

**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.В.12 Маркетинговые исследования***

**Направление подготовки 38.03.06 Торговое дело**

**Профиль подготовки Коммерция в АПК**

**Квалификация (степень) выпускника Бакалавр**

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы .....
2. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования .....
3. Шкала оценивания .....
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 .....
5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций ...
6. Материалы для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности.....

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

**ОПК-3:** умением пользоваться нормативными документами в своей профессиональной деятельности, готовностью к соблюдению действующего законодательства и требований нормативных документов

### **Знать:**

Этап 1: цели, объекты, субъекты, сферу применения рекламы, правовое регулирование рекламной деятельности;

Этап 2: общее содержание, структуру и правильность оформления технической документации, необходимой для коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и торгово-технологической деятельности;

### **Уметь:**

Этап 1: применять правовое регулирование рекламной деятельности в профессиональной деятельности;

Этап 2: проводить экономический анализ.

### **Владеть:**

Этап 1: специальной терминологией;

Этап 2: навыками применения методов теоретического исследования для решения экономических задач.

**ОК-9:** владением культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения.

### **Знать:**

Этап 1: методические основы организации маркетингового исследования;

Этап 2: методические основы проведения маркетингового исследования.

### **Уметь:**

Этап 1: выбирать средства для обработки полученных данных в соответствии с поставленной задачей;

Этап 2: проводить экономический анализ, проектировать формы сбора данных.

### **Владеть:**

Этап 1: методами проведения маркетинговых исследований;

Этап 2: делать обоснованные выводы и готовить необходимую информацию для принятия управленческих решений.

**ПК-3:** готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка.

### **Знать:**

Этап 1: виды и источники маркетинговой информации;

Этап 2: методы сбора маркетинговой информации.

### **Уметь:**

Этап 1: выбирать средства для обработки полученных данных в соответствии с поставленной задачей;

Этап 2: проектировать формы сбора данных.

### **Владеть:**

Этап 1: специальной терминологией;

Этап 2: методами сбора маркетинговой информации.

**ПК-10: способностью проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности.**

**Знать:**

Этап 1: этапы маркетинговых исследований;

Этап 2: процедуры маркетинговых исследований.

**Уметь:**

Этап 1: выявлять проблемы и формулировать цели маркетинговых исследований;

Этап 2: разрабатывать план маркетинговых исследований.

**Владеть:**

Этап 1: методами проведения маркетинговых исследований;

Этап 2: делать обоснованные выводы и готовить необходимую информацию для принятия управленческих решений.

## 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
1	2	3	4
ОК-2	способен использовать основы экономических знаний при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах	знать: специальную терминологию; уметь: выбирать средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей; владеть: специальной терминологией	устный опрос, письменный опрос, контрольная работа, компьютерное тестирование
ОК-9	владеет культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения	знать: методические основы организации маркетингового исследования; уметь: выбирать средства для обработки полученных данных в соответствии с поставленной задачей; владеть: методами проведения маркетинговых исследований	устный опрос, письменный опрос, контрольная работа, компьютерное тестирование
ПК-3	готов к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых	знать: виды и источники маркетинговой информации; уметь: выбирать средства для обработки полученных данных в соответствии с	устный опрос, письменный опрос, контрольная работа, компьютерное тестирование

	коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	поставленной задачей; владеть: специальной терминологией	
ПК-10	способен проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности	знать: этапы маркетинговых исследований; уметь: выявлять проблемы и формулировать цели маркетинговых исследований; владеть: методами проведения маркетинговых исследований	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-2	способен использовать основы экономических знаний при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах	знать: цели, задачи и направления маркетинговых исследований; уметь: проводить экономический анализ; владеть: навыками применения методов теоретического исследования для решения экономических задач	устный опрос, письменный опрос, контрольная работа, компьютерное тестирование
ОК-9	владеет культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения	знать: методические основы проведения маркетингового исследования; уметь: проводить экономический анализ проектировать формы сбора данных владеть: делать обоснованные выводы и готовить необходимую информацию для принятия управленческих решений	устный опрос, письменный опрос, контрольная работа, компьютерное тестирование

ПК-3	готов к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	знать: методы сбора маркетинговой информации; уметь: проектировать формы сбора данных; владеть: методами сбора маркетинговой информации	устный опрос, письменный опрос, контрольная работа, компьютерное тестирование
ПК-10	способен проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности	знать: процедуры маркетинговых исследований; уметь: разрабатывать план маркетинговых исследований; владеть: делать обоснованные выводы и готовить необходимую информацию для принятия управленческих решений	устный опрос, письменный опрос, контрольная работа, компьютерное тестирование

### 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+)	хорошо – (4)	незачтено
[50;60)	E – (3)	удовлетворительно – (3)	
[33,3;50)	FX – (2+)	неудовлетворительно – (2)	
[0;33,3)	F – (2)		

Таблица 4 - Описание системы оценок

ECTS	Описание оценок	Традиционная шкала
<b>A</b>	<b>Превосходно</b> – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые	<b>отлично</b>

	практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному.	(зачтено)
<b>В</b>	<b>Отлично</b> – 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.	
<b>С</b>	<b>Хорошо</b> – 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.	(зачтено)хорошо
<b>Д</b>	<b>Удовлетворительно</b> – 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.	(зачтено)удовлетворительно
<b>Е</b>	<b>Посредственно</b> – 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	(незачтено)удовлетворительно
<b>FX</b>	<b>Условно неудовлетворительно</b> – теоретическое содержание курса освоено частично, необходимые практические навыки работы не сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено, либо качество	удовлетворительно

	их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному; при дополнительной самостоятельной работе над материалом курса возможно повышение качества выполнения учебных заданий.	<b>(незачтено)</b>
<b>Г</b>	<b>Безусловно неудовлетворительно</b> – 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-2: способностью использовать основы экономических знаний при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах. 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: - специальную терминологию	<p>1. Панель потребителей - это:</p> <p>а) обследование половозрастной структуры городского или сельского населения;</p> <p>б) мотивация конкретных потребностей определенной возрастной группы населения;</p> <p>в) выборочная совокупность потребителей, сформированная на постоянной основе.</p> <p>2. Конъюнктура рынка представляет собой ...</p> <p>а) тенденцию развития рынка, выраженную статистически соответствующей кривой и уравнением тренда;</p> <p>б) постоянные колебания рынка, измеряемые показателем уровня вариации;</p> <p>в) конкретную ситуацию, сложившуюся на рынке под воздействием комплекса сил, факторов и условий.</p> <p>3. Открытый вопрос это ...</p> <p>а) ответы, из которых можно выбрать один из нескольких вариантов;</p> <p>б) ответ, данный своими словами, в произвольной форме;</p> <p>в) альтернативный ответ, на который можно сказать: "да" или "нет".</p>
Уметь: - выбирать средства для обработки экономических	<p>4. Чем отличается оперативный маркетинговый анализ от стратегического?</p> <p>а) сроками и глубиной анализа: оперативный анализ дает оценку и краткосрочный прогноз текущей ситуации, а стратегический</p>



данных соответствии поставленной задачей	в с	<p>анализ позволяет выявить долгосрочные тенденции и закономерности;</p> <p>б) отсутствием или наличием сложных статистических и маркетинговых расчетов, позволяющих получить определенные выводы;</p> <p>в) использованием или не использованием методов маркетингового и статистического моделирования.</p> <p>5. Прогнозирование рынка представляет собой:</p> <p>а) выявление основной тенденции развития рынка с помощью методов статистического и математического моделирования;</p> <p>б) научно-обоснованное предсказание дальнейшего развития рынка в последующем периоде;</p> <p>в) маркетинговое исследование состояния рынка на определенный момент времени.</p> <p>6. Укажите методы, используемые в ходе качественного маркетингового исследования.</p> <p>а) метод устойчивых матриц;</p> <p>б) опрос по почте;</p> <p>в) проведение фокус-групп;</p> <p>г) сканирование штрих-кодов;</p> <p>д) структурированное интервью.</p>
Навыки: специальной терминологией		<p>7. Что входит в понятие сегментации рынка?</p> <p>а) процесс разбиения рынка на группы по ряду признаков, где можно ожидать наиболее благоприятных условий;</p> <p>б) анализ и прогнозирование структуры товарного рынка;</p> <p>в) изучение географических и климатических факторов, влияющих на достижение максимального социально-экономической эффективности торговой деятельности.</p> <p>8. Эластичность спроса представляет собой:</p> <p>а) реакцию рынка на изменение экономических и социальных условий;</p> <p>б) управленческую деятельность по регулированию рыночных процессов;</p> <p>в) структурные сдвиги в динамике покупательского спроса.</p> <p>9. Полевыми называются исследования, для которых используется информация ...</p> <p>а) специально собранная;</p> <p>б) ранее опубликованная;</p> <p>в) полученная случайным образом;</p> <p>г) база данных Госкомстата;</p> <p>д) данные переписи населения.</p>

Таблица 6 - ОК-2: способностью использовать основы экономических знаний при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах. 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: цели, задачи и направления маркетинговых исследований	1. Цели и принципы маркетинговых исследований. 2. Цели и задачи конъюнктурного анализа. 3. Ценовые исследования в маркетинге.
Уметь: проводить экономический анализ	4. Индикаторы конъюнктурного анализа. 5. Факторы макросреды, влияющие на маркетинг фирмы. 6. Эластичность спроса представляет собой: а) реакцию рынка на изменение экономических и социальных условий; б) управленческую деятельность по регулированию рыночных процессов; в) структурные сдвиги в динамике покупательского спроса.
Навыки: применения методов теоретического исследования для решения экономических задач	7. Характеристика общенаучных методов маркетинговых исследований. 8. Специальные методы маркетингового исследования. 9. Проведение фокус-группы позволяет выявить а) уровень первичного спроса; б) чувства и мысли покупателей; в) структуру потребительского рынка; г) тенденции изменения положения; д) скрываемую потребителем информацию.

Таблица 7 - ОК-9: владением культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения. 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: - методические основы организации маркетингового исследования	1. Характеристика общенаучных методов маркетинговых исследований. 2. Специальные методы маркетингового исследования.
Уметь: - выбирать средства для обработки полученных данных в соответствии с поставленной задачей	3. Позволяет ли Дельфи-метод экспертных оценок с достаточной точностью спрогнозировать объем и структуру спроса на какой-либо товар? а) Да. б) Нет. в) Не знаю. 4. Позволяет ли выборочное наблюдение надежно судить обо всей совокупности по ее части? а) Да. б) Нет. в) Не знаю. 5. Контент-анализ представляет собой ... а) разработку подробной библиографической справки; б) конкретные источники изучаемых сведений; в) количественный анализ рассматриваемого документа.
Навыки: методами проведения маркетинговых исследований	6. Обязательно ли при анкетном вопросе нужно требовать от респондента письменный ответ? а) Обязательно. б) Не обязательно. в) Не знаю. 7. Особенности организации и проведения метода «мозгового штурма».

8. Экспертные методы исследования.

Таблица 8 - ОК-9: владением культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения. 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: - методические основы проведения маркетингового исследования	<p>1. Характеристика общенаучных методов маркетинговых исследований.</p> <p>2. Специальные методы маркетингового исследования.</p> <p>3. Чем обеспечивается достоверность маркетингового исследования?</p> <p>а) покупкой маркетинговой информации в коммерческих структурах;</p> <p>б) соблюдением научных принципов сбора и обработки имеющихся данных;</p> <p>в) использованием стратегических матриц в маркетинге.</p>
Уметь: - проводить экономический анализ, проектировать формы сбора данных	<p>4. Предмет маркетингового анализа это:</p> <p>а) статистические и коммерческие расчеты, направленные на обеспечение конкурентного преимущества на рынке;</p> <p>б) оценки, объяснение, моделирование и прогнозирование рыночных явлений и процессов;</p> <p>г) конечная последовательность однозначно понимаемых предписаний рыночных действий, направленных на решение коммерческой цели.</p> <p>5. Чем отличается оперативный маркетинговый анализ от стратегического?</p> <p>а) сроками и глубиной анализа: оперативный анализ дает оценку и краткосрочный прогноз текущей ситуации, а стратегический анализ позволяет выявить долгосрочные тенденции и закономерности;</p> <p>б) отсутствием или наличием сложных статистических и маркетинговых расчетов, позволяющих получить определенные выводы;</p> <p>г) использованием или не использованием методов маркетингового и статистического моделирования.</p> <p>6. Анализ конкурентной среды – это ...</p> <p>а) оценка размера и структуры какого-либо рынка или его сегмента, где предприятие/фирма свободно соперничает за право продать собственный товар с другими предприятиями/фирмами;</p> <p>б) изучение, моделирование и прогнозирование товарного состава продажи;</p> <p>в) выявление конкурентных позиций предприятия или товара, где коммерческий риск превышает разумные пределы.</p>
Навыки: делать обоснованные выводы и готовить	<p>7. Подготовка заключительного отчета о маркетинговом исследовании.</p> <p>8 Содержание заключительного отчета о маркетинговом</p>

необходимую информацию для принятия управленческих решений	исследовании.
--	---------------

Таблица 9 - ПК-3: готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка. 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: - виды и источники маркетинговой информации	1. Что собой представляет маркетинговая информация? а) любые зафиксированные сведения; +б) данные, необходимые для маркетинговых целей; в) знания, полученные в результате обучения. 2. Источники маркетинговой информации. 3. Понятие вторичной информации, источники её поступления.
Уметь: - выбирать средства для обработки полученных данных в соответствии с поставленной задачей	4. Охарактеризуйте качественные методы сбора маркетинговой информации. 5. Измерения в маркетинговых исследованиях (характеристики шкал: описание, порядок, расстояние, начальная точка).
Навыки: специальной терминологией	6. Разведочные исследования. 7. Описательные исследования. 8. Каузальные исследования.

Таблица 10 - ПК-3: готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка. 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: - методы сбора маркетинговой информации	1. Наблюдение как метод сбора маркетинговой информации. 2. Основные характеристики и формы проведения опроса. 3. Особенности организации и проведения метода «мозгового штурма»
Уметь: - проектировать формы сбора данных.	4. Измерения в маркетинговых исследованиях (характеристики шкал: описание, порядок, расстояние, начальная точка).
Навыки: методами сбора маркетинговой информации	5. Контент-анализ представляет собой ... а) разработку подробной библиографической справки; б) конкретные источники изучаемых сведений; в) количественный анализ рассматриваемого документа. 6. Позволяет ли Дельфи-метод экспертных оценок с достаточной точностью спрогнозировать объем и структуру спроса на какой-либо товар?



Уметь: - разрабатывать план маркетинговых исследований	4. Планирование программы исследования. 5. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях. 6. Этапы определения проблемы и целей маркетингового исследования
Навыки: - делать обоснованные выводы и готовить необходимую информацию для принятия управленческих решений	7. Подготовка заключительного отчета о маркетинговом исследовании. 8. Содержание заключительного отчета о маркетинговом исследовании.

### **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*), 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 аудиторские 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 практические 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 обучаемых 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.