Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Игнатенко Виталий Иванович
Должность: Проректор по образовательной деятельности и молодежной политике
Дата подписания: 07.08.2025 12:20:07
Уникальный программный ключ:
a49ae343af5448d4517e3e1e499659d3d109b378

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«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 Наталья Александровна
_____Торгашова Наталья Александровна

Оценочные материалы по дисциплине рассмотрены и одобрены на заседании кафедры, протокол № №8 от 07.03.2024 г.

Заведующий 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 07.03.2024 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 высшего образования в ЗГУ им. Н.М. Федоровского.

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

№п/п	Контролируемые разделы(темы) дисциплины	Кодрезультатаобучения по дисциплине/модулю	Оценочные средстватекущей аттестации		Оценочные средствапромежуточной аттестации	
			Наименование	Форма	Наименование	Форма
4 семестр						

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

1. Причины и предпосылки возникновения маркетинга.
2. Рынок как сфера действия маркетинга.
3. Понятие и сущность маркетинга.
4. Цели маркетинга, его роль в бизнесе.
5. Функции маркетинга.
6. Окружающая среда маркетинга.
7. Понятие и принципы сегментации маркетинга.
8. Основные принципы организации маркетинга.
9. Понятие потребителя, потребности, потребления.
10. Технология и иерархия потребностей.
11. Поведение потребителя. Подходы к анализу
12. Классификация покупательского спроса.
13. Цели и методы регулирования покупательского спроса.
14. Понятие товара, его признаки и свойства.

15. Товарная номенклатура и ассортимент товаров.
16. Классификация товаров.
17. Товарная политика, формы, принципы и методы разработки товара.
18. Жизненный цикл товара.
19. Понятие и содержание концепций маркетинга.
20. Понятие и принципы стратегии маркетинга.
21. Основные виды стратегии маркетинга.
22. Стратегические модели и матрицы маркетинга.
23. План маркетинга, его содержание и основные методы разработки.
24. Понятие товародвижения, его цели и формы.
25. Каналы товародвижения.
26. Понятие распределения (дистрибьюции), его виды и формы.
27. Понятие продвижения товара, его формы.
28. Основы рекламной деятельности.
29. Методы конкурентной борьбы на рынке.
30. Управление рисками в маркетинге.
31. Понятие и виды цен, методы их установления.
32. Этапы установления цен и их краткая характеристика.
33. Сущность ценовой политики.

2.2 Темы письменных работ (эссе, рефераты, курсовые работы и др.)

Темы рефератов по дисциплине
1. Особенности потребительского поведения Россиян
2. История развития мировых брендов
3. Примеры успешных рекламных кампаний потребительских продуктов

Фонд оценочных средств (ФОС)
Дисциплина: Теоретические аспекты маркетинговых исследований

1. Цель и задачи ФОС
Цель ФОС:
Оценка уровня освоения студентами теоретических знаний, практических навыков и компетенций по дисциплине "Теоретические аспекты маркетинговых исследований".
Задачи ФОС:
• Проверка понимания основных концепций, методологий и инструментов маркетинговых исследований.
• Оценка способности применять теоретические знания для анализа реальных маркетинговых ситуаций.
• Развитие навыков сбора, обработки и интерпретации данных в рамках маркетинговых исследований.
• Формирование умений разрабатывать стратегии маркетинговых исследований и принимать решения на основе полученных данных.

2. Перечень видов оценочных средств
2.1. Тестовые задания
Используются для проверки базовых теоретических знаний.
Примеры тестовых вопросов:
1. Что такое маркетинговые исследования?

a) Процесс изучения рынка для принятия управленческих решений (+)

b) Процесс продвижения товаров на рынке

c) Процесс анализа финансовых показателей компании

2. Какой из перечисленных этапов НЕ входит в процесс маркетинговых исследований?

a) Определение проблемы и целей исследования

b) Разработка рекламной кампании (+)

c) Сбор данных

3. Какой метод сбора данных является количественным?

a) Глубинное интервью

b) Анкетирование (+)

c) Фокус-группа

4. Что такое вторичные данные в маркетинговых исследованиях?

a) Данные, собранные специально для текущего исследования

b) Данные, уже существующие и доступные для анализа (+)

c) Данные, полученные из социальных сетей

5. Какой метод анализа данных используется для выявления взаимосвязей между переменными?

a) SWOT-анализ

b) Корреляционный анализ (+)

c) ABC-анализ

Критерии оценки:

• За каждый правильный ответ – 1 балл.

• Проходной балл – 70%.

2.2. Практические задания

Направлены на применение знаний в реальных ситуациях.

Примеры заданий:

1. Разработка анкеты:

• Создайте анкету для исследования удовлетворенности клиентов услугами интернет-магазина. Включите вопросы, позволяющие выявить предпочтения потребителей и их готовность рекомендовать магазин другим.

2. Анализ данных:

• Даны данные о продажах продукции за год. Постройте график динамики продаж и определите сезонные колебания.

3. Определение целевой аудитории:

• Проанализируйте целевую аудиторию нового продукта (например, экологичной косметики) и предложите способы ее сегментации.

Критерии оценки:

• Глубина анализа – до 5 баллов.

• Логичность и обоснованность решений – до 3 баллов.

• Практическая применимость – до 2 баллов.

2.3. Эссе

Оценивают глубину понимания сложных тем и способность выражать мысли в письменной форме.

Примеры тем:

1. "Роль больших данных в современных маркетинговых исследованиях."

2. "Этика в маркетинговых исследованиях: проблемы и решения."

3. "Влияние цифровизации на методы сбора и анализа данных в маркетинге."

Критерии оценки:

• Аргументированность и логичность изложения – до 5 баллов.

• Использование актуальных данных и примеров – до 3 баллов.
• Оригинальность подхода – до 2 баллов.

2.4. Презентации

Оценивают умение структурировать информацию и представлять её аудитории.

Примеры тем:

1. "Методология проведения маркетинговых исследований: от теории к практике."
2. "SWOT-анализ как инструмент маркетинговых исследований."
3. "Роль качественных методов в изучении потребительского поведения."

Критерии оценки:

• Структура и логика презентации – до 4 баллов.
• Качество визуального оформления – до 3 баллов.
• Убедительность и профессионализм при представлении – до 3 баллов.

2.5. Коллоквиум

Групповое обсуждение или устный опрос для проверки знаний по широкому спектру тем.

Примеры вопросов:

1. В чем заключается роль первичных данных в маркетинговых исследованиях?
2. Какие методы используются для сегментации целевой аудитории?
3. Объясните, как проводится корреляционный анализ данных.

Критерии оценки:

• Полнота ответа – до 3 баллов.
• Правильность формулировок – до 2 баллов.
• Умение аргументировать свою точку зрения – до 2 баллов.

2.6. Проектная работа

Длительное задание, требующее глубокого исследования и практической реализации.

Пример проекта:

• Разработка плана маркетингового исследования для вывода нового продукта на рынок.

Критерии оценки:

• Целостность и завершенность проекта – до 5 баллов.
• Инновационность решений – до 3 баллов.
• Практическая применимость – до 2 баллов.

2.7. Исследовательская работа

Задания для проведения исследований и анализа данных.

Примеры заданий:

1. Провести опрос среди потребителей для выявления факторов, влияющих на выбор бренда.
2. Проанализировать влияние программы лояльности на покупательское поведение клиентов конкретного бренда.

Критерии оценки:

• Методология исследования – до 4 баллов.
• Глубина анализа данных – до 4 баллов.
• Практические выводы – до 2 баллов.

2.8. Интерактивные задания

Игры, ролевые ситуации, групповые дискуссии для развития soft skills.

Пример задания:

• Ролевая игра: один участник играет роль маркетолога, другой – роль клиента. Задача – провести интервью для выявления потребностей клиента.

Критерии оценки:

• Умение находить компромиссы – до 3 баллов.

• Навыки коммуникации – до 3 баллов.

• Профессионализм в решении задачи – до 4 баллов.

Итоговое тестирование

Собеседование

Итоговое аттестация

Промежуточный тест

The App created this document is using the Obsolete license. Contact to the Support Team: mailto:support@sautinsoft.com