

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Игнатенко Виталий Иванович

Должность: Проректор по образовательной деятельности и молодежной политике

Дата подписания: 02.10.2023 10:09:38

Уникальный программный ключ:

a49ae343af5448d45d7e3e1e499659da8109ba78

**Министерство науки и высшего образования РФ**

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение**

**«Заполярный государственный университет им. Н. М. Федоровского»**

## **ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

**по дисциплине Теоретические аспекты маркетинговых исследований**

Уровень образования: бакалавриат

Кафедра «Экономика, менеджмент и организация производства»

Разработчик ФОС:

К.э.н., Доцент, Торгашова Н.А. \_\_\_\_\_ Н.А. Торгашова

Оценочные материалы по дисциплине рассмотрены и одобрены на заседании кафедры, протокол № 5 от 17.04.2023 г.

И.о.заведующего кафедрой \_\_\_\_\_ к.э.н., доцент Н.А. Торгашова

Фонд оценочных средств по дисциплине Теоретические аспекты маркетинговых исследований для текущей/ промежуточной аттестации разработан в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по специальности / направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент на основе Рабочей программы дисциплины Теоретические аспекты маркетинговых исследований, утвержденной решением ученого совета от г., Положения о формировании Фонда оценочных средств по дисциплине (ФОС), Положения о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ЗГУ, Положения о государственной итоговой аттестации (ГИА) выпускников по образовательным программам

**1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами образовательной программы**

Таблица 1. Компетенции и индикаторы их достижения

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения
ПК-2: Способен реализовывать контекстно-медийную стратегию продвижения в информационно- телекоммуникационной сети Интернет	ПК-2.2: Формирует базу данных и разрабатывает организационно-управленческие решения с использованием современных технологий

Таблица 2 – Паспорт фонда оценочных средств

Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Формируемая компетенция	Наименование оценочного средства	Показатели оценки
Сущность маркетинговых исследований	ПК-2.2	Конспект, тест , типовые задачи	Есть/нет Полнота ответа, правильность решения в группе
Процесс маркетинговых исследований	ПК-2.2	Конспект, тест , типовые задачи	Есть/нет Полнота ответа, правильность решения в группе
Виды исследовательских проектов и методы сбора данных	ПК-2.2	Конспект, тест , типовые задачи	Есть/нет Полнота ответа, правильность решения в группе

Разработка плана маркетингового исследования	ПК-2.2	Конспект, тест , типовые задачи	Есть/нет Полнота ответа, правильность решения в группе
Проведение полевых работ и возникающие ошибки	ПК-2.2	Конспект, тест , типовые задачи	Есть/нет Полнота ответа, правильность решения в группе
Предварительный анализ данных	ПК-2.2	Конспект, тест , типовые задачи	Есть/нет Полнота ответа, правильность решения в группе
Углубленный анализ данных	ПК-2.2	Конспект, тест , типовые задачи	Есть/нет Полнота ответа, правильность решения в группе
Отчет по результатам маркетингового исследования	ПК-2.2	Конспект, тест , типовые задачи	Есть/нет Полнота ответа, правильность решения в группе

**1 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие процесс формирования компетенций**

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, представлены в виде технологической карты дисциплины (таблица 3).

Таблица 3 – Технологическая карта

Наименование оценочного средства	Сроки выполнения	Шкала оценивания	Критерии оценивания
<i>Промежуточная аттестация в форме «Экзамена» (для очной и заочной формы обучения)</i>			

	<b>Наименование оценочного средства</b>	<b>Сроки выполнения</b>	<b>Шкала оценивания</b>	<b>Критерии оценивания</b>
	Тест итогового контроля	По окончании и четвертого семестра	от 0 до 5 баллов	Отлично/Хорошо/Удовлетворительно/Неудовлетворительно
	<b>ИТОГО:</b>	-	— баллов	-

**2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности характеризующие процесс формирования компетенций в ходе освоения образовательной программы**

**2.1 Задания для текущего контроля успеваемости**

Перечень тем рефератов:

1. Какова сущность и возможности маркетинговых исследований?
2. Какова социально-экономическая сущность и роль маркетинговых исследований в маркетинговом управлении?
3. Какова роль и значение маркетинговых исследований для предпринимательской, коммерческой и торговой деятельности?
4. Какое взаимоотношение между маркетинговыми исследованиями и системами принятия решений?
5. Что такое задача маркетингового исследования, и почему важно правильно ее поставить?
6. Как факторы окружения влияют на постановку задачи и что это за факторы?
7. Как при постановке задачи и разработке подхода к ее решению исследователю может помочь Интернет?
8. Какова концептуальная основа проведения маркетинговых исследований?
9. Какое содержание процесса маркетингового исследования?
10. Каковы основные направления маркетинговых исследований на предприятиях?
11. Маркетинговая информационная система (МИС): понятие, структура, этапы проектирования. Ограничения маркетинговых информационных систем.
12. Система поддержки решений: понятие, структура. Преимущества для компании.
13. Какие источники маркетинговой информации используются в маркетинговых исследованиях?
14. Каковы этапы маркетингового исследования?
15. План маркетингового исследования: понятие, характеристика разделов.
16. Какие достоинства и недостатки первичной и вторичной информации?
17. В чем суть качественных и количественных методик маркетинговых исследований?
18. В чем проблемы организации выборочных наблюдений в маркетинговых исследованиях?
19. Какие типы выборок используются в маркетинговых исследованиях?
20. Чем задачи качественных исследований, построение выборки, сбор данных, анализ данных и полученные результаты отличаются от количественных исследований?

21. Что представляют собой различные формы качественных и количественных исследований?
22. Чем проведение маркетинговых исследований в международном масштабе отличается от проведения исследований на внутреннем рынке?
23. Какие методы проведения опросов имеются в распоряжении исследователей и как они могут быть классифицированы?
24. Каковы критерии оценки и сравнения методов проведения опросов для выбора наилучшего метода с точки зрения конкретного исследовательского проекта?
25. Каковы относительные достоинства и недостатки методов наблюдений по сравнению с методами проведения опросов?
26. Каким образом современные технологии повышают эффективность методов наблюдений и опросов?

## 2.2 Задания для промежуточной аттестации (экзамен по дисциплине)

### Тест:

ОЦЕНОЧНОЕ СРЕДСТВО (тестирование)	Контролируемая Компетенция
<p>1. В методе матрицы Shell/DPM позиция «Стратегии генератора денежной наличности» характеризуется следующими параметрами:</p> <p>а) предприятие или бизнес-единица занимает сильную позицию в непривлекательной отрасли</p> <p>б) предприятие занимает среднее положение в достаточно привлекательной отрасли</p> <p>в) отрасль средне привлекательна, но предприятие или бизнес-единица занимает в ней достаточно сильные позиции</p> <p>г) предприятие или бизнес-единица занимает среднюю позицию в среднепривлекательной отрасли</p>	ПК-2.2
<p>2 В методе матрицы Shell/DPM позиция «Стратегии частичного свертывания» характеризуется следующими параметрами:</p> <p>а) предприятие занимает слабые позиции в средне привлекательной отрасли</p> <p>б) предприятие занимает слабую позицию в привлекательной отрасли</p> <p>в) предприятие занимает среднюю позицию в непривлекательной отрасли</p> <p>г) предприятие занимает слабые позиции в непривлекательной отрасли</p>	ПК-2.2
<p>3 В методе матрицы Shell/DPM позиция «Стратегия свертывания бизнеса» характеризуется следующими параметрами:</p> <p>а) предприятие занимает слабые позиции в средне привлекательной отрасли</p> <p>б) предприятие занимает слабую позицию в привлекательной отрасли</p>	ПК-2.2

<p>в) предприятие занимает среднюю позицию в непривлекательной отрасли</p> <p>г) предприятие занимает слабые позиции в непривлекательной отрасли.</p>	
<p>4 В методе матрицы Shell/DPM позиция «Продолжать бизнес с осторожностью или частично свёртывать производство» характеризуется следующими параметрами:</p> <p>а) предприятие занимает слабые позиции в средне привлекательной отрасли</p> <p>б) предприятие занимает слабую позицию в привлекательной отрасли</p> <p>в) предприятие занимает среднюю позицию в непривлекательной отрасли</p> <p>г) предприятие занимает слабые позиции в непривлекательной отрасли.</p>	ПК-2.2
<p>5 В методе матрицы Shell/DPM позиция «Удвоить объём производства или свернуть бизнес» характеризуется следующими параметрами:</p> <p>а) предприятие занимает слабые позиции в средне привлекательной отрасли</p> <p>б) предприятие занимает слабую позицию в привлекательной отрасли</p> <p>в) предприятие занимает среднюю позицию в непривлекательной отрасли</p> <p>г) предприятие занимает слабые позиции в непривлекательной отрасли.</p>	ПК-2.2
<p>6 В модели DPM/Shell к параметрам, характеризующим конкурентоспособность предприятия, относится:</p> <p>а) Наличие товаров-заменителей</p> <p>б) Сила влияния поставщиков в отрасли</p> <p>в) ширина и глубина товарной линии</p> <p>г) Цена покупателя</p>	ПК-2.2
<p>7 В модели DPM/Shell к параметрам, характеризующим привлекательность отрасли, относится:</p> <p>а) Охват дистрибьюторской сети</p> <p>б) Эффективность производства</p> <p>в) ширина и глубина товарной линии</p> <p>г) Цена покупателя</p>	ПК-2.2
<p>8 В модели DPM/Shell при попадании в позицию «Стратегии генератора денежной наличности» целесообразны следующие действия:</p>	ПК-2.2

<p>а) не развивать данное СХЕ, а постараться превратить существующие физические активы и позицию на рынке в денежную массу, а затем использовать собственные ресурсы для освоения более перспективного бизнеса в более перспективной отрасли</p> <p>б) инвестировать осторожно в небольшом размере, постоянно проводить тщательный анализ экономического положения</p> <p>в) избавление от такого бизнеса, поскольку компания, попадающая в эту клетку, в целом теряет деньги</p> <p>г) производить незначительные по объемам инвестиции, извлекая максимальный доход</p>	
<p>9 В модели DPM/Shell при попадании в позицию «Продолжать бизнес с осторожностью» целесообразны следующие действия:</p> <p>а) не развивать данное СХЕ, а постараться превратить существующие физические активы и позицию на рынке в денежную массу, а затем использовать собственные ресурсы для освоения более перспективного бизнеса в более перспективной отрасли</p> <p>б) инвестировать осторожно в небольшом размере, постоянно проводить тщательный анализ экономического положения</p> <p>в) избавление от такого бизнеса, поскольку компания, попадающая в эту клетку, в целом теряет деньги</p> <p>г) производить незначительные по объемам инвестиции, извлекая максимальный доход</p>	ПК-2.2
<p>10 В модели DPM/Shell при попадании в позицию «Стратегии частичного свертывания» целесообразны следующие действия:</p> <p>а) не развивать данное СХЕ, а постараться превратить существующие физические активы и позицию на рынке в денежную массу, а затем использовать собственные ресурсы для освоения более перспективного бизнеса в более перспективной отрасли</p> <p>б) инвестировать осторожно в небольшом размере, постоянно проводить тщательный анализ экономического положения</p> <p>в) избавление от такого бизнеса, поскольку компания, попадающая в эту клетку, в целом теряет деньги</p> <p>г) производить незначительные по объемам инвестиции, извлекая максимальный доход</p>	ПК-2.2

<p>11 В модели DPM/Shell при попадании в позицию «Стратегия свертывания бизнеса» целесообразны следующие действия:</p> <p>а) не развивать данное СХЕ, а постараться превратить существующие физические активы и позицию на рынке в денежную массу, а затем использовать собственные ресурсы для освоения более перспективного бизнеса в более перспективной отрасли</p> <p>б) инвестировать осторожно в небольшом размере, постоянно проводить тщательный анализ экономического положения</p> <p>в) избавление от такого бизнеса, поскольку компания, попадающая в эту клетку, в целом теряет деньги</p> <p>г) производить незначительные по объемам инвестиции, извлекая максимальный доход</p>	ПК-2.2
<p>12 Укажите, что понимают под ключевыми компетенциями:</p> <p>а) рыночную ориентацию;</p> <p>б) совокупность знаний и навыков;</p> <p>в) наличие ресурсов;</p> <p>г) потребительскую ценность.</p>	ПК-2.2
<p>13 Маркетинговая стратегия отличается от корпоративной стратегии:</p> <p>а) целями и масштабами деятельности;</p> <p>б) разработкой позиционирования;</p> <p>в) наличием ресурсов;</p> <p>г) требованиями к разработке стратегии.</p>	ПК-2.2
<p>14 Выберите наиболее точное определение стратегического маркетинга:</p> <p>а) процесс разработки стратегии, которая учитывает изменчивость факторов внешней среды и направлена на повышение степени удовлетворения нужд потребителей;</p> <p>б) аналитический процесс, ориентированный на получение конкурентных преимуществ;</p> <p>в) активный процесс с краткосрочным горизонтом планирования, направленный на уже существующие рынки;</p> <p>г) процесс, основанный на результатах анализа и прогноза условий окружающей среды, а также сильных и слабых сторон деятельности.</p>	ПК-2.2



<p>15 Чем стратегический маркетинг отличается от операционного:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) целью и горизонтом планирования;</li> <li>б) методами анализа;</li> <li>в) ориентацией на конкурентов;</li> <li>г) ориентацией на промежуточных клиентов.</li> </ul>	ПК-2.2
<p>16 Укажите, что не относится к функциям стратегического маркетинга:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) мониторинг внешнего окружения;</li> <li>б) определение целевых сегментов рынка;</li> <li>в) позиционирование;</li> <li>г) обеспечение краткосрочной рентабельности.</li> </ul>	ПК-2.2
<p>17 Назовите основную задачу стратегического планирования:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) постоянно ориентировать и переориентировать все виды деятельности организации в направлениях, обеспечивающих ее развитие и рентабельность;</li> <li>б) осуществлять постоянный мониторинг внешней среды для выпуска товаров более высокого качества;</li> <li>в) устанавливать уровень цен с учетом условий конкуренции;</li> <li>г) предвидеть требования потребителя для поддержания репутации организации.</li> </ul>	ПК-2.2
<p>18 Укажите, что отражено в миссии организации:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) статус;</li> <li>б) предназначение;</li> <li>в) цели;</li> <li>г) план.</li> </ul>	ПК-2.2
<p>19 Анализ конкурентоспособности организации преследует цель:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) выяснить сильные и слабые стороны деятельности;</li> <li>б) определить качество товаров и услуг;</li> <li>в) оценить имеющиеся ресурсы;</li> <li>г) все изложенное выше.</li> </ul>	ПК-2.2
<p>20 Выбор стратегической ориентации зависит в первую очередь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) от действий конкурентов;</li> <li>б) от ключевых позиций и приоритетных целей;</li> <li>в) от позиций клиентов и поставщиков;</li> </ul>	ПК-2.2

г) от наличия товаров-заменителей.	
<p>21 Выберите основной фактор, который влияет на уязвимость стратегического плана:</p> <p>а) непредвиденные обстоятельства;</p> <p>б) масштаб риска и степень контроля над ситуацией;</p> <p>в) отсутствие опыта работы на рынке;</p> <p>г) технологическая зависимость от поставщиков.</p>	ПК-2.2
<p>22 Укажите, что понимают под маркетинговой возможностью:</p> <p>а) возникшее осложнение;</p> <p>б) привлекательное направление усилий;</p> <p>в) преимущество над конкурентами;</p> <p>г) перспективы быстрого роста.</p>	ПК-2.2
<p>23 Укажите, из каких посылок исходит модель М.Портера:</p> <p>а) способность предприятия реализовывать конкурентное преимущество зависит от прямой конкуренции на рынке;</p> <p>б) возможность предприятия реализовывать конкурентное преимущество зависит не только от прямой конкуренции на рынке;</p> <p>в) способность предприятия реализовывать конкурентное преимущество зависит от прямой, но и от косвенной конкуренции на рынке;</p> <p>г) способность предприятия реализовывать конкурентное преимущество зависит от косвенной конкуренции на рынке.</p>	ПК-2.2
<p>24 Какими показателями обусловлен характер отрасли:</p> <p>а) степенью концентрации компаний и стадией зрелости отрасли;</p> <p>б) наличием барьеров входа и выхода;</p> <p>в) тенденциями развития основных показателей;</p> <p>г) долей рынка основных конкурентов.</p>	ПК-2.2
<p>25 К какому этапу развития рынка можно отнести описание «нужды и потребности потребителей не имеют четкой дифференциации, сложно определить емкость рынка и действия конкурентов»:</p> <p>а) растущий рынок;</p> <p>б) новый рынок;</p>	ПК-2.2

в) рынок на этапе зрелости;

г) рынок на этапе упадка.