления подготовки и проведения маркетинговых исследований с использованием комплекса маркетинга	

Раздел 2. Задания, необходимые для оценки планируемых результатов обучения по дисциплине

Для проверки сформированности компетенции ИПК-1.1: Осуществляет подготовку и проведение маркетинговых исследований с использованием комплекса маркетинга Блок А. Задания репродуктивного уровня («знать»)

Тесты типа А.

Тестовое задание

Выполняется письменно по предложенным 20 вопросам с возможными вариантами ответов (индивидуально). Необходимо указать правильные ответы.

Время контроля : 30 минут.

Вариант №1

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 информационноаналитических 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. Задание на проведение маркетингового исследования включает следующие разделы:

- 1) состояние и тенденции развития рынка; информацию о степени изученности рынка; описание специфики поставленной проблемы; аспекты маркетинговой деятельности, которые должны быть изучены; требования к точности; сроки и затраты;
- 2) общую характеристику организации и ее деятельности на рынке; информацию о степени изученности рынка; описание специфики поставленной проблемы; аспекты маркетинговой деятельности, которые должны быть изучены; требования к точности и надежности; сроки и затраты;
- 3) информацию о степени изученности рынка; описание специфики поставленной проблемы; аспекты маркетинговой деятельности, которые должны быть изучены; требования к исследовательской организации; параметры точности и надежности; сроки и затраты;
- 4) все ответы правильные.

5. Аналитический отчет включает в себя следующие пункты:

- 1) основные данные, объект исследования, описание сбора данных, представление результатов;
- 2) основные данные, цели исследования, описание сбора данных, представление результатов;
- 3) основные данные, предмет исследования, описание сбора данных, представление результатов;
- 4) технология проведения наблюдений и опросов.

6. К первичной информации относят:

- 1) данные, прошедшие предварительную аналитическую обработку, цели которой могут не совпадать с целями проводимого анализа;
- 2) данные, специально полученные для проведения анализа и не подвергшиеся предварительной обработке;
- 3) данные, прошедшие предварительную аналитическую обработку, цели которой совпадают с целями проводимого анализа;
- 4) данные, прошедшие предварительную аналитическую обработку, цели которой могут как совпадать, так и не совпадать с целями проводимого анализа.

7. Менеджер по маркетингу ошибочно назвал источник первичной информации. Укажите его:

- 1) конкуренты;
- 2) рекламные агентства;
- 3) аналитические статьи о развитии рынка;
- 4) профессиональные организации.

8. К внутренней вторичной информации можно отнести:

- 1) отчеты продавцов, планы маркетинга, перечень жалоб и рекламаций потребителей;
- 2) данные бухгалтерии, объявления конкурентов о найме на работу;
- 3) списки клиентов, данные о регистрации патентов;
- 4) стандарты предприятия, должностные инструкции, результаты налоговой проверки.

9. К недостаткам вторичной информации можно отнести:

- 1) отсутствие гарантий надежности, запаздывание необходимых сведений;
- 2) неполноту данных, высокую трудоемкость сбора;
- 3) сложность проверки, отсутствие опубликованных данных;
- 4) сложность применения к реальной рыночной ситуации, большие затраты времени.

10. Целью функционирования маркетинговой информационной системы является:

- 1) создание плана маркетинга;
- 2) предоставление информации для принятия управленческих решений;
- 3) реализация маркетинговой концепции управления предприятием;
- 4) все ответы верны.

11. Маркетинговая информация в зависимости от стадии переработки может быть:

- 1) внешней;
- 2) внутренней;

- 3) первичной;
- 4) качественной.

12. Продуктом функционирования маркетинговой информационной системы являются:

- 1) базы данных о состоянии маркетинговой среды предприятия и отчеты маркетинговых исследований;
- 2) источники первичной и вторичной информации;
- 3) банк методов и моделей;
- 4) все ответы верны.

13. Укажите недостаток организации маркетингового исследования с привлечением специализированной фирмы:

- 1) опыт проведения исследования ограничен, специалисты широкого профиля;
- 2) как правило, имеется универсальное оборудование и программное обеспечение;
- 3) знание особенностей продукта ограничено общими представлениями;
- 4) объективность исследования сомнительна, поскольку отношение сотрудников может быть предвзятым.

14. При каком методе определения стоимости исследования производится определение трудоемкости и продолжительности исследования на основе нормирования продолжительности отдельных этапов и операций?

- 1) Опытно-статистическом;
- 2) нормативно-аналоговом;
- 3) экспертном;
- 4) расчетно-аналитическом.

15. Цель маркетингового исследования:

- 1) достижение максимального уровня потребления товаров;
- 2) создание информационно-аналитической базы для принятия маркетинговых решений;
- 3) оценка возможностей фирмы, её потенциала и конкурентоспособности;
- 4) разработка комплекса маркетинга.

16. В чём проявляется эффективность маркетингового исследования?

- 1) В экономном расходовании службой маркетинга финансовых средств фирмы;
- 2) в достижении цели, поставленной маркетингом фирмы;
- 3) в проведении исследования в соответствии с планом и в установленные сроки;
- 4) в создании информационно-аналитической базы для принятия маркетинговых решений.

17. Проблема – это:

- 1) область риска, требующая дополнительных затрат;
- 2) несоответствие текущего состояния желаемому;
- 3) спрогнозированная величина снижения прибыли;
- 4) не достижение цели, поставленной маркетингом фирмы.

18. Цели маркетингового исследования, предусматривающие проверку гипотезы на наличие некоторых причинно-следственных связей – это:

- 1) разведочные цели;
- 2) тестовые цели;
- 3) каузальные цели;
- 4) описательные цели.

19. Рабочая гипотеза – это:

- 1) разработанная система мероприятий по решению проблемы;
- 2) вероятностное предположение о причинах возникновения проблемы и путях их ликвидации;
- 3) вероятностное предположение о сущности явлений и путях решения проблемы;
- 4) направление достижения цели маркетинга.

20. Для генерирования рабочих гипотез используют:

- 1) качественные и количественные исследования;
- 2) эмпирические и экономико-математические методы;
- 3) логические и интуитивно-творческие методы;
- 4) экспертные и эмпирические методы.

21. К постоянным расходам на маркетинговые исследования можно отнести:

- 1) заработную плату специалистов;
- 2) амортизацию оборудования;
- 3) аренду помещений;
- 4) все вышеперечисленные варианты.

22. Генеральная совокупность – это:

- 1) часть потребителей, отражающая интересующие фирму вкусы и предпочтения;
- 2) всё население страны, структурированное по уровню дохода;
- 3) множество всех единиц, являющихся объектом исследования;
- 4) потребители конкретного товара.

Вариант №2

1. Традиционный анализ документов представляет собой:

- 1) анализ цепочки умозаключений, отражающих суть материала с конкретной точки зрения;
- 2) анализ содержания текста с помощью некоторых смысловых категорий;
- 3) анализ отношения автора к описываемым событиям;
- 4) правильного ответа нет.

2. 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) правильного ответа нет.

3. Основным недостатком традиционного анализа является:

- 1) учет противоречий в материале;
- 2) субъективность;
- 3) неполное раскрытие содержания документов;

4) все ответы верны.

4. Основным достоинством конвент-анализа является:

- 1) возможность выделить основные идеи содержания;
- 2) возможность сделать статистические выводы о заданных параметрах текста;
- 3) возможность оценить адекватность интерпретации содержания текста;
- 4) все ответы верны.

5. Информативно-целевой анализ позволяет решить следующие задачи исследования:

- 1) определить программу коммуникации, которая заложена в тексте;
- 2) измерить общий объем внимания к проблеме;
- 3) создать статистически достоверную гипотезу по исследуемой проблеме;
- 4) все ответы верные.

6. Широкое использование эксперимента затруднено из-за:

- 1) сложности измерения потребительской реакции в отношении товара;
- 2) непригодности результатов эксперимента для других условий среды;
- 3) взаимного влияния между независимыми факторами;
- 4) все ответы верны.

7. Достоинством наблюдения как метода получения маркетинговой информации является:

- 1) высокая репрезентативность;
- 2) селективный отбор объектов исследования;
- 3) эффект наблюдения;
- 4) все ответы верны.

8. Преимуществом эксперимента как метода исследования является:

- 1) возможность факторного анализа;
- 2) высокая репрезентативность;
- 3) разрыв между временем проведением эксперимента и получением результата;
- 4) все ответы верны.

9. Фокус-группа – это:

- 1) особый метод исследования, заключающийся в многоразовом обследовании отдельной группы респондентов;
- 2) вид опроса, представляющий групповое интервью в форме свободного обсуждения заданной темы;
- 3) вид опроса, характеризующийся четко заданной структурой, периодичностью проведения и ограниченностью круга респондентов;
- 4) правильного ответа нет.

10. В чем заключается сущность панельного опроса?

- 1) проводится по одной и той же теме на разных выборках;
- 2) проводится по одной и той же выборке по разным темам;
- 3) проводится по одной и той же теме на одной и той же выборке в произвольное время;
- 4) проводится по одной и той же теме на одной и той же выборке через четко определенные периоды времени.

11. Эффект наблюдения проявляется в том, что:

- 1) исследователь осуществляет селективный отбор объектов наблюдения;
- 2) исследуемое поведение тщательно детализируется;
- 3) наблюдаемое поведение становится неестественным;
- 4) все ответы верны.

12. Основным недостатком наблюдения, который не может быть устранен, является:

- 1) селективный отбор объектов наблюдения;
- 2) низкая репрезентативность;
- 3) независимость от объекта исследования;
- 4) трудности в обеспечении стабильности внешней среды.

13. Открытые вопросы используются в тех случаях, когда:

- 1) у аудитории не имеется четкой позиции в отношении поставленной проблемы;
- 2) необходимо получить оценку респондентом какого-либо события;
- 3) требуется разнообразная группировка респондентов;
- 4) все ответы верны.

14. Анкетирование – это:

- 1) выявление мнений и определение действий респондентов путём личного диалога;
- 2) опрос респондентов с помощью документа в виде композиции вопросов и ответов;
- 3) визуальный осмотр изучаемого объекта;
- 4) анализ отношения автора к описываемым событиям.

15. Методы исследования, основанные на изучении действующих объектов с помощью различных методов сбора информации, называются:

- 1) экспертными;
- 2) эмпирическими;
- 3) экономико-математическими;
- 4) маркетинговое исследование.

16. «Мозговой штурм» – это:

- 1) метод экспертных оценок и прогнозов, основанный на дискуссии экспертов;
- 2) метод прогнозирования, основанный на экстраполяции известных данных;
- 3) активное осмысление полученной информации;
- 4) достижение консенсуса в ходе обсуждения.

17. Дельфи-метод позволяет:

- 1) достоверно оценить процессы, о которых нельзя или трудно собрать информацию и осуществить прогноз;
- 2) провести экспертизу технологических параметров нового товара;
- 3) осуществить выбор идей при организации стимулирования сбыта;
- 4) согласовать противоречивые мнения о проблеме исследования.

18. Суть экономико-математических методов заключается:

- 1) в описании экономических процессов и явлений в виде математических зависимостей;
- 2) в установлении причинно-следственных связей изучаемых объектов;
- 3) в математическом моделировании изучаемых объектов;
- 4) в оценке процессов, о которых трудно собрать информацию и осуществить

прогноз.

Вариант №3

1. Рынок изучается с целью:

- 1) удачно вступить в конкурентную борьбу;
- 2) воспользоваться благоприятно складывающейся конъюнктурой;
- 3) разработки тактики поведения фирмы;
- 4) снижения рисков путем выбора из множества потенциальных рынков таких, которые могут быть приоритетными для предприятия и его товаров, на которых эффективнее можно достичь коммерческого успеха.

2. Сегментацией рынка называется:

- 1) выделение целевых групп потребителей, характеризующихся однородностью вкусов, предпочтений, поведения в отношении предлагаемых предприятием товаров и услуг;
- 2) выделение долей производителей на рынке;
- 3) выделение товарных групп, пользующихся наиболее высоким спросом на рынке;
- 4) определение места фирмы на рынке.

3. Наиболее важными критериями для сегментации потребителей товаров производственного назначения являются:

- 1) величина фирмы-покупателя; уровень развития технологии производства; платежеспособность; деловая репутация; личностные характеристики руководителя;
- 2) географический; личность руководителя;
- 3) требования к качеству и техническому уровню выпускаемых изделий;
- 4) сложившиеся традиции в потреблении.

4. Выберите наиболее точное выражение:

- 1) позиционирование компании в выделенном сегменте;
- 2) позиционирование компании на рынке выполняется для последующего сегментации;
- 3) сегментирование и позиционирование понятия тождественные;
- 4) позиционирование выполняется для облегчения процесса сегментации.

5. Знание потребительского поведения необходимо для:

- 1) анализа рыночных возможностей, сегментации рынка и выбора целевого сегмента;
- 2) сегментации рынка, выбора целевого сегмента, позиционирования продукта;
- 3) разработки комплекса маркетинга;
- 4) для всего названного.

6. Модель потребительского поведения включает:

- 1) факторы и процесс принятия потребителем решения о покупке;
- 2) стадии процесса потребительского решения;
- 3) набор внешних и внутренних факторов потребительского поведения;
- 4) комплекс маркетинговых решений.

7. Процесс принятия решения потребителем о покупке включает стадии:

- 1) осознание проблемы, информационный поиск, оценка и выбор альтернатив, покупка, послепокупочные процессы;

- 2) информационный поиск, покупка;
- 3) покупка, послепокупочные процессы, осознание проблемы, информационный поиск, повторная покупка, оценка и выбор альтернатив;
- 4) покупка, послепокупочные процессы.

8. 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 путем производства товаров, отличных от товаров конкурента, и разработки собственной стратегии;
- 3) ориентироваться в вопросах цен на товары;
- 4) создать отличительный имидж.

9. Для какой конкурентной позиции характерно использование стратегии следования за лидером?

- 1) Аутсайдер рынка;
- 2) организация, имеющая слабую конкурентную позицию;
- 3) организация, имеющая сильную конкурентную позицию;
- 4) 1) и 2).

10. Зачем надо определять главного конкурента?

- 1) Для изучения потребительских свойств его товара;
- 2) чтобы знать, кого надо опередить;
- 3) для эффективного анализа рыночной ситуации;
- 4) для реализации стратегии «цена лидера».

11. Неверно, что в рыночной нише:

- 1) борьба конкурентов имеет менее сдержанный характер, чем на открытом рынке;
- 2) нет необходимости сдерживать свои претензии по прибыли;
- 3) нужно особенно четко знать всех своих потребителей;
- 4) есть резон придерживаться одной и той же стратегии длительное время.

12. Конъюнктура рынка – это:

- 1) сочетание условий и обстоятельств, создающих конкретную обстановку, или положение на рынке;
- 2) состояние рынка или конкретная экономическая ситуация, сложившаяся на рынке в данный момент времени;
- 3) степень сбалансированности спроса и предложения на данный момент времени;
- 4) наиболее выгодные для производителя условия продажи товаров определенной группы в конкретном месте и в данный период времени.

13. Если два товара взаимозаменяемы, то рост цены на один из них вызовет:

- 1) рост спроса на второй товар;
- 2) бурную негативную реакцию продавцов второго товара;
- 3) рост цены на второй товар;
- 4) падение объема спроса на второй товар.

14. Какому рынку наиболее характерны следующие приоритеты: смещение акцента инноваций на ресурсосбережение, выход на внешние рынки, ориентация на приобретение активов слабых конкурентов?

- 1) Рынок в период застоя;
- 2) рынок в период замедления роста;
- 3) рынок в период кризиса;
- 4) 1) и 2).

15. Наиболее значимым методом долго- и среднесрочного прогнозирования является:

- 1) экономико-математический;
- 2) экстраполяция, дополненная экспертной оценкой;
- 3) экстраполяция;
- 4) механистический – «чартизм».

16. Основными характеристиками тенденции развития рынка являются:

- 1) скорость изменения показателей и степень отклонения показателей от уровня тренда;
- 2) вектор развития и скорость изменения показателей;
- 3) взаимозависимости основных параметров рынка от показателей, подверженных сезонным колебаниям;
- 4) расчёт показателей динамики основных характеристик рынка.

17. Индекс физического объёма товарооборота используется в конъюнктурном анализе:

- 1) для измерения скорости развития рынка;
- 2) для оценки степени сбалансированности рынка;
- 3) для оценки устойчивости рынка;
- 4) для оценки сезонности рынка.

18. Техническое сглаживание уровней динамического ряда является:

- 1) сглаживанием эмпирических данных с помощью расчётов средней величины из нескольких уровней ряда;
- 2) оценкой тенденции развития «на глаз» без использования эмпирических данных;
- 3) проведением трендовой линии, визуально осредняющей все колебания;
- 4) сглаживанием эмпирических данных с помощью расчётов средней величины.

19. Какая модель тренда отражает сокращение продажи с постепенным замедлением падения?

- 1) Уравнение прямой линии;
- 2) уравнение гиперболы;
- 3) уравнение параболы;
- 4) уравнение логарифма.

20. Коэффициент аппроксимации характеризует:

- 1) тенденцию развития рынка;
- 2) степень устойчивости его развития;
- 3) цикличность рынка;
- 4) сезонность рынка.

21. Индекс сезонности отражает:

- 1) интенсивность сезонных колебаний;
- 2) отношение фактического уровня к многолетней средней;
- 3) тенденцию сезонных колебаний;
- 4) степень устойчивости его развития.

22. При прохождении рынком какого цикла все рыночные процессы замедляются?

- 1) Депрессия;
- 2) инфляция;
- 3) кризис;
- 4) оживление.

Блок В. Задания реконструктивного уровня («уметь»)

Тесты типа В.

Вариант №5

1. В маркетинговых исследованиях более всего нуждаются:

- A. Крупные компании, работающие в относительно стабильной среде с небольшой и стабильной ассортиментной «линейкой»
- B. малые и средние компании, занимающие свою рыночную нишу и не собирающиеся радикально расширять свой бизнес
- C. компании, работающие в меняющейся среде, осваивающие новые продукты, новые рынки, новые каналы товародвижения
- D. компании- рыночные лидеры

2. В исследовании маркетинговых возможностей компании «Чистые окна» объектом исследования является:

- A. сама компания «Чистые окна»
- B. маркетинговая деятельность компании
- C. вся деятельность компании «Чистые окна» с акцентом на маркетинг компании и оценку рыночной конъюнктуры
- D. маркетинг конкурентов

3. Информация заслуживает внимания маркетологов- исследователей при следующем значении коэффициента надёжности:

- A. начиная с 0,5 и выше
- B. начиная с 0,75 и выше
- C. при $K=1$
- D. начиная с 0,25 и выше

4. Основные этапы маркетинговых исследований:

- A. целеполагание- определение задач исследования- определение методов исследования- сбор информации- анализ- отчёт
- B. концептуализация- согласование- формализация- подготовка- полекодировка- обработка- анализ- отчёт
- C. определение целей исследования- определение методов исследования- проведение исследования- отчёт
- D. определение задач исследования- сбор и анализ данных- подготовка отчёта

5. Отметьте особенности эксперимента в лабораторных условиях:

- A. данные лабораторных экспериментов существенно менее надёжны, но намного дешевле
- B. сложно добиться того, чтобы «прочие условия» оставались равными, чтобы не нарушались основные права потребителей
- C. лабораторные эксперименты в маркетинге весьма дороги

D.нужно следить за тем, чтобы не пострадал имидж фирмы

6. Для стандартного фокусированного группового интервью в рамках одного города(региона) достаточно:

A.8-12 фокус- групп или 4-х при условии, что кроме фокусирования применяются и другие методы исследования

B.одной- двух- трёх фокус- групп

C.32 фокус- групп

D.108 групп

7. Возможности наблюдения как метода сбора информации крайне ограничены. С его помощью можно определить...

A.Приблизительную частоту наступления какого- либо простого события или его продолжительность; атмосферу, в которой проходит какой- либо процесс, явление

B.зависимость размера покупки от одежды покупателя

C.зависимость размера покупки от времени посещения магазина

D.как сильно влияет внешний вид покупателя на время пребывания в торговом зале

8. Недостатки анкетного опроса по почте:

A. сильное влияние интервьюеров

B. низкий возврат заполненных анкет(2-3% или 5% в лучшем случае)

C. анкеты могут содержать не более 40 вопросов

D. респонденты, как правило, отвечают не искренне

9. Все выборки в маркетинговых исследованиях смещены в сторону...

A.высокообеспеченных, среднеобразованных и неработающих потребителей

B.средне- и малообеспеченных, более образованных, контактных и вменяемых потребителей

C.более молодых и контактных, но пока что мало обеспеченных потребителей

D.немногочисленных богатых потребителей

10. В маркетинговом анализе ассортимента товаров связи между продуктами можно установить с помощью ...

A.ABC- анализа

B.функционально- стоимостного анализа

C.матрицы совместных покупок

D.SWOT-анализа

11. Корреляционный анализ маркетинговой информации позволяет:

A.составить ренкинг факторов, влияющих на ту или иную рыночную характеристику

B.выявить силу связи между рыночными характеристиками(продажей, потреблением и т.д.) и влияющими на них факторами

C.составить рейтинг факторов, влияющих на ту или иную рыночную характеристику

D.соотнести затраты на сбор информации и результаты от её использования

12. Регрессионный анализ в маркетинговых исследованиях позволяет:

A.сделать выбор между двумя факторами, влияющими на рыночную характеристику, в пользу наиболее значимого

В. выявить тенденции изменений каких-либо рыночных характеристик (спроса, потребления, предпочтений и т.п.)

С. оценить, как изменится рыночная категория при изменении фактора, влияющего на неё, на одну единицу

Д. оценить соотношение спроса и предложения на рынке

13. Проверить качество модели тренда, используемой для прогнозирования, можно методом...

А. расщепления

В. аппроксимации

С. замены

Д. аналогии

14. В каком блоке Отчёта о маркетинговом исследовании содержится аннотация?

А. в вводной части

В. в кратком обзоре

С. в основной части

Д. в выводах и рекомендациях

15. Укажите способы организации маркетинговых исследований:

А. с помощью маркетинговых и консалтинговых агентств

В. силами собственных маркетологов-аналитиков и исследователей

С. силами собственных маркетологов и путём заказа ряда работ маркетинговым агентствам (смешанный способ)

Д. все ответы верны

16. По виду преследуемых целей маркетинговые исследования бывают:

А. полевые, кабинетные

В. поперечные и продольные

С. поисковые (разведочные), описательные

Д. количественные и качественные

17. Информацию, получаемую в ходе наблюдения, можно оценить с помощью:

А. коэффициента надёжности

В. коэффициента неустойчивости

С. коэффициента наблюдений

Д. коэффициента релевантности

18. Укажите приёмы осмысления проблем(ы) маркетингового исследования:

А. Проекционный, дискриптивный, экспериментальный

В. анализ результатов производственно-хозяйственной деятельности

предприятия, экспертный опрос руководителей и специалистов предприятия, моделирование проблемы, привлечение консультантов

С. поисковый метод, метод «дэск ризёрч», метод «эд хок»

Д. метод «снежного кома»

19. Укажите наиболее важные характеристики участников, которые нужно учитывать при формировании фокус-групп:

А. пол, возраст, образование, социальный статус, уровень доходов

В. семейное положение

С.род деятельности

Д.стаж работы в соответствующей отрасли

20. Укажите качественные методы опроса респондентов:

А.анкетные опросы

В.эксперименты

С.наблюдения

Д.фокус- группы, глубинные интервью, анализ протокола, проекционные методы

21. Традиционный анализ документов как метод работы с документами используется для обработки...

А. обширного материала

В. отдельных(уникальных) документов или небольшого массива документов

С. большого числа источников информации

Д. закрытых источников информации

22. В каком из видов эксперимента, как метода сбора маркетинговой информации, опрос респондентов проводится дважды?

А.В конструкции «до- после»

В.в конструкции «только после»

С.в конструкции «только после» с контрольной группой

Д.в конструкции «до» с контрольной группой

23. Из числа детерминированных методов формирования выборочной совокупности самым эффективным с точки зрения поиска корреляционных связей, сравнения различных групп потребителей является...

А.метод квот

В.метод типичных представителей

С. произвольный метод

Д.метод «снежного кома»

24. ABC- анализ в исследованиях товарной политики предприятия позволяет:

А.выявить приоритетные для предприятия товары или проверить его ассортимент на соответствие правилу Парето- оптимальность

В.выявить приоритетных для предприятия клиентов или проверить их на соответствие правилу Парето- оптимальность

С.то и другое, а также выявить приоритетные для предприятия рынка сбыта или проверить их на соответствие правилу Парето- оптимальность

Д.определить долю предприятия на рынке

25. SWOT- анализ в маркетинговых исследованиях позволяет ...

А.оценить внутренние ресурсы предприятия, его сильные и слабые стороны

В.оценить внешнюю среду, её угрозы и возможности для предприятия

С.верно 1 и 2

Д.оценить конкурентную структуру рынка

26. Среднесрочный прогноз в маркетинговых исследованиях рассчитывается на период...

А.До одного месяца

В.от одного до 3-х месяцев

С.от 3 месяцев до 2-х лет

Д.до 3-х лет

27. Введение в Отчёте о маркетинговом исследовании содержит информацию о:

А.Ставящихся заданиях

В.принципах анализа выборочных единиц, о видах контроля за достоверностью представленных данных

С.об охвате проблемы и о том, что не сделано

Д.исполнителях

28. Описание методологической основы маркетингового исследования содержится в следующем разделе(блоке) Отчёта:

А.кратком обзоре

В.основной части

С.приложении

Д.введении

29. Основой договора между заказчиком маркетингового исследования и исследовательской компанией является:

А.программа исследования

В.техническое задание

С.концепция исследования

Д.договор

30. Укажите направления маркетинговых исследований:

А. региональные, национальные, международные

В. исследования макросреды, рынка, потребителей, конкурентов, товаров, цен, сбыта, рекламы, внутренней среды предприятия

С. зондажные, эксплораторные, лонгитюдные

Д. тактические и стратегические

31. Недостаток семантического дифференциала Ч.Озгуда, как метода измерения отношения респондента к предмету исследования, в том, что у него:

А.Низкая возможность автоматизированной обработки, низкая наглядность представления

В.высокая трудоёмкость процедуры, т.к. при большом числе сравниваемых объектов резко увеличивается число пар для сравнения и обработка усложняется

С.трудоёмкость подбора биополярных определений, невозможность использования в телефонном опросе

Д.верно 1 и 2

32. Обработка собранных в ходе маркетинговых исследований данныхэто:

А.Простой статистический подсчёт распределения полученных ответов(линейное распределение), подсчёт средних величин, моды, медианы; расчёт корреляционных связей, факторный, кластерный анализ и т.п.

В.логическая интерпретация данных, внесение собранных сведений в базу данных исследований, перепроверка полученной информации

С.их ввод в базу исследования в одном из стандартных форматов для анализа статистических данных(Excel, SPSS, DATAfrend), логическая оценка

D. кодировка собранных данных

33. Закрытые вопросы, применяемые в анкетах, - это:

A. тематический апперцепционный тест

B. вопросы, предназначенные для определённого круга респондентов

C. дихотомические, простые альтернативные, сложные альтернативные с множественным выбором, ранжирующие, смысловые (или шкальные)

D. завершение предложения, завершение рассказа

34. Вопросы, применяемые в анкетах, делятся по...

A. содержанию, функциональной нагрузке, форме представления, форме ответа

B. по сложности

C. по виду шкалы измерения ответов

D. по рангу

35. Закрытые вопросы, применяемые в анкетах, - это:

A. тематический апперцепционный тест

B. вопросы, предназначенные для определённого круга респондентов

C. дихотомические, простые альтернативные, сложные альтернативные с множественным выбором, ранжирующие, смысловые (или шкальные)

D. завершение предложения, завершение рассказа

36. Наиболее представительную, содержательную информацию обеспечивают фокус- группы, которые по своему составу...

A. более гомогенны (и интеллектуально, и социально)

B. представляют один социальный слой

C. верно 1 и 2

D. представляют сотрудников одной компании

37. Размер выборочной совокупности в маркетинговых исследованиях зависит от:

A. размера генеральной совокупности

B. заданной точности исследования

C. числа параметров, по которым мы намерены добиться репрезентативности

D. времени на маркетинговое исследование

38. Результаты SWOT- анализа служат основой для разработки:

A. рекламных кампаний

B. целевых установок в бизнесе предприятия

C. плана конкурентной борьбы на рынке

D. ценовых планов

39. Индекс Хиршмана- Герфиндаля отражает:

A. степень насыщения рынка

B. степень концентрации рынка

C. степень интенсивности конкуренции на рынке

D. степень автономности предприятия при принятии маркетинговых решений

40. Маркетинговые исследования жизненного цикла товара на рынке показывают, что уровень максимальной рекламной поддержки необходим на:

A. стадии внедрения товара на рынок

B. стадии спада

C. стадии внедрения и спада, если фирма рассчитывает на восстановление ранее

достигнутых объёмов сбыта

D.стадии разработки товара

41. Уязвимость экстраполяции как метода прогнозирования продаж (спроса, предпочтений и т.д.) в том, что:

A.его применение возможно только при наличии непрерывных, сопоставимых базисных данных

B.этот метод многовариантный

C.при его применении не учитываются изменения каких-либо факторов, кроме времени

D.невозможно оценить точность прогноза

42. Главное в Заключение к Отчёту о маркетинговом исследовании в том, чтобы в нём...

A.дать ответы на каждый вопрос, поставленный во Введении, подчёркивая что и как решено, какие результаты и выводы получены

B.указать ограничения в исследованиях, принятые допущения

C.указать исчерпывающую информацию об охвате проблемы и о том, что не сделано

D.все ответы верны

43. Исполнитель маркетингового исследования не несёт перед заказчиком ответственности за то, что:

A.результативность использования заказчиком полученной в ходе исследования информации низкая

B.не применил методы, использование которых было оговорено сторонами

C.не провёл исследования по тем направлениям, которые были зафиксированы в договоре

D.не представил Отчёта в срок

44. Участие заказчика в маркетинговом исследовании наиболее существенно на этапе...

A.подготовки и презентации отчёта

B.определения проблемы и целей проведения исследования

C.разработки плана исследования

D.проведения опросов

Вариант №6

1. Предмет маркетингового исследования- это:

A. часть объекта или его свойства, которые задействованы в появлении проблемы в бизнесе предприятия

B. лицо(лица), процесс, результат процесса или явление, выступающее источником проблемы

C. предположение о сущности рассматриваемых явлений и путях решения проблемы

D. комплекс общенаучных, аналитико-прогностических подходов и методов, а также приёмов статистики, эконометрии, бихевиоризма

2. Ранговые шкалы должны быть обязательно нечётными, потому что это необходимо для:

A. более точного измерения мнений респондентов

B. для отражения нейтральной оценки респондента

С. верно 1 и 2

Д. для выявления скрытых мотивов респондентов

3. Укажите методы формирования рабочих(ей) гипотез(ы) маркетингового исследования:

А. интуитивно- творческие методы: метод аналогии, метод «мозгового штурма», метод синектики

В. кабинетный метод, разовый, многократный, мониторинговый

С. дискриптивный, описательный, тестовый

Д. Q- метод

4. В экспериментах, организованных по конструкции(способу) «до- после с контрольной группой» опрос участников проводится...

А. До проведения эксперимента

В. до и после эксперимента

С. до и два раза после эксперимента

Д. два раза «до» и два раза «после»

5. Участниками эксперимента могут быть...

А. люди

В. магазины, города

С. верно 1 и 2

Д. только рекламные агентства

6. По методу проведения эксперименты бывают...

А. Вероятностные, произвольные

В. «холл-тест», «хоум-тест»

С. детерминированные

Д. демоскопические

7. Наука, разрабатывающая методы изучения документов, называется...

А. герменевтика

В. семантика

С. семиотика

Д. психографика

8. Для формирования выборки из числа богатых и очень богатых потребителей следует воспользоваться методом...

А. случайных чисел

В. «снежного кома»

С. методом квот

Д. «правилом большого пальца»

9. Нижнюю границу ёмкости рынка товара можно определить на основе данных о...

А. платёжеспособном спросе населения

В. продаже товара во всех торговых точках

С. производстве товара, его импорте, экспорте и остатках

Д. конкурентной структуре рынка

10. Один из методов определения ёмкости рынка основан на данных о...

А. среднем потреблении и расходовании товара(услуги) одним потребителем(семьёй, механизмом)

В. намерениях потребителей приобрести товар(услугу)

- С. конкуренции рынка
- Д. продажах товара в собственной торговой сети

11. Метод оценки ёмкости рынка с использованием индекса «Нильсена» основан на данных...

- А. сплошного учёта продажи и запасов товаров
- В. выборочного учёта продажи и запасов товара в магазинах
- С. сплошного и выборочного учёта продажи и запасов товаров
- Д. выборочного учёта продажи товара

12. Для использования интерполяции при прогнозировании потребления товаров(услуг) необходимы:

- А. Данные о фактическом потреблении товаров(услуг), рациональных нормах потребление товаров(услуг), дате достижения этих норм
- В. предварительные расчёты прогноза методом экстраполяции
- С. базисные данные о потреблении товара(услуги) не менее чем за 5 лет
- Д. дополнительные расчёты другими методами прогнозирования

13. Укажите основные требования к Отчёту о маркетинговом исследовании:

- А. Направленность стиля изложения и формы представления отчёта на конкретного потребителя
- В. неперегруженность текста отчёта большим количеством таблиц и графиков
- С. презентабельность материалов и наглядность, логичность и чёткость изложения
- Д. все ответы верны

14. Укажите недостатки маркетинговых исследований силами специализированных маркетинговых и консалтинговых агентств?

- А. угроза конфиденциальности собираемой информации, поверхностные знания технических особенностей продукта предприятия- заказчика
- В. высокая стоимость исследования
- С. некомпетентность исследователей в вопросах реального бизнеса
- Д. длительные сроки проведения исследования

15. Что не входит в компетенцию маркетолога- исследователя?

- А. исследование рынков товаров(услуг)
- В. определение объёма и структуры выборки
- С. консультирование заказчиков по вопросам ведения бизнеса, в т.ч. по маркетинговым вопросам
- Д. написание отчёта по результатам исследования

16. Рынок товара(услуги)- это:

- А. объект маркетингового исследования
- В. предмет маркетингового исследования
- С. верно 1 и 2
- Д. направление маркетингового исследования

17. Шкала Ч. Озгуда отличается от шкалы Р. Лайкерта тем, что...

- А. шкала Ч. Озгуда всегда оформляется в виде таблицы
- В. шкала Ч. Озгуда всегда имеет базу сравнения
- С. шкала Ч. Озгуда всегда имеет биполярные оценки
- Д. шкала Ч. Озгуда оформляется в виде незаконченного рисунка

18. Укажите способы контроля полевого персонала

- A. Проведение беседы с интервьюерами, повторный выборочный опрос респондентов
- B. сравнение результатов наблюдений от разных наблюдателей (интервьюеров)
- C. опрос интервьюеров по окончании исследования по специальному вопроснику
- D. верно 1 и 2

19. Укажите методы анализа документов:

- A. Метод контрольных вопросов, метод систематизированный интеграции элементов решения, морфологический метод
- B. метод анализа круга проблем, метод логико-смыслового моделирования
- C. неформализованный (традиционный), контент- анализ
- D. Q- метод

20. Категории и единицы контент- анализа документов правильно сравнивать с:

- A. вопросом анкеты и ответом на него
- B. предметом и методом
- C. объектом и предметом
- D. целью и задачами

21. Укажите рабочие документы наблюдения как метода сбора информации:

- A. Журнал информации
- B. карточка, бланк, протокол, дневник
- C. блокнот наблюдения
- D. тетрадь учёта

22. Укажите методы исследований потребителей при ценообразовании с ориентацией на спрос:

- A. эксперимент
- B. метод аналогии
- C. опросы, тестирование продукта
- D. метод сравнения

23. Какой из методов определения объёма выборки обеспечивает статистическую надёжность информации?

- A. традиционный
- B. эмпирический
- C. статистический
- D. на основе номограмм

24. Одна из важнейших характеристик рынка- насыщение- определяется как...

- A. сумма квадратов рыночных долей трёх крупнейших предприятий
- B. отношение продаж товаров предприятиями, имеющими самые значительные доли на рынке, к общему объёму продаж
- C. отношение совокупного объёма спроса к объёму предложения на рынке
- D. отношение товарооборота к товарным запасам

25. К методам ценообразования, учитывающим рыночную конъюнктуру, относится ...

- А. метод «средние издержки плюс прибыль»
- В. метод, основанный на воспринимаемой ценности товара
- С. преискуранный метод
- Д. метод ускорения оборота капитала

26. Главным преимуществом прогноза, выполненного на основе коэффициента эластичности, является то, что:

- А. не надо рассчитывать ошибку прогноза и определять доверительный интервал
- В. расчёт прогноза выполняется на основе непрерывных динамических рядов
- С. расчёт прогноза продаж осуществляется с учётом важнейших данных доходов потребителей или цены на товар
- Д. расчёт не требует значительного времени

27. На рекламу выделяется столько средств, сколько по мнению руководства фирмы, можно позволить. На что ориентируется метод формирования рекламного бюджета?

- А. на издержки производства
- В. на объем продаж
- С. на финансовое состояние компании
- Д. на издержки обращения

28. Укажите критерии выбора исследовательской компании:

- А. наличие в штате исследовательской компании социолога
- В. специализация компании, клиенты, персоны
- С. расценки, членство компании в профессиональных объединениях
- Д. верно 2 и 3

29. Верно ли утверждение, что объективность маркетинговых исследований, осуществляемых специализированной исследовательской компанией, выше, чем силами маркетологов предприятия- заказчика?

- А. да
- В. нет

30. Дизайн исследования- это:

- А. сетевой график маркетингового исследования
- В. бюджет исследования с разбивкой по статьям
- С. проектирование и конструирование процесса исследования, разработка его модели
- Д. стандарт маркетингового исследования

31. Основными направлениями исследования эффективности рекламной деятельности является:

- А. определение общего числа контактов отдельных потребителей с рекламным сообщением
- В. исследование экономической и коммуникативной эффективности рекламы
- С. определение целевой аудитории, которая подвергается воздействию рекламы один или несколько раз за определённый промежуток времени
- Д. определение численности аудитории, подвергшейся воздействию рекламы

32. Шкала согласия- это...

- А. шкала Терстоуна

- В.шкала Ч. Озгуда
- С.шкала Р. Лайкерта
- Д.шкала Гуттмана

33. Первым шагом в постановке задач маркетингового исследования является...

- А.идентификация проблемы
- В.выявление объекта и предмета исследования
- С.определение целей исследования
- Д.подбор персонала

34. При оценке конкурентоспособности товара чьи оценки и чье мнение о товаре должны преобладать?

- А.потребителей
- В.экспертов
- С.в равной мере и тех, и других
- Д.товаропроизводителя

35. Исследования жизненного цикла товаров на рынке показывают, что на стадии внедрения товара на рынок маркетинговые исследования должны быть сконцентрированы на...

- А.Выявлении потребностей конечных потребителей и состоянии конкуренции в отрасли
- В.эффективности маркетинговых коммуникаций
- С.каналах товародвижения и методах стимулирования продаж
- Д.рекламе товара

36. Какие методы ценообразования требуют исследований потребителей?

- А.метод конкурентных торгов
- В.метод максимизации математического ожидания прибыли
- С.метод измерения чувствительности к цене(PSM), предложение товаров потребителям «на пробу» с последующим опросом, метод «покупательский отклик- кривая спроса», метод на основе ощущаемой ценности товара
- Д.«средние издержки плюс прибыль»

37. Какой из методов ценообразования основан на опросе потребителей?

- А.верно 3 и 4
- В.метод измерения чувствительности к цене(PSM)
- С.метод «средние издержки плюс прибыль»
- Д.метод ускорения оборота капитала

38. Альтернативным статистическому методу определения объёма выборки служит...

- А.Q-метод
- В.традиционный, эмпирический
- С.индекс «Нильсена»
- Д.метод Mystery Shopping

39. При оценке эффективности расходов на рекламу в сравнении с конкурентами рассчитывают...

- А.CEI- cost efficiency index
- В.показатель Гэллапа- Робинсона
- С.показатель Старча
- Д.показатель П.Диксона

40. Показателями для выбора рекламного канала являются:

- А.временной лаг между сдачей рекламного материала и его публикацией
- В.охват целевой аудитории, частота рекламного воздействия
- С.коммуникативный эффект, тарифные ставки на канале сообщения
- Д.все ответы верны

41. При выборе газеты в качестве рекламного носителя сравнивают такой показатель, как...

- А.тариф за полосу
- В.тариф за страницу
- С.«миллайн»,
- Д.тариф за колонку

42. Экспертные оценки как метод прогнозирования развития рынков применяются в случае, если:

- А.данные о продаже товара(услуги) в базисном периоде отсутствуют
- В.данные о продаже товара(услуге) в базисном периоде не сопоставимы
- С.необходимо из нескольких вариантов прогноза выбрать один
- Д.все ответы верны

43. Что, как правило, помещается в приложении к Отчёту о маркетинговом исследовании?

- А.библиография
- В.Техническое задание и сопроводительное письмо исполнителя заказчику маркетингового исследования
- С.описание форм для сбора данных, расчёт объёма и структуры выборки, большие статистические таблицы, не вошедшие в Отчёт, анкеты(или иные инструменты исследования)
- Д.список таблиц, список диаграмм, глоссарий

44. Какие факторы учитываются при выборе способа организации маркетингового исследования: своими силами или заказывать?

- А.сложность исследования, время, деньги
- В.качество исследования, регулярность, объективность, конфиденциальность
- С.верно 1 и 2
- Д.участие исследовательской компании в бесплатных тендерах

45. Верно ли утверждение, что у компаний, работающих на потребительских рынках(B2C), больше оснований для обращения к услугам исследовательских компаний, чем у тех, кто работает на B2B рынках?

- А.да
- В.нет

46. Объектом маркетингового исследования могут быть...

- А.потребители, домохозяйства, поставщики, посредники и пр.
- В. процессы и экономические механизмы(процесс принятия решения о покупке, изменения факторов макросреды и т.д.)
- С. сфера деятельности, географические рынки
- Д. верно 1, 2, 3, а также товары, цены

47. Принципиальное отличие шкалы Стэпела от шкалы Ч. Озгуда в том, что...

- А.шкала Стэпела- десятиразрядная
- В.нет возможности ответить нейтрально
- С.на шкале Стэпела нет полюсных отметок
- Д.на шкале Стэпела нет биополярных оценок

48. Оценка и выбор методов исследования осуществляется на этапе...

- А.постановки задач маркетингового исследования
- В.реализации исследования
- С.разработки плана исследования
- Д. подбора персонала

49. Количественное измерение чувствительности к цене осуществляется с использованием показателей...

- А.Процента изменения товарного предложения на рынке
- В.коэффициента Чупрова
- С.Эластичности спроса; воспринимаемой ценности
- Д.коэффициента вариации

50. На чем основана разработка рабочих гипотез при проведении опросов?

- А.на мнении авторитетных специалистов
- В.на установках руководителей организации
- С.на тщательном предварительном изучении проблемы
- Д.на ошибках конкурентов

51. В маркетинговых исследованиях анкетный опрос представляет собой ...

- А.оценку спроса покупателей
- В.проверку рабочих гипотез
- С.один из способов прогнозирования рынка
- Д.метод анализа конъюнктуры рынка

52. Недостаток случайной выборки в том, что ...

- А.необходимо обеспечить равновероятное попадание единиц наблюдения в выборку
- В.невозможность её применения без полных списков генеральной совокупности
- С.мнение 20% покупателей, которые покупают много и представляют наибольший интерес для производителя(продавца), «затушевывается»
- Д.она обеспечивает самую непредставительную информацию

53. Конъюнктура рынка- это:

- А.Сочетание условий и обстоятельств, создающих конкретную обстановку или положение на рынке
- В.точка соответствующего рыночного цикла, поиск которой и является целью исследования конъюнктуры рынка
- С.состояние рынка, сложившееся на данный момент под воздействием комплекса факторов и условий
- Д.баланс спроса и предложения

54. Основными показателями конъюнктуры рынка являются:

- А.ёмкость, степень сбалансированности рынка, цикличность
- В.тип рынка, динамика рынка, степень деловой активности, средняя норма прибыли, уровень рыночного риска
- С.показатели вариации(уровень устойчивости/ колеблемости), сила и размах

конкурентной борьбы

D. все ответы верны.

55. К рыночным индикаторам относятся:

A. продажа товаров, товарные запасы

B. среднее количество посетителей магазина

C. радиус обслуживания предприятия

D. режим работы магазина

56. При какой доле, занимаемой на рынке, предприятия считается лидером рынка?

A. 20%

B. 21-40%

C. 40% и выше

D. от 50% и выше

57. Экспертиза в несколько туров свойственна методу...

A. «мозгового штурма»

B. «коллективного блокнота»

C. Дельфи

D. «мозговой атаки»

58. Описание проблемы, цели исследования, постановка задачи заказчиком, рабочие гипотезы, описание методологии в Отчёте о маркетинговом исследовании указывается в:

A. основной части

B. выводах и рекомендациях

C. введении

D. приложении

59. Маркетинговые исследования отличаются от социологических...

A. размерами

B. целью, задачами, методологией, ограничениями, анализом

C. тем, что в маркетинговых исследованиях никогда не участвуют социологи

D. тем, что проводятся исключительно по заказу предприятий

60. Общим для маркетинговых и социологических исследований являются...

A. сроки проведения

B. полная закрытость полученных результатов

C. методы проведения исследований

D. Цели и задачи

В2. Тематика рефератов

1. Маркетинговое исследование рынка (на примере конкретной группы товаров).
2. Маркетинговое исследование потребителей.
3. Маркетинговое исследование товаров конкурентов.
4. Исследование товарного ассортимента предприятия.
5. Исследование восприятия нового товара потребителем.
6. Маркетинговое изучение конкурентов и возможности завоевания преимуществ в конкурентной борьбе.
7. Обоснование ценовой политики предприятия на основе маркетинговых

исследований.

8. Маркетинговое исследование для обоснования рекламной кампании.
9. Маркетинговое исследование как основа для принятия управленческих решений предприятием в условиях рынка.
10. Основные принципы и направления маркетинговых исследований предприятия.
11. Информационная база данных для определения конкурентоспособности предприятия.
12. Маркетинговое исследование для определения емкости рынка и рыночной доли предприятия.
13. Особенности маркетинговых исследований на рынке услуг (на примере конкретной группы товаров).
14. Организация маркетинговых исследований по определению экономической эффективности рекламной кампании.
15. Исследование маркетинговых возможностей роста фирмы.
16. Исследование конъюнктуры рынка.
17. Организация маркетингового исследования сбытовой сети предприятия.
18. Особенности маркетинговых исследований на международных рынках.
19. Определение конкурентной позиции предприятия и его продукции.
20. Маркетинговые исследования рекламной деятельности (конкретного предприятия).
21. Маркетинговые подходы к изучению рынка (анализ вторичной информации, исследование мотивации и поведения потребителей, анализ выпускаемой и реализуемой продукции).
22. Количественный и качественный анализ рынка (конкретной группы товаров).
23. Современные направления маркетинговых исследований для рекламы на примере конкретного предприятия.
24. Использование SWOT- и TOWS- анализа в маркетинговых исследованиях на примере конкретного предприятия.
25. Исследование и анализ конкуренции на рынке конкретной группы товаров.
26. Маркетинговые исследования рекламной деятельности.
27. Сущность, основные направления, основные этапы, цели и задачи маркетинговых исследований.
28. Понятие маркетинговой информационной системы. Субъекты и организационные формы маркетинговых исследований.
29. Формы сбора данных. Шкалы для проведения измерений, их характеристики и уровни. Построение шкал измерений с помощью метода суммарных оценок (шкала Лайкерта).
30. Составление анкет (вопросников). Виды задаваемых вопросов: открытые, закрытые, со шкалой ответов. Требования, предъявляемые к вопросам анкеты.

Блок С. Задания практико-ориентированного уровня для диагностирования сформированности компетенции («владеть»)

С1.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 1

Практическое занятие. Тема 1. Понятие, виды и источники получения маркетинговой информации

Описание практического занятия:

Задание_1 - Вопросник

Задание_2 - практические задания

Задание_3 - задача

Форма проведения занятий: интерактивная. **Используемые средства обучения** – видеопроекторные.

Контрольные вопросы и задания

Задание_1

1. Что вызывает потребность организаций в информации?
2. В чём различие между понятиями «данные» и «информация»?
3. Что такое маркетинговая информация?
4. Какова роль службы маркетинга в информационном обеспечении организации?
5. По каким критериям определяется полезность маркетинговой информации?
6. На каких принципах основано предоставление информации маркетинговыми компаниями конечным пользователям?
7. Какие существуют виды информации по целевой ориентации?
8. Как подразделяется информация по объекту и по регулярности поступления?
9. В чём состоят основные преимущества и недостатки вторичной информации перед первичной?
10. На какие группы подразделяются источники вторичной информации?
11. В чём различие между внутренним источником вторичной информации и источником внешней вторичной информации?
12. Что относится к синдикативным источникам информации?
13. Каковы основные внешние источники вторичной информации?
14. Каковы основные внутренние источники вторичной информации?

Задание_2

Приведите примеры внешних источников вторичной маркетинговой информации об общероссийских факторах внешней среды по каждой из рассмотренных в главе групп.

Приведите примеры внешних источников вторичной информации о рынках Республики Дагестан.

Разделите все источники информации, на группы в соответствии с классификации по Малхотре.

Составьте каталог Интернет-ресурсов, содержащих информацию о рынке туристских услуг в Республики Дагестан.

Составьте каталог источников в Интернет вторичной информации о рынке сотовой связи в Республики Дагестан.

Задание_3

Определение источников получения маркетинговой информации. Найдите все

возможные источники маркетинговой информации, находящиеся внутри выбранной Вами организации. Установите все возможные внешние источники вторичной информации по каждой группе. Составьте отчёт по внутренним и внешним источникам маркетинговой информации. Определите, для решения каких управленческих проблем может использоваться информация из каждого источника.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 2

Практическое занятие. Тема 2. Цели, задачи и направления маркетинговых исследований

Описание практического занятия:

Задание_1 - Вопросник

Задание_2 - практические задания

Задание_3 - задача

Форма проведения занятий: интерактивная. **Используемые средства обучения** – видеопроекторные.

Контрольные вопросы и задания

Задание_1

1. Какова история появления и развития маркетинговых исследований?
2. Что создаёт потребность в маркетинговых исследованиях?
3. Что означает понятие «маркетинговые исследования»?
4. В чём заключается различие между маркетинговыми исследованиями и исследованием рынка?
5. Из чего состоит деятельность по маркетинговым исследованиям и каков её результат?
6. С какими науками непосредственно связаны маркетинговые исследования?
7. Каковы основные принципы проведения маркетинговых исследований?
8. Какие существуют школы маркетинговых исследований и в чём различие в их подходах?
9. Какова основная цель маркетинговых исследований?
10. Каковы основные критерии классификации маркетинговых исследований?
11. Как подразделяются маркетинговые исследования по целевому назначению?
12. Что такое оправдательные исследования?
13. Какие основные задачи решают маркетинговые исследования?
14. Какие методы применяются в маркетинговых исследованиях?
15. Как классифицируются маркетинговые исследования по отношению их субъектов и пользователей?
16. Какие существуют направления маркетинговых исследований и в чём особенность каждого из них?

Задание_2

Просмотрите деловые периодические издания за последнее время в библиотеке. Найдите информацию о результатах проведённых маркетинговых исследований. Определите вид исследования по различным критериям классификации, а также используемые методы.

Выполните предыдущее задание, обратившись к Интернет-сайтам деловых

изданий.

Найдите в Интернет сайты компаний, проводящих на заказ маркетинговые исследования: одной Республики Дагестан, одной московской и одной зарубежной. Составьте отчёт о перечне предоставляемых услуг по проведению маркетинговых исследований. Ознакомьтесь с направлениями и методами проводимых ими исследований.

Задание_3

Определение возможных направлений маркетинговых исследований. Для выбранной Вами организации определите возможные направления проведения маркетинговых исследований в соответствии с решаемыми в этой организации управленческими проблемами. Определите возможность проведения исследований самой организацией: разработайте концепцию построения соответствующей службы, её структуру, задачи и должностные инструкции.

Определите возможности для осуществления заказных исследованиях в специализированных агентствах, составьте каталог доступных агентств с указанием их специализации и, если известно, цен. Составьте отчёт по указанным заданиям и приложите в качестве главы к отчёту о групповой работе.

Блок Д. Задания для использования в рамках промежуточной аттестации

Д1. Перечень экзаменационных вопросов

1. Роль и место маркетинговых исследований в планировании.
2. Понятие, цели и принципы маркетинговых исследований.
3. Понятие и классификация маркетинговой информации.
4. Источники маркетинговой информации.
5. Концепция функционирования маркетинговой информационной системы.
6. Подходы к организации маркетинговых исследований.
7. Этапы проведения маркетингового исследования.
8. Опрос как метод сбора информации. Основные характеристики и формы проведения.
9. Принципы построения анкет. Классификация вопросов, используемых при анкетировании.
10. Анализ данных маркетингового исследования: редактирование, кодирование, табулирование.
11. Привлекательность отрасли и конкурентная борьба внутри нее.
12. Выявление приоритетных конкурентов и определение силы их позиции.
13. Исследование конкурентоспособности продуктов.
14. Исследование конкурентоспособности фирмы.
15. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях. Методы.
16. Достоинства и недостатки методов сбора маркетинговой информации.
17. Кабинетные исследования предпринимательской среды.
18. Классификация методов маркетинговых исследований: эмпирические, экспертные, экономико-математические.
19. Разработка маркетинговой программы как один из заключительных этапов маркетингового исследования.
20. Этапы определения проблемы и формулирования целей маркетингового

исследования. Идентификация проблемы исследования.

21. Понятие проблемы исследования. Типы проблем при проведении маркетинговых исследований: проблемы управления маркетингом и проблемы маркетинговых исследований.

22. Формирование рабочей гипотезы. Логические и интуитивно-творческие методы генерирования рабочих гипотез. Определение задач исследования.

23. Этапы разработки плана маркетингового исследования. Выбор типа маркетингового исследования.

24. Понятие маркетинговых исследований.

25. Этапы развития технологии и направлений маркетинговых исследований.

26. Задачи маркетинговых исследований.

27. Области использования маркетинговой информации на предприятии.

28. Факторы результативности и эффективности маркетинговых исследований.

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

30. Сравнительная характеристика различных типов маркетинговых исследований.

31. Выбор методики проведения маркетингового исследования.

32. Системный анализ, комплексный подход и программно-целевое планирование как общенаучные методы маркетингового исследования.

33. Аналитико-прогностические методы маркетингового исследования.

260

34. Определение типа требуемой информации при проведении маркетингового исследования и источников ее получения. Преимущества и недостатки различных источников информации.

35. Выбор способа сбора необходимых данных. Характеристика качественных и количественных видов маркетинговых исследований.

36. Основные способы сбора данных при различных видах маркетинговых исследований. Виды форм для сбора данных и их выбор.

37. Разработка выборочного плана и определение объема выборки.

38. Составление бюджета и графика проекта. Процесс формирования бюджета маркетингового исследования.

39. Качественное и количественное исследование.

40. Прямые и косвенные методы качественного исследования в зависимости от известности респонденту истинной цели исследования.

41. Фокус-группы как неструктурированные групповые интервью.

Характеристика. Виды. Условия применения. Преимущества и недостатки.

42. Глубинные интервью как неструктурированные, прямые, личные интервью. Характеристика. Виды. Условия применения. Преимущества и недостатки. Нестандартизированные и полу структурированные глубинные интервью.

43. Первичные и вторичные данные. Внутренние и внешние источники информации. Выбор методов сбора информации.

44. Основные направления анализа маркетинговой информации. Методы анализа данных.

45. Классификация проблем исследования. Приемы осмысления проблемы.
46. Выявление объекта и предмета исследования. Определение целей маркетингового исследования.
47. Проекционный метод как неструктурированная, косвенная форма опроса, побуждающая респондентов высказывать интервьюеру свои скрытые мотивы, убеждения, отношения или чувства относительно обсуждаемой проблемы. Характеристика. Виды. Условия применения. Преимущества и недостатки. 261
48. Процесс формирования выборки. Ошибки при формировании выборки. Определение целевой совокупности. Определение основы выборки. Выбор процедуры формирования выборки.
49. Опросы как основные методы количественных исследований. Классификация методов проведения опроса.
50. Структурированный прямой опрос. Характеристика. Преимущества и недостатки. Условия применения.
51. Телефонные опросы. Личные интервью. Почтовые опросы. Электронный опрос. Опросы в Internet.
52. Стандартизированная форма сбора данных как метод обеспечения их сравнимости и облегчения обработки, увеличения скорости и точности записей.
53. Анкета или программа опроса. Цели использования анкеты. Последовательность разработки анкеты.
54. Концепция причинности в маркетинге. Условия причинности. Направление причинно-следственной связи.
55. Составляющие экспериментального исследования. Условные обозначения при описании планов экспериментов.
56. Виды моделей эксперимента. Внутренняя и внешняя достоверность экспериментов.
57. Внешние переменные в причинных исследованиях Способы контроля внешних переменных.
58. Достоинства и недостатки причинных методов исследований по сравнению с формализованными опросами и наблюдениями.
59. Полевые работы как опрос или иной сбор данных, выполняемый вне офиса. Состав полевой работы: подбор людей, занимающихся сбором данных; обучение; управление работой; контроль качества выполнения полевых работ; оценка труда полевых работников.
60. Подбор персонала. Социально-демографические характеристики интервьюеров. Общие требования к интервьюерам. Типичный интервьюер

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 компетенции(й) 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 компетенции(й) по дисциплине складывается из двух составляющих:

✓ первая составляющая – оценка преподавателем сформированности компетенции(й) 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 компетенции(й) обучающихся на экзамене (максимум – 30 баллов).

✓ Для студентов очно-заочной и заочной форм обучения применяются 4-балльная и бинарная шкалы оценивания результатов текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся.

уровни освоения компетенций	продвинутый уровень	базовый уровень	пороговый уровень	допороговый уровень
100 – балльная шкала	85 и \geq	70 – 84	51 – 69	0 – 50
4 – балльная шкала	«отлично»	«хорошо»	«удовлетворительно»	«неудовлетворительно»

Шкала оценок при текущем контроле успеваемости по различным показателям

<i>Показатели оценивания сформированности компетенций</i>	<i>Баллы</i>	<i>Оценка</i>
Выполнение практических заданий	0-12	«неудовлетворительно» «удовлетворительно» «хорошо» «отлично»
Решение ситуационных задач	0-12	«неудовлетворительно» «удовлетворительно» «хорошо»

		«отлично»
Тестирование	0-10	«неудовлетворительно» «удовлетворительно» «хорошо» «отлично»
Проведение деловой игры	0-12	«неудовлетворительно» «удовлетворительно» «хорошо» «отлично»
Разбор производственной ситуации	0-12	«неудовлетворительно» «удовлетворительно» «хорошо» «отлично»
Выполнение и публичная защита реферата	0-10	«неудовлетворительно» «удовлетворительно» «хорошо» «отлично»
Участие в дискуссии при проведении «круглого стола»	0-12	«неудовлетворительно» «удовлетворительно» «хорошо» «отлично»

Соответствие критериев оценивания уровню освоения компетенций по текущему контролю успеваемости

Баллы	Оценка	Уровень освоения компетенций	Критерии оценивания
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	100% заданий, подлежащих текущему

		уровень	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»

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, характеризующих этапы формирования компетенций

В экзаменационный билет включено два теоретических вопроса и практическое задание, соответствующие содержанию формируемых компетенций. Экзамен проводится в устной форме. На ответ и решение задачи студенту отводится минут. За ответ на теоретические вопросы студент может получить максимально 20 баллов, за решение задачи 10 баллов.

Тестирование проводится с помощью автоматизированной программы «Прометей».

На тестирование отводится 90 минут. Каждый вариант тестовых заданий включает 75 вопросов.

Методика оценивания выполнения тестов

Баллы	Оценка	Показатели	Критерии
8-10	«отлично»	1. <u>Полнота выполнения тестовых заданий;</u> 2. <u>Своевременность выполнения;</u>	<u>Выполнено ... % заданий предложенного теста, в заданиях открытого типа дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос.</u>
6-7	«хорошо»	3. <u>Правильность ответов на вопросы;</u> 4. <u>Самостоятельность в тестировании;</u>	<u>Выполнено ... % заданий предложенного теста, в заданиях открытого типа дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос; однако были допущены неточности в определении понятий, терминов и др.</u>
3-5	«удовлетворитель»	<u>и т.д.</u>	<u>Выполнено ... % заданий предложенного теста, в заданиях открытого типа дан</u>

	но»		<u>неполный ответ на поставленный вопрос, в ответе не присутствуют доказательные примеры, текст со стилистическими и орфографическими ошибками.</u>
0-2	«неудовлетворительно»		<u>Выполнено ... % заданий предложенного теста, на поставленные вопросы ответ отсутствует или неполный, допущены существенные ошибки в теоретическом материале (терминах, понятиях).</u>

Методика оценивания ответов на устные вопросы

Баллы	Оценка	Показатели	Критерии
18-20	«отлично»	1. <u>Полнота данных ответов;</u> 2. <u>Аргументированность данных ответов;</u> 3. <u>Правильность ответов на вопросы;</u> <u>и т.д.</u>	Полно и аргументировано даны ответы по содержанию задания. Обнаружено понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные. Изложение материала последовательно и правильно.
15-17	«хорошо»		Студент дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет.
12-14	«удовлетворительно»		Студент обнаруживает знание и понимание основных положений данного задания, но: 1) излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; 2) не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; 3) излагает материал непоследовательно и допускает ошибки.
0-11	«неудовлетворительно»		Студент обнаруживает незнание ответа на соответствующее задание, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал; отмечаются такие недостатки в подготовке студента, которые являются серьезным препятствием к успешному овладению последующим материалом.

Дается краткое описание процедуры решения задач.

Методика оценивания решения задач

Баллы	Оценка	Показатели	Критерии
-------	--------	------------	----------

8-10	«отлично»	1. <u>Полнота решения задач;</u> 2. <u>Своевременность выполнения;</u> 3. <u>Правильность ответов на вопросы;</u> 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.
5-7	«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.
3-4	«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.
1-2	«неудовлетворительно»		Решение не выполнено, обнаруживается непонимание поставленной проблемы.

Методика оценивания выполнения рефератов

Баллы	Оценка	Показатели	Критерии
18-20	«отлично»	1. <u>Полнота выполнения рефератов;</u> 2. <u>Своевременность выполнения;</u> 3. <u>Правильность ответов на вопросы;</u> и т.д.	Выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы.
15-17	«хорошо»		Основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочеты. 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.
12-14	«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.
0-11	«неудовлетворительно»		Тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.

Методика оценивания решения ситуационных задач

<i>Баллы</i>	<i>Оценка</i>	<i>Показатели</i>	<i>Критерии</i>
18-20	«отлично»	1. <u>Полнота решения задач;</u> 2. <u>Своевременность выполнения;</u> 3. <u>Правильность ответов на вопросы;</u> <u>и т.д.</u>	Основные требования к решению задач выполнены. 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.
15-17	«хорошо»		Основные требования к решению задач выполнены, но при этом допущены недочеты. В частности, недостаточно раскрыты навыки критического оценивания различных точек зрения, осуществление самоанализа, самоконтроля и самооценки, креативности, нестандартности предлагаемых решений.
12-14	«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.
0-11	«неудовлетворительно»		Ситуационная задача не решена, обнаруживается существенное непонимание проблемы.

Методика оценивания выполнения практических заданий

<i>Баллы</i>	<i>Оценка</i>	<i>Показатели</i>	<i>Критерии</i>
18-20	«отлично»	1. <u>Полнота выполнения практического</u>	<u>Задание решено самостоятельно. При этом составлен правильный алгоритм решения задания, в логических рассуждениях, в выборе</u>

		<u>задания;</u> 2. <u>Своевременность выполнения задания;</u> 3. <u>Последовательность и рациональность выполнения задания;</u> 4. <u>Самостоятельность решения;</u> <u>и т.д.</u>	<u>формул и решения нет ошибок, получен верный ответ, задание решено рациональным способом.</u>
15-17	«хорошо»		<u>Задание решено с помощью преподавателя. При этом составлен правильный алгоритм решения задания, в логическом рассуждении и решении нет существенных ошибок; правильно сделан выбор формул для решения; есть объяснение решения, но задание решено нерациональным способом или допущено не более двух несущественных ошибок, получен верный ответ.</u>
12-14	«удовлетворительно»		<u>Задание решено с подсказками преподавателя. При этом задание понято правильно, в логическом рассуждении нет существенных ошибок, но допущены существенные ошибки в выборе формул или в математических расчетах; задание решено не полностью или в общем виде.</u>
0-11	«неудовлетворительно»		<u>Задание не решено.</u>