

**МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ОРЕНБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ
ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ
АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ
Б1.Б.10 Маркетинг**

Направление подготовки (специальность) 38.03.02 Менеджмент

Профиль подготовки (специализация) Производственный менеджмент

Квалификация (степень) выпускника Бакалавр

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

ОК-3 - способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности

Знать:

Этап 1 Основные понятия, категории и инструменты экономической теории и прикладных экономических дисциплин.

Этап 2 Закономерности функционирования современной экономики на макро- и микроуровне.

Уметь:

Этап 1: Закономерности функционирования современной экономики на макро- и микроуровне.

Этап 2: Анализировать и интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях, выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей анализировать и интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях, выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей

Владеть:.....

Этап 1: Навыками самостоятельной работы, самоорганизации и организации выполнения поручений.

Этап 2: Современными методиками расчета и анализа социально-экономических показателей, характеризующих экономические процессы и явления на микро- макроуровне

ПК-9 - способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли.

Знать:

Этап 1: Основные особенности ведущих школ и направлений экономической науки.

Этап 2: Методы построения эконометрических моделей объектов, явлений и процессов.

Уметь:

Этап 1: Использовать источники экономической, социальной, управленческой информации.

Этап 2: Прогнозировать на основе стандартных теоретических и эконометрических моделей поведение экономических агентов, развитие экономических процессов и явлений, на микро- и макроуровне.

Владеть:

Этап 1: Навыками самостоятельной работы, самоорганизации и организации выполнения поручений.

Этап 2: Современными методами сбора, обработки и анализа экономических и социальных данных

2. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования.

Таблица 1 - Показатели и критерии оценивания компетенций на 1 этапе

Наименование компетенции	Критерии сформированности компетенции	Показатели	Способы оценки
ОК-3	способен использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	<p>знать: основные понятия, категории и инструменты экономической теории и прикладных экономических дисциплин</p> <p>уметь: закономерности функционирования современной экономики на макро- и микроуровне.</p> <p>владеть: навыками самостоятельной работы, самоорганизации и организации выполнения поручений.</p>	устный опрос, письменный опрос, контрольная работа, компьютерное тестирование
ПК-9	способен оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли.	<p>знать: основные особенности ведущих школ и направлений экономической науки.</p> <p>уметь: использовать источники экономической, социальной, управлеченческой информации.</p> <p>владеть: навыками самостоятельной работы, самоорганизации и организации выполнения поручений.</p>	устный опрос, письменный опрос, контрольная работа, компьютерное тестирование

Таблица 2 - Показатели и критерии оценивания компетенций на 2 этапе

Наименование компетенции	Критерии сформированности компетенции	Показатели	Способы оценки
1	2	3	4
ОК-3	способен использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	<p>знать: закономерности функционирования современной экономики на макро- и микроуровне.</p> <p>уметь: анализировать и интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях, выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей</p> <p>анализировать и интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях, выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей</p> <p>владеть: современными методиками расчета и анализа социально-экономических показателей, характеризующих экономические процессы и явления на микро-макроуровне</p> <p>владеть: современными методиками расчета и анализа социально-экономических показателей, характеризующих экономические процессы и явления на микро-макроуровне</p>	устный опрос, письменный опрос, контрольная работа, компьютерное тестирование
ПК-9	способен оценивать воздействие макроэкономической	знать: методы построения эконометрических моделей объектов,	устный опрос, письменный опрос, контрольная работа,

	<p>среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли.</p>	<p>явлений и процессов.</p> <p>уметь: прогнозировать на основе стандартных теоретических и эконометрических моделей поведение экономических агентов, развитие экономических процессов и явлений, на микро- и макроуровне.</p> <p>владеть: современными методами сбора, обработки и анализа экономических и социальных данных</p>	<p>компьютерное тестирование</p>
--	---	--	----------------------------------

3. Шкала оценивания.

Университет использует систему оценок соответствующего государственным регламентам в сфере образования и позволяющую обеспечивать интеграцию в международное образовательное пространство. Система оценок и описание систем оценок представлены в таблицах 3 и 4.

Таблица 3 - Система оценок

Диапазон оценки, в баллах	Экзамен		Зачет	
	европейская шкала (ECTS)	традиционная шкала		
[95;100]	A – (5+)	отлично – (5)	зачтено	
[85;95)	B – (5)			
[70,85)	C – (4)			
[60;70)	D – (3+)			
[50;60)	E – (3)	удовлетворительно – (3)	незачтено	
[33,3;50)	FX – (2+)	неудовлетворительно – (2)		
[0;33,3)	F – (2)			

Таблица 4 - Описание системы оценок

ECTS	Описание оценок	Традиционная шкала
A	Превосходно – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному.	
B	Отлично – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения большинства из них оценено числом баллов, близким к максимальному.	отлично (зачтено)
C	Хорошо – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено максимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.	хорошо (зачтено)
D	Удовлетворительно – теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки.	удовлетворительно (зачтено)
E	Посредственно – теоретическое содержание курса освоено частично, некоторые практические навыки работы не сформированы, многие предусмотренные программой обучения учебные задания не выполнены, либо качество выполнения некоторых из них оценено числом баллов, близким к минимальному	удовлетворительно (незачтено)

FX	Условно неудовлетворительно – теоретическое содержание курса освоено частично, необходимые практические навыки работы не сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено, либо качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному; при дополнительной самостоятельной работе над материалом курса возможно повышение качества выполнения учебных заданий.	неудовлетворительно (незачтено)
F	Безусловно неудовлетворительно – теоретическое содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, все выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий.	

4. 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.

Таблица 5 - ОК-3 - способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности. Этап 1

Наименование знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности	Формулировка типового контрольного задания или иного материала, необходимого для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности
Знать: основные понятия, категории и инструменты экономической теории и прикладных экономических дисциплин.	<p>Вопрос 1. Определение целей, критериев оценки процесса планирования, задание структуры и резервов плана, установление исходных данных для планирования – это:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) задачи планирования 2) методы планирования 3) принципы планирования 4) функции планирования <p>Вопрос 2. Изучив позиции конкурентов на рынке, предприятие принимает решение об обеспечении конкурентного положения товара на рынке, это:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) сегментирование 2) позиционирование 3) стимулирование 4) дифференцирование <p>Вопрос 3. Управление маркетингом в компании может делиться на три уровня</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) качественный, количественный, логический

	<p>2) функциональный, матричный, проблемный 3) стратегический, тактический и оперативный 4) теоретический, практический, экспериментальный</p> <p>Вопрос 4. Укажите не существующий этап формирования стратегии предприятия</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) анализ личного потенциала руководства предприятия 2) определение целей и генерация стратегических альтернатив 3) ранжирование стратегических проблем и разработка целевых программ 4) контроль реализации целевых программ <p>Вопрос 5. Наиболее вероятный результат, если предприятие хорошо сформулировало стратегию, правильно ее реализует</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) успех 2) проблема 3) «рулетка» 4) провал
<p>Уметь: закономерности функционирования современной экономики на макро- и микроуровне.</p>	<p>Вопрос 1. Стратегия маркетинга, направленная на преодоление негативного отношения к товару</p> <p>Ответ:</p> <p>Вопрос 2. Стратегия, направленная на превращение потенциального спроса в реальный</p> <p>Ответ:</p> <p>Вопрос 3. Система формирования спроса и стимулирования сбыта</p> <p>Ответ:</p> <p>Вопрос 4. Стратегия «быстрого снятия сливок» характерна</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) на этапе внедрения 2) на этапе роста 3) на этапе зрелости 4) на этапе спада <p>Вопрос 5. Расширение марочных границ (популярная марка присваивается всем модификациям товара) – это</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) марочная стратегия 2) решение в управлении маркой 3) решение уменьшения затрат на маркетинг 4) брендирование марки <p>Вопрос 6. Разработка стратегии развития марки, мероприятий по ее реализации – это функциональные обязанности</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) менеджера по продажам 2) бренд-менеджера 3) руководителя маркетингового отдела 4) руководителя организации
<p>Навыки: навыками самостоятельной работы, самоорганизации и организации</p>	<p>Вопрос 1. Стратегия маркетинга – это</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) устав предприятия 2) программа маркетинговой деятельности 3) комплекс долгосрочных маркетинговых решений и принципов 4) маркетинговый раздел бизнес – плана

выполнения поручений.	<p>Вопрос 2. Товарная политика – это</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) комплекс решений по разработке и выводу на рынок товара 2) план маркетинговых действий фирмы 3) действия направленные на продажу произведённых товаров 4) время с выхода товара на рынок до его ухода с рынка <p>Вопрос 3. К марочным стратегиям относятся</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) расширение марочных границ 2) изменение логотипа 3) перепозиционирование 4) разработка кампании по усилению рыночной силы марки <p>Вопрос 4. Разработка бюджета продвижения не осуществляется методом</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) остатка 2) прироста 3) расчёта на основе целей и задач 4) методом рентабельности инвестиций <p>Вопрос 5. Методы и формы подачи информации и оказания воздействия на целевую аудиторию</p> <p>Ответ:</p>
-----------------------	---

Таблица 6 - ОК-3 - способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности. Этап 2

Наименование знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности	Формулировка типового контрольного задания или иного материала, необходимого для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности
Знать:закономерности функционирования современной экономики на макро- и микроуровне.	<p>Вопрос 1. Разработка товара новинки – это</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) технологический цикл создания товара 2) оценка проектов и отбор идей 3) комплекс действий по созданию и выведению товара на рынок 4) процесс обоснования инвестиций <p>Вопрос 2. Самый затратный, с точки зрения маркетинга, этап жизненного цикла товара</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) выведения товара на рынок 2) роста 3) зрелости 4) упадка <p>Вопрос 3. К инновациям не относятся</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) продукт-инновация 2) процесс-инновация 3) услуга-инновация 4) социальные инновации <p>Вопрос 4. Каждая инновация реализуется по схеме, называемой</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) инновационным циклом 2) жизненным циклом

	<p>3) стратегическим циклом 4) инновационным комплексом</p> <p>Вопрос 5. Производственный этап создания новшества завершается</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) расширением масштабов производства и диффузией новшества 2) выпуском опытных партий продукции, массовым производством 3) переквалификацией, подбором и обучением персонала 4) выходом новшества на рынок и его коммерциализацией
<p>Уметь: анализировать и интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики социально-экономических процессах и явлениях, выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей</p> <p>анализировать и интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики социально-экономических процессах и явлениях, выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей</p>	<p>Вопрос 1. В состав маркетинговой макросреды предприятия не входят</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) факторы демографического характера 2) экономического и природного характера 3) культурного характера 4) конкуренты и контактные аудитории <p>Вопрос 2. Сама фирма, её поставщики, маркетинговые посредники, клиенты – это</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) потенциал предприятия 2) маркетинговая среда фирмы 3) маркетинговая макросреда фирмы 4) маркетинговая микросреда фирмы <p>Вопрос 3. Анализ 4 основных групп факторов внешней среды, оказывающих влияние на фирму</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) техника SWOT 2) техника PEST 3) анкетирование целевой аудитории 4) маркетинг-микс <p>Вопрос 4. Если ваш товар наряду с товарами других фирм удовлетворяет конкретную потребность, то говорят о</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) видовой конкуренции 2) функциональной конкуренции 3) предметной конкуренции 4) товарной конкуренции <p>Вопрос 5. Побудительными факторами маркетинга не являются</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) товар и цена 2) методы распространения товара 3) методы стимулирования сбыта 4) возможности потребителя

<p>Навыки: современными методиками расчета и анализа социально-экономических показателей, характеризующих экономические процессы и явления на микро- макроуровне</p>	<p>Вопрос 1. Между ценой товара и величиной спроса на него существует</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) прямая зависимость 2) обратная зависимость 3) рыночная зависимость 4) экономическая зависимость <p>Вопрос 2. На рынке индивидуальных потребителей товар приобретают для</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) дальнейшего производства 2) последующей перепродажи 3) личного потребления 4) общественного использования <p>Вопрос 3. Товаром не могут считаться</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) физические объекты 2) услуги и идеи 3) места и организации 4) эмоции и чувства <p>Вопрос 4. К особенностям услуги, как объекта маркетинга не относят</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) неявность, неочевидность свойств, неосозаемость 2) неустойчивость, нестабильность свойств, непостоянство качества 3) несохраняемость во времени, неотделимость от поставщика 4) необходимости присутствия клиентов при оказании услуг <p>Вопрос 5. При продвижении товара на целевой рынок следует выделять</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) его соответствие ГОСТу 2) только одно его отличие – особенность 3) несколько индивидуальных отличий 4) его типичность для местного рынка
--	--

Таблица 7 - ПК-9 - способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли. Этап 1

<p>Наименование знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности</p>	<p>Формулировка типового контрольного задания или иного материала, необходимого для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности</p>
<p>Знать: основные особенности ведущих школ и направлений экономической науки.</p>	<p>Вопрос 1. SWOT – анализ и используют для</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) анализа ССВУ 2) анализа внешней среды фирмы 3) анализа внутренней микросреды фирмы 4) анализа потенциала фирмы <p>Вопрос 2. Анализ 4 основных групп факторов внешней среды,</p>

	<p>оказывающих влияние на фирму</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) техника SWOT 2) техника PEST 3) анкетирование целевой аудитории 4) маркетинг-микс <p>Вопрос 3. В состав маркетинговой макросреды предприятия не входят</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) факторы демографического характера 2) экономического и природного характера 3) культурного характера 4) конкуренты и контактные аудитории <p>Вопрос 4. Маркетинговая среда фирмы включает</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) элементы внутренней и факторы внешней среды 2) корпоративную культуру 3) управляемые и неуправляемые экономические механизмы 4) экономические и политические факторы <p>Вопрос 5. Комплекс возможностей и достижений, обеспечивающих конкурентное преимущество и достижение стратегических целей</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) маркетинговая среда фирмы 2) макросреда фирмы 3) микросреда фирмы 4) потенциал фирмы
Уметь: использовать источники экономической, социальной, управлеченческой информации.	<p>Вопрос 1. Моделирование и практическое воспроизведение определенной ситуации</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) наблюдение 2) шпионаж 3) эксперимент 4) опыт <p>Вопрос 2. Дает опрашиваемому возможность сформулировать ответ своими словами</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) косвенный вопрос 2) открытый вопрос 3) прямой вопрос 4) альтернативный вопрос <p>Вопрос 3. Проведение пилотного опроса предполагается для</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) сбора полной информации среди большой группы опрашиваемых 2) удешевления и оптимизации масштабных исследований 3) проведения полевых исследований 4) возможности изучения тех или иных явлений в течение определенного периода <p>Вопрос 4. Максимальны объём данных при обследовании потребителя возможно получить при</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) визите на дом

	<p>2) опросе на месте покупки 3) прямом почтовом опросе 4) личном интервью</p> <p>Вопрос 5. Максимально низкая стоимость обследования потребителей характерна для</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) личного интервью 2) визита на дом 3) телефонного опроса 4) прямого почтового опроса
<p>Навыки: навыками самостоятельной работы, самоорганизации и организации выполнения поручений.</p>	<p>Вопрос 1. Какой из методов обследования потребителей предполагает сильное влияние интервьюера</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) прямые почтовые опросы 2) визит на дом 3) опрос на месте покупки 4) личное интервью <p>Вопрос 2. Преимущество анкетирования перед интервьюированием заключается в</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) достоверности ответов 2) возможности формализации ответов и их обработки 3) экспертной подготовке вопросника 4) наличии разработанной анкеты <p>Вопрос 3. Мозговой штурм является</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) количественным методом исследования 2) методом экспертных оценок 3) методом прогнозирования 4) методом полевого исследования <p>Вопрос 4. Наименее дорогим видом информации является</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) вторичная 2) первичная 3) собранная в ходе анкетирования 4) собранная в ходе интервьюирования <p>Вопрос 5. Исследовательская деятельность, направленная на удовлетворение информационно-аналитических потребностей маркетинга – это ...</p> <p>Ответ:</p>

Таблица 7 - ПК-9 - способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли. Этап 2

<p>Наименование знаний, умений, навыков и (или)</p>	<p>Формулировка типового контрольного задания или иного материала, необходимого для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности</p>
---	---

<p>опыта деятельности</p> <p>Знать: методы построения эконометрических моделей объектов, явлений и процессов.</p>	<p>Вопрос 1. Процесс перехода товара от одного владельца к другому – это</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) товародвижение 2) экономическое перемещение 3) физическое перемещение 4) товарная политика <p>Вопрос 2. Данные опроса потребителей об их намерениях на рынке, проведённые СМИ, являются</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) внешней информацией 2) внутренней информацией 3) вторичной информацией 4) не являются маркетинговой информацией <p>Вопрос 3. Интервью, как дорогостоящий метод опроса, используется только для</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) выявления проблемы и опроса экспертов 2) выборочного опроса 3) опроса на месте покупки 4) неличного опроса <p>Вопрос 4. Различные информационные методы воздействия на рынок – это</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) система маркетинговых коммуникаций 2) система маркетинговых исследований 3) система экономических законов 4) система требование рынка <p>Вопрос 5. Комплекс, называемый коммуникационной смесью представляет собой</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) комплекс маркетинговой информации 2) основные средства маркетинговых коммуникаций 3) комплекс средств массовой информации 4) средства связи
<p>Уметь:</p> <p>прогнозировать на основе стандартных теоретических и эконометрических моделей поведение экономических агентов, развитие экономических процессов и явлений, на микро- и макроуровне.</p>	<p>Вопрос 1. Моделирование и практическое воспроизведение определенной ситуации</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) наблюдение 2) шпионаж 3) эксперимент 4) опыт <p>Вопрос 2. Дает опрашиваемому возможность сформулировать ответ своими словами</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) косвенный вопрос 2) открытый вопрос 3) прямой вопрос 4) альтернативный вопрос <p>Вопрос 3. Проведение пилотного опроса предполагается для</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) сбора полной информации среди большой группы

	<p>опрашиваемых</p> <p>2) удешевления и оптимизации масштабных исследований</p> <p>3) проведения полевых исследований</p> <p>4) возможности изучения тех или иных явлений в течение определенного периода</p> <p>Вопрос 4. Максимальны объём данных при обследовании потребителя возможно получить при</p> <p>1) визите на дом</p> <p>2) опросе на месте покупки</p> <p>3) прямом почтовом опросе</p> <p>4) личном интервью</p> <p>Вопрос 5. Максимально низкая стоимость обследования потребителей характерна для</p> <p>1) личного интервью</p> <p>2) визита на дом</p> <p>3) телефонного опроса</p> <p>4) прямого почтового опроса</p>
Навыки: современными методами сбора, обработки и анализа экономических и социальных данных	<p>Вопрос 1. Какой из методов обследования потребителей предполагает сильное влияние интервьюера</p> <p>1) прямые почтовые опросы</p> <p>2) визит на дом</p> <p>3) опрос на месте покупки</p> <p>4) личное интервью</p> <p>Вопрос 2. Преимущество анкетирования перед интервьюированием заключается в</p> <p>1) достоверности ответов</p> <p>2) возможности формализации ответов и их обработки</p> <p>3) экспертной подготовке вопросника</p> <p>4) наличии разработанной анкеты</p> <p>Вопрос 3. Мозговой штурм является</p> <p>1) количественным методом исследования</p> <p>2) методом экспертных оценок</p> <p>3) методом прогнозирования</p> <p>4) методом полевого исследования</p> <p>Вопрос 4. Наименее дорогим видом информации является</p> <p>1) вторичная</p> <p>2) первичная</p> <p>3) собранная в ходе анкетирования</p> <p>4) собранная в ходе интервьюирования</p> <p>Вопрос 5. Исследовательская деятельность, направленная на удовлетворение информационно-аналитических потребностей маркетинга – это ...</p> <p>Ответ:</p>

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

В процессе изучения дисциплины предусмотрены следующие формы контроля: текущий, промежуточный контроль (зачет, экзамен), контроль самостоятельной работы студентов.

Текущий контроль успеваемости обучающихся осуществляется по всем видам контактной и самостоятельной работы, предусмотренным рабочей программой дисциплины. Текущий контроль успеваемости осуществляется преподавателем, ведущим аудиторные занятия.

Текущий контроль успеваемости может проводиться в следующих формах:

- устная (устный опрос, защита письменной работы, доклад по результатам самостоятельной работы и т.д.);
- письменная (письменный опрос, выполнение, расчетно-проектировочной и расчетно-графической работ и т.д.);
- тестовая (устное, письменное, компьютерное тестирование).

Результаты текущего контроля успеваемости фиксируются в журнале занятий с соблюдением требований по его ведению.

Промежуточная аттестация – это элемент образовательного процесса, призванный определить соответствие уровня и качества знаний, умений и навыков обучающихся, установленным требованиям согласно рабочей программе дисциплины. Промежуточная аттестация осуществляется по результатам текущего контроля.

Конкретный вид промежуточной аттестации по дисциплине определяется рабочим учебным планом и рабочей программой дисциплины.

Зачет, как правило, предполагает проверку усвоения учебного материала практических и семинарских занятий, выполнения лабораторных, расчетно-проектировочных и расчетно-графических работ, курсовых проектов (работ), а также проверку результатов учебной, производственной или преддипломной практик. В отдельных случаях зачеты могут устанавливаться по лекционным курсам, преимущественно описательного характера или тесно связанным с производственной практикой, или имеющим курсовые проекты и работы.

Экзамен, как правило, предполагает проверку учебных достижений обучающегося по всей программе дисциплины и преследует цель оценить полученные теоретические знания, навыки самостоятельной работы, развитие творческого мышления, умения синтезировать полученные знания и их практического применения.

6. Материалы для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Полный комплект оценочных средств для оценки знаний, умений и навыков находится у ведущего преподавателя.