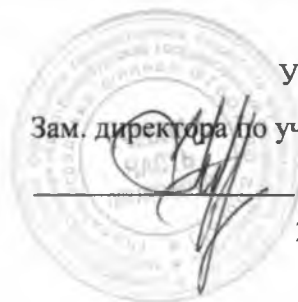


МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный аграрный университет»
Калининградский филиал

Кафедра анализа, бухгалтерского учета и статистической отчетности



УТВЕРЖДАЮ

Зам. директора по учебной работе

С.А. Носкова

29 мая 2020 г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

«МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ»

(приложение к рабочей программе)

Направление подготовки бакалавра
38.03.02 Менеджмент

Тип образовательной программы
Прикладной бакалавриат

Направленность (профиль) образовательной программы
Менеджмент организации

Полесск
2020

Автор

Доцент



(подпись)

Носкова С.А.

СОДЕРЖАНИЕ

1	Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы	4
2	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания	6
3	Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы	12
4	Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций	28

1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины «Маркетинговые исследования» направлен на формирование следующих компетенций, отраженных в карте компетенций:

Код компетенции	Наименование компетенции	Структурные элементы компетенции (знать, уметь, владеть)	Этапы формирования компетенции в процессе освоения образовательной программы	Виды занятий для формирования компетенции**	Оценочные средства для проверки формирования компетенции***
ОК-7	Способностью к самоорганизации и самообразованию.	<p>знать: модели поведения экономических агентов и рынков; основные понятия, методы и инструменты количественного и качественного анализа процессов управления;</p> <p>уметь: обрабатывать эмпирические и экспериментальные данные</p> <p>владеть: навыками самостоятельной научной и исследовательской работы;</p>	5	<p>Занятия лекционного типа.</p> <p>Занятия семинарского типа.</p> <p>Самостоятельная работа студента</p>	устный опрос, доклад, тест, ситуационная задача.
ПК-3	Владения навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности.	<p>знать: основные элементы процесса стратегического управления; альтернативы стратегий развития современные теории и концепции поведения на различных уровнях организации</p> <p>уметь: управлять развитием организации осуществлять анализ и разработку стратегии организации на основе современных методов и передовых научных достижений; выявлять перспективные направления научных исследований, обосновывать актуальность, теоретическую и практическую</p>	5	<p>Занятия лекционного типа.</p> <p>Занятия семинарского типа.</p> <p>Самостоятельная работа студента</p>	устный опрос, доклад, тест, ситуационная задача.

		<p>значимость исследуемой проблемы, формулировать гипотезы, проводить эмпирические и прикладные исследования;</p> <p>владеть: методологией и методикой проведения научных исследований; навыками количественного и качественного анализа для принятия управленческих решений;</p> <p>информационными технологиями для прогнозирования и управления бизнес-процессами.</p>			
--	--	--	--	--	--

2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

2.1 Показатели и критерии оценивания компетенций

Компетенция	Этап формирования компетенции	Показатели и критерии оценивания				Оценочные средства для проверки формирования компетенции***	
		отсутствие усвоения (ниже порогового) неудовлетворительно	неполное усвоение (пороговое) удовлетворительно	хорошее усвоение (углубленное) хорошо	отличное усвоение (продвинутое) отлично	Текущий контроль	Промежуточная аттестация
ОК – 7 - способностью к самоорганизации и самообразованию.							
знать	5	не знает модели поведения экономических агентов и рынков; не знает основные понятия, методы и инструменты количественного и качественного анализа процессов управления.	в основном знает модели поведения экономических агентов и рынков; в основном знает основные понятия, методы и инструменты количественного и качественного анализа процессов управления.	знает модели поведения экономических агентов и рынков; знает основные понятия, методы и инструменты количественного и качественного анализа процессов управления.	отлично знает модели поведения экономических агентов и рынков; отлично знает основные понятия, методы и инструменты количественного и качественного анализа процессов управления.	Устный опрос, доклад, тест, ситуационная задача.	Экзамен, курсовая работа
уметь	5	Не умеет обрабатывать эмпирические и экспериментальные данные.	Частично умеет обрабатывать эмпирические и экспериментальные данные.	Способен обрабатывать эмпирические и экспериментальные данные.	Отлично умеет обрабатывать эмпирические и экспериментальные данные.	Устный опрос, доклад, тест, ситуационная задача.	Экзамен, курсовая работа
владеть	5	Не владеет навыками самостоятельной научной и исследовательской работы.	Частично владеет навыками самостоятельной научной и исследовательской работы.	Владеет основными навыками самостоятельной научной и исследовательской работы.	Свободно владеет навыками самостоятельной научной и исследовательской работы.	Устный опрос, доклад, тест, ситуационная задача.	Экзамен, курсовая работа

ПК-3 - владения навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности							
знать	5	Не знает основные элементы процесса стратегического управления; не знает альтернативы стратегий развития современные теории и концепции поведения на различных уровнях организации.	В основном знает основные элементы процесса стратегического управления; в основном знает альтернативы стратегий развития современные теории и концепции поведения на различных уровнях организации.	Знает основные элементы процесса стратегического управления; знает основные альтернативы стратегий развития современные теории и концепции поведения на различных уровнях организации.	Отлично знает основные элементы процесса стратегического управления; отлично знает альтернативы стратегий развития современные теории и концепции поведения на различных уровнях организации.	Устный опрос, доклад, тест, ситуационная задача.	Экзамен, курсовая работа

уметь	5	<p>Не умеет управлять развитием организации осуществлять анализ и разработку стратегии организации на основе современных методов и передовых научных достижений; не умеет выявлять перспективные направления научных исследований, не умеет обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость исследуемой проблемы, не умеет формулировать гипотезы, не умеет проводить эмпирические и прикладные исследования.</p>	<p>Частично умеет управлять развитием организации осуществлять анализ и разработку стратегии организации на основе современных методов и передовых научных достижений; частично умеет выявлять перспективные направления научных исследований, частично умеет обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость исследуемой проблемы, частично умеет формулировать гипотезы, частично умеет проводить эмпирические и прикладные исследования.</p>	<p>Способен управлять развитием организации осуществлять анализ и разработку стратегии организации на основе современных методов и передовых научных достижений; способен выявлять перспективные направления научных исследований, способен обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость исследуемой проблемы, способен формулировать гипотезы, способен проводить эмпирические и прикладные исследования.</p>	<p>Отлично умеет управлять развитием организации осуществлять анализ и разработку стратегии организации на основе современных методов и передовых научных достижений; отлично умеет выявлять перспективные направления научных исследований, отлично умеет обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость исследуемой проблемы, отлично умеет формулировать гипотезы, отлично умеет проводить эмпирические и прикладные исследования.</p>	<p>Устный опрос, доклад, тест, ситуационная задача.</p>	<p>Экзамен, курсовая работа</p>
-------	---	--	--	--	---	---	---------------------------------

владеть	5	<p>Не владеет методологией и методикой проведения научных исследований; не владеет навыками количественного и качественного анализа для принятия управленческих решений; не владеет информационными технологиями для прогнозирования и управления бизнес-процессами.</p>	<p>Частично владеет методологией и методикой проведения научных исследований; частично владеет навыками количественного и качественного анализа для принятия управленческих решений; частично владеет информационными технологиями для прогнозирования и управления бизнес-процессами.</p>	<p>Владеет методологией и методикой проведения научных исследований; владеет навыками количественного и качественного анализа для принятия управленческих решений; владеет информационными технологиями для прогнозирования и управления бизнес-процессами.</p>	<p>Свободно владеет методологией и методикой проведения научных исследований; свободно владеет навыками количественного и качественного анализа для принятия управленческих решений; свободно владеет информационными технологиями для прогнозирования и управления бизнес-процессами.</p>	<p>Устный опрос, доклад, тест, ситуационная задача</p>	<p>Экзамен.</p>
---------	---	--	--	---	--	--	-----------------

2.2 Шкала оценивания компетенций

Оценочное средство Устный опрос
(наименование оценочного средства)

Средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по определенному разделу, теме, проблеме и т.п.

Оценка **«отлично»** - студент показывает полные и глубокие знания программного материала, логично и аргументировано отвечает на поставленный вопрос, а также дополнительные вопросы, показывает высокий уровень теоретических знаний.

Оценка **«хорошо»** - студент показывает глубокие знания программного материала, грамотно его излагает, достаточно полно отвечает на поставленный вопрос и дополнительные вопросы, умело формулирует выводы. В тоже время при ответе допускает несущественные погрешности.

Оценка **«удовлетворительно»** - студент показывает достаточные, но не глубокие знания программного материала; при ответе не допускает грубых ошибок или противоречий, однако в формулировании ответа отсутствует должная связь между анализом, аргументацией и выводами. Для получения правильного ответа требуется уточняющие вопросы.

Оценка **«неудовлетворительно»** - студент показывает недостаточные знания программного материала, не способен аргументировано и последовательно его излагать, допускаются грубые ошибки в ответах, неправильно отвечает на поставленный вопрос или затрудняется с ответом.

Оценочное средство Тест
(наименование оценочного средства)

Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.

Оценка **«отлично»** – правильный ответ на все тестовые задания.

Оценка **«хорошо»** - допускается одна ошибка при решении тестовых заданий.

Оценка **«удовлетворительно»** – 3-4 ошибки по тестам.

Оценка **«неудовлетворительно»** - более 4-х ошибок при ответе на тесты

Кроме того, допускается дифференцированный подход к оценке задания.

Оценочное средство

Доклад

(наименование оценочного средства)

Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы

Оценка **«отлично»** выставляется в том случае, если:

- содержание работы соответствует избранной теме работы;
- работа актуальна, выполнена самостоятельно.
- проблема раскрыта глубоко и всесторонне, материал изложен логично;

логично;

- представлена достаточная библиография по теме работы;
- приложения к работе (если есть) подкрепляют выводы автора;
- по своему содержанию и форме работа соответствует всем предъявленным требованиям.

предъявленным требованиям.

Оценка **«хорошо»:**

- содержание работы в целом соответствует заданию;
- работа актуальна, написана самостоятельно;
- основные положения работы раскрыты на достаточном теоретическом и методологическом уровне;
- составлена библиография по теме работы.

Оценка **«удовлетворительно»:**

- имеет место определенное несоответствие содержания работы заявленной теме;

- исследуемая проблема в основном раскрыта.

- нарушена логика изложения материала, задачи раскрыты не полностью;

- в работе не полностью использованы необходимые для раскрытия темы научная литература;

Оценка **«неудовлетворительно»:**

- содержание работы не соответствует теме;
- работа носит компилятивный характер;
- работа выполнена не самостоятельно, автор уличен в плагиате.

Оценочное средство

Ситуационная задача

(наименование оценочного средства)

Проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы.

Оценка **«отлично»** - студент ясно изложил условие задачи, решение обосновал методически;

Оценка **«хорошо»** - студент ясно изложил условие задачи, но в обосновании решения имеются искажения методики;

Оценка «удовлетворительно» - студент изложил условие задачи, но решение обосновал общими логическими рассуждениями;

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

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

Устный опрос

1. Цели, задачи и основные понятия маркетинговых исследований.
2. Маркетинговая информационная система (МИС).
3. Организация маркетинговых исследований.
4. Последовательность этапов проведения маркетинговых исследований.
5. Определение потребности в проведении маркетинговых исследований.
6. Формирование целей маркетинговых исследований.
7. Выбор методов проведения маркетинговых исследований.
8. Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований.
9. Информация в маркетинговых исследованиях.
10. Методы сбора данных.
11. Разработка выборочного плана и определение объема выборки.
12. Сбор данных.
13. Анализ данных.
14. Подготовка и презентация заключительного отчета.
15. Исследование внешней предпринимательской среды
16. Исследование рынков.
17. Исследование конъюнктуры рынка.

Доклад

1. Последовательность этапов проведения маркетинговых исследований.
2. Информация в маркетинговых исследованиях.
3. Анализ документов как метод маркетингового исследования.
4. Наблюдение как метод маркетингового исследования.
5. Применение метода интервью в маркетинговом исследовании.
6. Опрос как метод маркетингового исследования.
7. Измерения в маркетинговых исследованиях.
8. Принципы составления анкеты для маркетингового исследования.

9. Выборка в маркетинговом исследовании.
10. Виды статистического анализа в маркетинговом исследовании.
11. Применение экспертных оценок в маркетинговом исследовании.
12. Составление итогового отчета в маркетинговом исследовании.
13. Исследование рынка (внешней предпринимательской среды) в маркетинге.
14. Изучение потребителей в маркетинге.
15. Изучение нового товара в маркетинге.
16. Изучение цен в маркетинге.
17. Маркетинговые исследования рекламной деятельности.
18. Изучение конкурентной среды в маркетинге.
19. Роль гипотезы в маркетинговом исследовании.
20. Синдикативная информация в маркетинге.
21. Понятие «маркетинговые исследования рынка», виды маркетинговых исследований.
22. Определение проблемы и цели в маркетинговых исследованиях.
23. Планирование маркетинговых исследований, основные составляющие рабочего плана.
24. Основные направления исследования в маркетинге.
25. Исследование внутренней среды предприятия (фирмы).
26. Методы маркетинговых исследований, их классификация в маркетинге.
27. Критерии выбора методов исследования.
28. Правила проведения исследований, их связь с этическими нормами.
29. Гипотеза в маркетинговом исследовании, ее роль и значение для проведения исследования.
30. Понятие «товарный рынок», основание для классификации товарных рынков.
31. Понятие «конъюнктура рынка».
32. Конъюнктурный обзор рынка.
33. Понятие «емкость рынка» и механизм определения емкости рынка.
34. Факторы, влияющие на емкость рынка.
35. Критерии сегментации товаров массового спроса.
36. Целевой сегмент и позиционирование товара.
37. Поведение потребителей и система личных потребностей.
38. Понятия «мотив», «мотивация», основные мотивы покупки товара.
39. Модель конечного потребителя по Ф. Котлеру.
40. Основные методы дифференцированного подхода к изучению требований потребителя.
41. «Поведение» организаций-потребителей.

42. Основные направления изучения конкурентов.
43. Основные виды конкуренции на рынке.
44. Общие маркетинговые требования к поставщикам, изучение возможностей поставщиков.
45. Понятие «маркетинговый посредник».
46. База данных, используемых для планирования маркетинговых исследований.
47. Вторичная информация, ее назначение и источники.
48. Первичная информация, назначение, особенности, источники.
49. Наблюдение как метод конкретного маркетингового исследования.
50. Анкетирование как метод конкретного маркетингового исследования.
51. Методы анализа документов.
52. Роль экспертных оценок в маркетинговом исследовании.
53. Виды коммуникаций в маркетинговом исследовании.
54. Содержание внутренних источников информации.
55. Содержание внешних данных.
56. Критерии выбора объектов исследований.
57. Применение статистических методов обработки данных: группировки по признакам.
58. Выявление одномерных и многомерных закономерностей.
59. Роль и структура в маркетинговом исследовании.
60. Права потребителей.
61. Эффективность маркетинговых исследований.

Тест

<p>Контрольный опрос №1 – II. Маркетинговое исследование - это</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Исследование маркетинговой среды 2. Исследование микросреды фирмы 3. Любое исследование в интересах маркетинга 4. Исследование макросреды фирмы <p>II. Репрезентативная выборка - это</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Большая выборка 2. Маленькая выборка 3. Выборка, олицетворяющая всю генеральную совокупность <p>III. Основной недостаток экспертной оценки:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Большая стоимость 2. Субъективизм 3. Отсутствие конфиденциальности 4. Длительность процедуры оценки <p>IV. Внутренняя достоверность опытных данных это:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. В каких пределах изменение зависимой переменной обусловлено изменением независимой переменной 2. В каких пределах изменение независимой переменной обусловлено изменением зависимой переменной 3. Субъективное ощущение достоверности <p>V. Конъюнктура рынка - это:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Текущее соотношение спроса и предложения 2. Число продавцов на рынке 3. Число покупателей на рынке 4. Средние рыночные цены 	<p>VI. Маркетинговое исследование начинается с:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Составления плана выборки 2. Определения проблемы и цели исследования 3. Разработки плана исследований 4. Сбора информации <p>VII. Казуальное исследование - это:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Любое маркетинговое исследование 2. Маркетинговое исследование для проверки гипотез 3. Маркетинговое исследование рынка 4. Маркетинговое исследование продавцов 5. Маркетинговое исследование покупателей <p>VIII. Внешняя достоверность опытных данных - это:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Пределы, в которых можно использовать выявленные зависимости 2. Достоверность, определяемая сторонним исследователем 3. Достоверность относительно маркетинговой макросреды <p>IX. Японская модель рынка:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Классическая инициативная 2. Корпоративный патернализм 3. Государственный дирижизм 4. «Социальное рыночное хозяйство» <p>X. Можно выделить следующие подходы к выявлению проблем управления маркетингом:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Анализ результатов производственно-хозяйственной и сбытовой деятельности организации. 2. Исследование рыночной конъюнктуры 3. Выявление проблем путем экспертного опроса руководителей и специалистов. 4. Наблюдение за выполнением маркетинговых функций и непосредственное участие в их реализации специалистов-консультантов. <p><i>Какой вариант здесь лишний?</i></p>
--	---

<p>I. Цель маркетингового исследования:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Выявить имеющуюся проблему 2. Собрать информацию для адекватного маркетингового решения 3. Разрешить существующую проблему <p>II. Тестирование рынка классифицируется на:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. стандартное 2. контролируемое 3. электронное 4. детерминированное 5. имитационное. <p><i>Какое определение лишнее?</i></p> <p>III. Достоинства лабораторных экспериментов:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Быстрота 2. Дешевизна 3. Конфиденциальность 4. Достоверность результата <p><i>Какой пункт здесь лишний?</i></p> <p>IV. Среди методов проведения разведочных исследований можно выделить:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. анализ вторичных данных, 2. изучение опыта, 3. анализ конкретных ситуаций, 4. ретроспективный анализ 5. работа фокус- групп, 6. проекционный метод. <p><i>Какой метод здесь лишний?</i></p> <p>V. Основное достоинство полевых экспериментов– это</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Быстрота 2. Дешевизна 3. Конфиденциальность 4. Достоверность результата 	<p>VI. Потребности в проведении маркетинговых исследований может не возникнуть, если:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Информация уже имеется в распоряжении. 2. Недостаток времени для проведения маркетингового исследования. 3. Отсутствуют необходимые ресурсы. 4. Нет желания проводить исследования 5. Затраты превышают ценность результатов маркетинговых исследований. <p><i>Какой вариант лишний?</i></p> <p>VII. Семантика это:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Смысл сообщения 2. Сегментация сообщения 3. Слово из девяти букв <p>VIII. Корневые проблемы, это проблемы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Не имеющие проблем - следствий 2. Не имеющие проблем – причин 3. Не требующие решения в первую очередь <p>IX. Модератор руководит деятельностью:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Фокус- группы 2. Кадрового агентства 3. Консультационной фирмы 4. Рекламной фирмы <p>X. Методами проведения маркетинговых исследований являются :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Методы анализа документов, 2. методы опроса потребителей 3. методы сбора первичной информации 4. экспертные оценки 5. экспериментальные методы. <p><i>Какой метод здесь лишний?</i></p>
--	--

Контрольный опрос №1 – 3
По курсу «Маркетинговые исследования»

<p>I. Основной недостаток экспертной оценки:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Большая стоимость2. Субъективизм3. Отсутствие конфиденциальности4. Длительность процедуры оценки <p>II. Внутренняя достоверность опытных данных это:</p> <ol style="list-style-type: none">1. В каких пределах изменение зависимой переменной обусловлено изменением независимой переменной2. В каких пределах изменение независимой переменной обусловлено изменением зависимой переменной3. Субъективное ощущение достоверности <p>III. Конъюнктура рынка - это:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Текущее соотношение спроса и предложения2. Число продавцов на рынке3. Число покупателей на рынке4. Средние рыночные цены <p>IV. Маркетинговое исследование - это</p> <ol style="list-style-type: none">1. Исследование маркетинговой среды2. Исследование микросреды фирмы3. Любое исследование в интересах маркетинга4. Исследование макросреды фирмы <p>V. Репрезентативная выборка - это</p> <ol style="list-style-type: none">1. Большая выборка2. Маленькая выборка3. Выборка, олицетворяющая всю генеральную совокупность <p>.</p>	<p>VI. Цель маркетингового исследования:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Выявить имеющуюся проблему2. Собрать информацию для адекватного маркетингового решения3. Разрешить существующую проблему <p>VII. Тестирование рынка классифицируется на:</p> <ol style="list-style-type: none">1. стандартное2. контролируемое3. электронное4. детерминированное5. имитационное. <p><i>Какое определение лишнее?</i></p> <p>VIII. Достоинства лабораторных экспериментов:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Быстрота2. Дешевизна3. Конфиденциальность4. Достоверность результата <p><i>Какой пункт здесь лишний?</i></p> <p>IX. Среди методов проведения разведочных исследований можно выделить:</p> <ol style="list-style-type: none">1. анализ вторичных данных,2. изучение опыта,3. анализ конкретных ситуаций,4. ретроспективный анализ5. работа фокус- групп,6. проекционный метод. <p><i>Какой метод здесь лишний?</i></p> <p>X. Основное достоинство полевых экспериментов– это</p> <ol style="list-style-type: none">1. Быстрота2. Дешевизна3. Конфиденциальность4. Достоверность результата <p>.</p>
--	---

Контрольный опрос №1 – 4
По курсу «Маркетинговые исследования»

<p>I. Маркетинговое исследование начинается с:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Составления плана выборки2. Определения проблемы и цели исследования3. Разработки плана исследований4. Сбора информации <p>II. Казуальное исследование - это:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Любое маркетинговое исследование2. Маркетинговое исследование для проверки гипотез3. Маркетинговое исследование рынка4. Маркетинговое исследование продавцов5. Маркетинговое исследование покупателей <p>III. Внешняя достоверность опытных данных - это:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Пределы, в которых можно использовать выявленные зависимости2. Достоверность, определяемая сторонним исследователем3. Достоверность относительно маркетинговой макросреды <p>IV. Японская модель рынка:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Классическая инициативная2. Корпоративный патернализм3. Государственный дирижизм4. «Социальное рыночное хозяйство» <p>V. Можно выделить следующие подходы к выявлению проблем управления маркетингом:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Анализ результатов производственно-хозяйственной и сбытовой деятельности организации.2. Исследование рыночной конъюнктуры3. Выявление проблем путем экспертного опроса руководителей и специалистов.4. Наблюдение за выполнением маркетинговых функций и непосредственное участие в их реализации специалистов-консультантов. <p><i>Какой вариант здесь лишний?</i></p>	<p>VI. Потребности в проведении маркетинговых исследований может не возникнуть, если:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Информация уже имеется в распоряжении.2. Недостаток времени для проведения маркетингового исследования.3. Отсутствуют необходимые ресурсы.4. Нет желания проводить исследования5. Затраты превышают ценность результатов маркетинговых исследований. <p><i>Какой вариант лишний?</i></p> <p>VII. Семантика это:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Смысл сообщения2. Сегментация сообщения3. Слово из девяти букв <p>VIII. Корневые проблемы, это проблемы:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Не имеющие проблем - следствий2. Не имеющие проблем – причин3. Не требующие решения в первую очередь <p>IX. Модератор руководит деятельностью:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Фокус- группы2. Кадрового агентства3. Консультационной фирмы4. Рекламной фирмы <p>X. Методами проведения маркетинговых исследований являются :</p> <ol style="list-style-type: none">1. Методы анализа документов,2. методы опроса потребителей3. методы сбора первичной информации4. экспертные оценки5. экспериментальные годы. <p><i>Какой метод здесь лишний?</i></p>
---	---

Контрольный опрос №1 – 5
По курсу «Маркетинговые исследования»

<p>I. Корневые проблемы, это проблемы:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Не имеющие проблем - следствий2. Не имеющие проблем – причин3. Не требующие решения в первую очередь <p>II. Тестирование рынка классифицируется на:</p> <ol style="list-style-type: none">1. стандартное2. контролируемое3. электронное4. детерминированное5. имитационное. <p><i>Какое определение лишнее?</i></p> <p>III. Достоинства лабораторных экспериментов:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Быстрота2. Дешевизна3. Конфиденциальность4. Достоверность результата <p><i>Какой пункт здесь лишний?</i></p> <p>IV. Среди методов проведения разведочных исследований можно выделить:</p> <ol style="list-style-type: none">1. анализ вторичных данных,2. изучение опыта,3. анализ конкретных ситуаций,4. ретроспективный анализ5. работа фокус- групп,6. проекционный метод. <p><i>Какой метод здесь лишний?</i></p> <p>V. Основное достоинство полевых экспериментов– это</p> <ol style="list-style-type: none">1. Быстрота2. Дешевизна3. Конфиденциальность4. Достоверность результата <p>.</p>	<p>VI. Потребности в проведении маркетинговых исследований может не возникнуть, если:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Информация уже имеется в распоряжении.2. Недостаток времени для проведения маркетингового исследования.3. Отсутствуют необходимые ресурсы.4. Нет желания проводить исследования5. Затраты превышают ценность результатов маркетинговых исследований. <p><i>Какой вариант лишний?</i></p> <p>VII. Семантика это:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Смысл сообщения2. Сегментация сообщения3. Слово из девяти букв <p>VIII. Модератор руководит деятельностью:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Фокус- группы2. Кадрового агентства3. Консультационной фирмы4. Рекламной фирмы <p>IX. Цель маркетингового исследования:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Выявить имеющуюся проблему2. Собрать информацию для адекватного маркетингового решения3. Разрешить существующую проблему <p>X. Методами проведения маркетинговых исследований являются :</p> <ol style="list-style-type: none">1. Методы анализа документов,2. методы опроса потребителей3. методы сбора первичной информации4. экспертные оценки5. экспериментальные годы. <p><i>Какой метод здесь лишний?</i></p>
---	--

Контрольный опрос №1 – 6
По курсу «Маркетинговые исследования»

Контрольный опрос №1 – 7
По курсу «Маркетинговые исследования»

<p>I. Маркетинговое исследование - это</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Исследование маркетинговой среды 2. Исследование микросреды фирмы 3. Любое исследование в интересах маркетинга 4. Исследование макросреды фирмы <p>II. Репрезентативная выборка - это</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Большая выборка 2. Маленькая выборка 3. Выборка, олицетворяющая всю генеральную совокупность <p>III. Основной недостаток экспертной оценки:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Большая стоимость 2. Субъективизм 3. Отсутствие конфиденциальности 4. Длительность процедуры оценки <p>IV. Внутренняя достоверность опытных данных это:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. В каких пределах изменение зависимой переменной обусловлено изменением независимой переменной 2. В каких пределах изменение независимой переменной обусловлено изменением зависимой переменной 3. Субъективное ощущение достоверности <p>V. Конъюнктура рынка - это:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Текущее соотношение спроса и предложения 2. Число продавцов на рынке 3. Число покупателей на рынке 4. Средние рыночные цены 	<p>VI. Маркетинговое исследование начинается с:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Составления плана выборки 2. Определения проблемы и цели исследования 3. Разработки плана исследований 4. Сбора информации <p>VII. Казуальное исследование - это:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Любое маркетинговое исследование 2. Маркетинговое исследование для проверки гипотез 3. Маркетинговое исследование рынка 4. Маркетинговое исследование продавцов 5. Маркетинговое исследование покупателей <p>VIII. Внешняя достоверность опытных данных - это:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Пределы, в которых можно использовать выявленные зависимости 2. Достоверность, определяемая сторонним исследователем 3. Достоверность относительно маркетинговой макросреды <p>IX. Японская модель рынка:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Классическая инициативная 2. Корпоративный патернализм 3. Государственный дирижизм 4. «Социальное рыночное хозяйство» <p>X. Можно выделить следующие подходы к выявлению проблем управления маркетингом:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Анализ результатов производственно-хозяйственной и сбытовой деятельности организации. 2. Исследование рыночной конъюнктуры 3. Выявление проблем путем экспертного опроса руководителей и специалистов. 4. Наблюдение за выполнением маркетинговых функций и непосредственное участие в их реализации специалистов-консультантов. <p><i>Какой вариант здесь лишний?</i></p>
--	---

<p>I. Цель маркетингового исследования:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Выявить имеющуюся проблему 2. Собрать информацию для адекватного маркетингового решения 3. Разрешить существующую проблему <p>II. Тестирование рынка классифицируется на:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. стандартное 2. контролируемое 3. электронное 4. детерминированное 5. имитационное. <p><i>Какое определение лишнее?</i></p> <p>III. Достоинства лабораторных экспериментов:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Быстрота 2. Дешевизна 3. Конфиденциальность 4. Достоверность результата <p><i>Какой пункт здесь лишний?</i></p> <p>IV. Среди методов проведения разведочных исследований можно выделить:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. анализ вторичных данных, 2. изучение опыта, 3. анализ конкретных ситуаций, 4. ретроспективный анализ 5. работа фокус- групп, 6. проекционный метод. <p><i>Какой метод здесь лишний?</i></p> <p>V. Основное достоинство полевых экспериментов– это</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Быстрота 2. Дешевизна 3. Конфиденциальность 4. Достоверность результата 	<p>VI. Потребности в проведении маркетинговых исследований может не возникнуть, если:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Информация уже имеется в распоряжении. 2. Недостаток времени для проведения маркетингового исследования. 3. Отсутствуют необходимые ресурсы. 4. Нет желания проводить исследования 5. Затраты превышают ценность результатов маркетинговых исследований. <p><i>Какой вариант лишний?</i></p> <p>VII. Семантика это:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Смысл сообщения 2. Сегментация сообщения 3. Слово из девяти букв <p>VIII. Корневые проблемы, это проблемы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Не имеющие проблем - следствий 2. Не имеющие проблем – причин 3. Не требующие решения в первую очередь <p>IX. Модератор руководит деятельностью:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Фокус- группы 2. Кадрового агентства 3. Консультационной фирмы 4. Рекламной фирмы <p>X. Методами проведения маркетинговых исследований являются :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Методы анализа документов, 2. методы опроса потребителей 3. методы сбора первичной информации 4. экспертные оценки 5. экспериментальные методы. <p><i>Какой метод здесь лишний?</i></p>
--	--

Контрольный опрос №1 – 8
По курсу «Маркетинговые исследования»

<p>I. Основной недостаток экспертной оценки:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Большая стоимость2. Субъективизм3. Отсутствие конфиденциальности4. Длительность процедуры оценки <p>II. Внутренняя достоверность опытных данных это:</p> <ol style="list-style-type: none">1. В каких пределах изменение зависимой переменной обусловлено изменением независимой переменной2. В каких пределах изменение независимой переменной обусловлено изменением зависимой переменной3. Субъективное ощущение достоверности <p>III. Конъюнктура рынка - это:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Текущее соотношение спроса и предложения2. Число продавцов на рынке3. Число покупателей на рынке4. Средние рыночные цены <p>IV. Маркетинговое исследование - это</p> <ol style="list-style-type: none">1. Исследование маркетинговой среды2. Исследование микросреды фирмы3. Любое исследование в интересах маркетинга4. Исследование макросреды фирмы <p>V. Репрезентативная выборка - это</p> <ol style="list-style-type: none">1. Большая выборка2. Маленькая выборка3. Выборка, олицетворяющая всю генеральную совокупность <p>.</p>	<p>VI. Цель маркетингового исследования:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Выявить имеющуюся проблему2. Собрать информацию для адекватного маркетингового решения3. Разрешить существующую проблему <p>VII. Тестирование рынка классифицируется на:</p> <ol style="list-style-type: none">1. стандартное2. контролируемое3. электронное4. детерминированное5. имитационное. <p><i>Какое определение лишнее?</i></p> <p>VIII. Достоинства лабораторных экспериментов:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Быстрота2. Дешевизна3. Конфиденциальность4. Достоверность результата <p><i>Какой пункт здесь лишний?</i></p> <p>IX. Среди методов проведения разведочных исследований можно выделить:</p> <ol style="list-style-type: none">1. анализ вторичных данных,2. изучение опыта,3. анализ конкретных ситуаций,4. ретроспективный анализ5. работа фокус- групп,6. проекционный метод. <p><i>Какой метод здесь лишний?</i></p> <p>X. Основное достоинство полевых экспериментов– это</p> <ol style="list-style-type: none">1. Быстрота2. Дешевизна3. Конфиденциальность4. Достоверность результата <p>.</p>
--	---

Контрольный опрос №1 – 9
По курсу «Маркетинговые исследования»

<p>I. Маркетинговое исследование начинается с:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Составления плана выборки2. Определения проблемы и цели исследования3. Разработки плана исследований4. Сбора информации <p>II. Казуальное исследование - это:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Любое маркетинговое исследование2. Маркетинговое исследование для проверки гипотез3. Маркетинговое исследование рынка4. Маркетинговое исследование продавцов5. Маркетинговое исследование покупателей <p>III. Внешняя достоверность опытных данных - это:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Пределы, в которых можно использовать выявленные зависимости2. Достоверность, определяемая сторонним исследователем3. Достоверность относительно маркетинговой макросреды <p>IV. Японская модель рынка:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Классическая инициативная2. Корпоративный патернализм3. Государственный дирижизм4. «Социальное рыночное хозяйство» <p>V. Можно выделить следующие подходы к выявлению проблем управления маркетингом:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Анализ результатов производственно-хозяйственной и сбытовой деятельности организации.2. Исследование рыночной конъюнктуры3. Выявление проблем путем экспертного опроса руководителей и специалистов.4. Наблюдение за выполнением маркетинговых функций и непосредственное участие в их реализации специалистов-консультантов. <p><i>Какой вариант здесь лишний?</i></p>	<p>VI. Потребности в проведении маркетинговых исследований может не возникнуть, если:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Информация уже имеется в распоряжении.2. Недостаток времени для проведения маркетингового исследования.3. Отсутствуют необходимые ресурсы.4. Нет желания проводить исследования5. Затраты превышают ценность результатов маркетинговых исследований. <p><i>Какой вариант лишний?</i></p> <p>VII. Семантика это:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Смысл сообщения2. Сегментация сообщения3. Слово из девяти букв <p>VIII. Корневые проблемы, это проблемы:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Не имеющие проблем - следствий2. Не имеющие проблем – причин3. Не требующие решения в первую очередь <p>IX. Модератор руководит деятельностью:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Фокус- группы2. Кадрового агентства3. Консультационной фирмы4. Рекламной фирмы <p>X. Методами проведения маркетинговых исследований являются :</p> <ol style="list-style-type: none">1. Методы анализа документов,2. методы опроса потребителей3. методы сбора первичной информации4. экспертные оценки5. экспериментальные годы. <p><i>Какой метод здесь лишний?</i></p>
---	---

Контрольный опрос №1 – 10
По курсу «Маркетинговые исследования»

<p>I. Корневые проблемы, это проблемы:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Не имеющие проблем - следствий2. Не имеющие проблем – причин3. Не требующие решения в первую очередь <p>II. Тестирование рынка классифицируется на:</p> <ol style="list-style-type: none">1. стандартное2. контролируемое3. электронное4. детерминированное5. имитационное. <p><i>Какое определение лишнее?</i></p> <p>III. Достоинства лабораторных экспериментов:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Быстрота2. Дешевизна3. Конфиденциальность4. Достоверность результата <p><i>Какой пункт здесь лишний?</i></p> <p>IV. Среди методов проведения разведочных исследований можно выделить:</p> <ol style="list-style-type: none">1. анализ вторичных данных,2. изучение опыта,3. анализ конкретных ситуаций,4. ретроспективный анализ5. работа фокус- групп,6. проекционный метод. <p><i>Какой метод здесь лишний?</i></p> <p>V. Основное достоинство полевых экспериментов– это</p> <ol style="list-style-type: none">1. Быстрота2. Дешевизна3. Конфиденциальность4. Достоверность результата <p>.</p>	<p>VI. Потребности в проведении маркетинговых исследований может не возникнуть, если:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Информация уже имеется в распоряжении.2. Недостаток времени для проведения маркетингового исследования.3. Отсутствуют необходимые ресурсы.4. Нет желания проводить исследования5. Затраты превышают ценность результатов маркетинговых исследований. <p><i>Какой вариант лишний?</i></p> <p>VII. Семантика это:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Смысл сообщения2. Сегментация сообщения3. Слово из девяти букв <p>VIII. Модератор руководит деятельностью:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Фокус- группы2. Кадрового агентства3. Консультационной фирмы4. Рекламной фирмы <p>IX. Цель маркетингового исследования:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Выявить имеющуюся проблему2. Собрать информацию для адекватного маркетингового решения3. Разрешить существующую проблему <p>X. Методами проведения маркетинговых исследований являются :</p> <ol style="list-style-type: none">1. Методы анализа документов,2. методы опроса потребителей3. методы сбора первичной информации4. экспертные оценки5. экспериментальные годы. <p><i>Какой метод здесь лишний?</i></p>
---	--

Ситуационная задача

«Как получить работу»

21-летний выпускник колледжа (степень бакалавра по средствам связи) умело воспользовался своими знаниями в области маркетинга для получения работы. Он намеревался разослать открытки по соответствующим агентствам со своей анкетой в рекламной форме. А также добиться личных встреч с руководителями агентств в своем городе, после чего посетить столицу для встречи с руководителями ведущих агентств страны. Он планировал договориться о проведении 10 собеседований, в результате которых мог бы получить, по меньшей мере, два предложения о поступлении на работу.

Его маркетинговая информация состояла из почтового конверта, письма и почтовой открытки, чтобы облегчить оформление ответного письма на его почтовую рекламу. Письмо было оформлено в стиле единственной газетной страницы с описанием своего «товара» по пяти пунктам, которые определяли конкурентные преимущества выпускника. Стандартный лист А4 был разделен на три полосы, имел общий заголовок и содержал фотографию автора.

Молодой человек пытался установить связь с президентами рекламных агентств или с руководителями рекламных служб маркетинговых компаний. Выпускник ограничил свою аудиторию средними и крупными рекламными агентствами, которые занимались прямым маркетингом. Перечень таких агентств ему было нетрудно найти в Интернете.

В течение первой недели июня по городу было разослано 24 комплекта рекламной информации. В итоге молодой человек посетил 5 собеседований. Затем в первую неделю июля молодой человек разослал еще 11 писем по столичным агентствам. Спустя две недели, он связался с этими агентствами по телефону, чтобы убедиться в получении рекламного комплекта и попросить разрешение на собеседование. В результате выпускник посетил 3 собеседования и получил два предложения о поступлении на работу в столице. Общий бюджет этой кампании составил 6 тыс. руб.

Вопросы и задания

1. Перечислите статьи расходов, которые вошли в общий бюджет кампании.
2. Почему в своем городе молодой человек разослал больше писем и посетил больше собеседований?
3. Оцените эффективность проведенной кампании.
4. Составьте собственный рекламный материал, который можно было бы разослать работодателям в сходной ситуации.

4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Оценивание знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций осуществляется путем проведения процедур текущего контроля и промежуточной аттестации в соответствии с Положением университета о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по программам бакалавриата и программам магистратуры.

Текущий контроль проводится на занятиях в течение семестра

Оценочные средства текущего контроля:

- Устный опрос;
- Доклад;
- Тест;
- Ситуационная задача.

Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена и курсовой работы

Оценочные средства промежуточной аттестации:

- экзамен.

– Вопросы для промежуточной аттестации

1. Этапы проведения маркетингового исследования
2. Методы сбора данных
3. Определение проблемы
4. Метод логико – смыслового моделирования проблем
5. Формулирование целей маркетингового исследования
6. Выбор методов проведения маркетинговых исследований
7. Разведочные исследования
8. Описательные исследования
9. Казуальные исследования
10. Эксперименты и их роль в маркетинговых исследованиях
11. Типы экспериментов
12. Проектирование экспериментов
13. Роль информации в маркетинговых исследованиях
14. Элементы теории информации
15. Существующие подходы в исследовании информации
16. Понятие тезауруса
17. Рынок информационных услуг
18. Основные характеристики информации
19. Методы анализа документов
20. Цели, задачи и основные понятия маркетинговых исследований
21. Формализованный анализ документов
22. Определение в потребности проведения маркетингового исследования
23. Анализ различий в полученных данных

24. Наблюдение при проведении маркетинговых исследований
25. Метод фокус – групп при сборе данных
26. Методы опроса
27. Методы получения данных от респондентов
28. Выбор методов опроса
29. Психологические типы деловых партнеров
30. Разработка выборочного плана
31. Определение объема выборки
32. Этапы разработки выборочного плана
33. Особенности информации как товара
34. Организация и проведение сбора данных
35. Ошибки сбора данных
36. Контроль качества собираемых данных
37. Анализ данных
38. Методы преобразования данных
39. Составление каталога проблем
40. Инструменты дескриптивного анализа документов
41. Статистический вывод при анализе данных
42. Качественные методы сбора данных
43. Определение и интерпретация связей между двумя переменными
44. Прикладные вопросы маркетинговых исследований
45. Исследование внешней предпринимательской среды
46. Исследование рынков
47. Рынок как объект исследования
48. Модели развития рынка
49. Конъюнктура рынка
50. Изучение рыночного спроса
51. Определение и прогнозирование рыночного спроса
52. Система показателей конъюнктуры рынка
53. Прогнозирование конъюнктуры рынка
54. Информационные технологии в маркетинговых исследованиях
55. Маркетинговая информационная система
56. Методы исследования рынка с помощью сети Интернет
57. Разработка анкеты
58. Формулирование цели маркетингового исследования
59. Экономико – математические методы в маркетинговых исследованиях
60. Виды рыночного спроса и его определение

Шкала оценивания:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач;

- оценка «хорошо» если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении

практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения;

- оценка «удовлетворительно» если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ;

- оценка «неудовлетворительно» который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка "неудовлетворительно" ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

- курсовая работа

Примерные темы курсовых работ по дисциплине «Маркетинговые исследования»

1. Цели и задачи маркетинговых исследований.
2. Роль маркетингового исследования в бизнесе.
3. Планирование и организация проведения маркетингового исследования.
4. Выбор методов проведения маркетинговых исследований.
5. Маркетинговые исследования: полевые и кабинетные, правила проведения.
6. Информационная система маркетинга.
7. Кабинетные исследования как метод сбора информации.
8. Применение выборочного метода в маркетинговом исследовании. (проведение выборочного обследования рынка).
9. Панельные исследования.
10. Проективные методы исследований.
11. Наблюдение как метод сбора маркетинговой информации.
12. Эксперимент как метод сбора маркетинговой информации.
13. Методы экспертных оценок в маркетинге (проведение экспертного обследования).
14. Фокус-группы в маркетинговом исследовании.
15. Опрос как метод количественного исследования в маркетинге.
16. Особенности проведения Интернет–исследований.
17. Использование метода шкалирования в маркетинговых исследованиях.
18. Маркетинговые исследования потребительского рынка.
19. Сегментация потребительского рынка.
20. Конъюнктурный анализ рынка.
21. Стратегический анализ рынка.
22. Разработка прогнозного сценария развития рынка.
23. Методы оценки емкости рынка.
24. Оценка собственного потенциала фирмы и ее конкурентоспособности.
25. Исследование конкурентной среды полевыми методами.
26. Использование метода мистери–шоппинга в маркетинге.
27. Оценка конкурентоспособности компании.
28. Анализ влияния макросреды на маркетинг фирмы и рыночную ситуацию в целом.
29. Оценка влияния микросреды на маркетинг фирмы.
30. Исследование макросреды и микросреды бизнеса.
31. Маркетинговые исследования жизненного цикла товара.
32. Методы оценки (тестирования) качества и конкурентоспособности товара.
33. Методы оценки коммерческого риска при запуске нового товара на рынок.
34. Тестирование нового продукта с помощью hall- и home- тестов.

35. Анализ ассортиментной политики предприятия.
36. Маркетинговые исследования бренда.
37. Мониторинг цен конкурентов.
38. Методики оценки уровня конкурентоспособности цен.
39. Изучение и прогнозирование покупательского спроса.
40. Маркетинговые исследования потребителей.
41. Изучение уровня удовлетворённости потребителей.
42. Изучения лояльности потребителей товаров и услуг.
43. Исследование процесса принятия решения о покупке.
44. Анализ поведения покупателей на рынке товаров.
45. Анализ ассортиментной структуры предложения.
46. Маркетинговые исследования торгово-сбытовой деятельности фирмы.
47. Медиа-исследования в маркетинге.
48. Маркетинговое исследование рекламы.
49. Маркетинговые исследования эффективности рекламы.
50. Event-маркетинг как важнейший инструмент формирования корпоративного имиджа.

Уровень сформированности компетенций определяется оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»

Шкала оценивания:

Оценка «отлично» (*при отличном усвоении (продвинутом)*) ставится обучающемуся, который выполнил курсовую работу в полном объеме, глубоко проработал все разделы содержательной части, оформил с соблюдением установленных правил, не допустил ошибок при решении задач; свободно владеет теоретическим материалом, умеет самостоятельно применять его при выполнении практических заданий, на все вопросы дает правильные и обоснованные ответы, убедительно защищает свою точку зрения.

Оценка «хорошо» (*при хорошем усвоении (углубленном)*) ставится обучающемуся, который выполнил курсовую работу в полном объеме, достаточно глубоко проработал все разделы содержательной части, оформил с соблюдением установленных правил, не допустил существенных ошибок при решении задач и выполнении практических заданий; уверенно владеет теоретическим материалом, умеет применять его при выполнении практических заданий, на большинство вопросов дает правильные ответы, защищает свою точку зрения достаточно обосновано.

Оценка «удовлетворительно» (*при неполном усвоении (пороговом)*) ставится обучающемуся, который выполнил курсовую работу в полном объеме, без достаточно глубокой проработки некоторых разделов содержательной части, оформил с соблюдением установленных правил, усвоил только основные разделы теоретического материала и по указанию преподавателя применяет его практически; на вопросы отвечает неуверенно или допускает ошибки, неуверенно защищает свою точку зрения.

Оценка «неудовлетворительно» (*при отсутствии усвоения (ниже порогового)*) ставится обучающемуся, который выполнил курсовую работу в полном объеме, без достаточно глубокой проработки некоторых разделов содержательной части, оформил с соблюдением установленных правил, когда он не может защитить свои решения, допускает грубые фактические ошибки при ответах на поставленные вопросы или вовсе не отвечает на них.