

## Оценочные материалы при формировании рабочих программ дисциплин (модулей)

**Направление подготовки / специальность:** Менеджмент

**Профиль / специализация:** Организация производства и управление предприятием

**Дисциплина:** Маркетинговые исследования

**Формируемые компетенции:** ПК-2, ПК-6

### 1. Описание показателей, критериев и шкал оценивания компетенций.

Показатели и критерии оценивания компетенций

| Объект оценки | Уровни сформированности компетенций  | Критерий оценивания результатов обучения        |
|---------------|--|---|
| Обучающийся   | Низкий уровень<br>Пороговый уровень<br>Повышенный уровень<br>Высокий уровень | Уровень результатов обучения не ниже порогового |

Шкалы оценивания компетенций при сдаче экзамена или зачета с оценкой

| Достигнутый уровень результата обучения | Характеристика уровня сформированности компетенций  | Шкала оценивания<br>Экзамен или зачет с оценкой |
|---|---|---|
| Низкий уровень                          | Обучающийся:<br>-обнаружил пробелы в знаниях основного учебно-программного материала;<br>-допустил принципиальные ошибки в выполнении заданий, предусмотренных программой;<br>-не может продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании программы без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.   | Неудовлетворительно                             |
| Пороговый уровень                       | Обучающийся:<br>-обнаружил знание основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебной и предстоящей профессиональной деятельности;<br>-справляется с выполнением заданий, предусмотренных программой;<br>-знаком с основной литературой, рекомендованной рабочей программой дисциплины;<br>-допустил неточности в ответе на вопросы и при выполнении заданий по учебно-программному материалу, но обладает необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя. | Удовлетворительно                               |
| Повышенный уровень                      | Обучающийся:<br>- обнаружил полное знание учебно-программного материала;<br>-успешно выполнил задания, предусмотренные программой;<br>-усвоил основную литературу, рекомендованную рабочей программой дисциплины;<br>-показал систематический характер знаний учебно-программного материала;<br>-способен к самостоятельному пополнению знаний по учебно-программному материалу и обновлению в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности   | Хорошо  |

|                 |  |         |
|-----------------|--|---------|
| Высокий уровень | Обучающийся:<br>-обнаружил всесторонние, систематические и глубокие знания учебно-программного материала;<br>-умеет свободно выполнять задания, предусмотренные программой;<br>-ознакомился с дополнительной литературой;<br>-усвоил взаимосвязь основных понятий дисциплин и их значение для приобретения профессии;<br>-проявил творческие способности в понимании учебно- программногo материала. | Отлично |
|-----------------|--|---------|

Описание шкал оценивания

Компетенции обучающегося оценивается следующим образом:

| Планируемый уровень результатов освоения | Содержание шкалы оценивания достигнутого уровня результата обучения   |   |  |   |
|--|---|---|--|---|
|  | Неудовлетворительно<br>Не зачтено   | Удовлетворительно<br>Зачтено  | Хорошо<br>Зачтено  | Отлично<br>Зачтено  |
| Знать                                    | Неспособность обучающегося самостоятельно продемонстрировать наличие знаний при решении заданий, которые были представлены преподавателем вместе с образцом их решения. | Обучающийся способен самостоятельно продемонстрировать наличие знаний при решении заданий, которые были представлены преподавателем вместе с образцом их решения. | Обучающийся демонстрирует способность к самостоятельному применению знаний при решении заданий, аналогичных тем, которые представлял преподаватель, и при его консультативной поддержке в части современных проблем. | Обучающийся демонстрирует способность к самостоятельному применению знаний в выборе способа решения неизвестных или нестандартных заданий и при консультативной поддержке в части междисциплинарных связей. |
| Уметь                                    | Отсутствие у обучающегося самостоятельности в применении умений по использованию методов освоения учебной дисциплины.   | Обучающийся демонстрирует самостоятельность в применении умений решения учебных заданий в полном соответствии с образцом, данным преподавателем.                  | Обучающийся продемонстрирует самостоятельное применение умений решения заданий, аналогичных тем, которые представлял преподаватель, и при его консультативной поддержке в части современных проблем.                 | Обучающийся демонстрирует самостоятельное применение умений решения неизвестных или нестандартных заданий и при консультативной поддержке преподавателя в части междисциплинарных связей.                   |
| Владеть                                  | Неспособность самостоятельно проявить навык решения поставленной задачи по стандартному образцу повторно.   | Обучающийся демонстрирует самостоятельность в применении навыка по заданиям, решение которых было показано преподавателем   | Обучающийся демонстрирует самостоятельное применение навыка решения заданий, аналогичных тем, которые представлял преподаватель, и при его консультативной поддержке в части современных проблем.                    | Обучающийся демонстрирует самостоятельное применение навыка решения неизвестных или нестандартных заданий и при консультативной поддержке преподавателя в части междисциплинарных связей                    |

2. Перечень вопросов и задач к экзаменам, зачетам, курсовому проектированию, лабораторным

**занятиям. Образец экзаменационного билета.**

Примерный перечень вопросов к экзамену.

Компетенция ПК-6:

1. Роль маркетинговых исследований в управлении маркетингом.
2. Цели и задачи маркетинговых исследований.
3. Проблемы этики при проведении маркетинговых исследований.
4. Понятие «маркетинговая информационная система» и ее составляющие.
5. Маркетинговая разведка и маркетинговые исследования.

6. Маркетинговые исследования и бенчмаркинг.
7. Необходимость привлечения маркетинговых исследовательских центров к проведению маркетинговых исследований.
8. Процедура проведения маркетингового исследования.
9. Поисковые исследования как один из видов исследовательских проектов.
10. Описательные исследования как один из видов исследовательских проектов.
11. Каузальные исследования как один из видов исследовательских проектов.
12. Основные виды информации, используемой в маркетинговых исследованиях и источники ее получения.
13. Отличие понятий «маркетинговая разведка» и «маркетинговые исследования».

#### Компетенция ПК-6:

14. Опросы как метод сбора первичной информации.
15. Преимущества и недостатки различных видов опросов.
16. Требования к составлению анкет. Типы вопросов, содержащихся в анкете.
17. Наблюдения как метод сбора первичной информации.
18. Классификация наблюдений.
19. Подготовка процедуры проведения наблюдения.
20. Содержание отчета о наблюдении.
21. Применение метода фокус-группы при проведении маркетинговых исследований.
22. Проекционные методы и глубинные интервью как качественные методы сбора первичной информации.
23. Использование методов физиологических измерений при проведении маркетинговых исследований.
24. Определение размеров и оценка емкости рынка как направление маркетинговых исследований.
25. SWOT-анализ как метод исследования маркетинговой среды компании.
26. PEST-анализ как метод исследования внешней среды компании.
27. Изучение конкурентов как направление маркетинговых исследований.
28. Изучение познавательной реакции покупателей как направление маркетинговых исследований.
29. Изучение эмоциональной реакции покупателей как направление маркетинговых исследований.
30. Оценка эффективности рекламы как направление маркетинговых исследований.
31. Изучение цен как направление маркетинговых исследований.
32. Исследование каналов сбыта.

#### Примерные практические задачи (задания) и ситуации

1. Производитель соков «Rich» заказал исследование отношения покупателей к нескольким конкурирующим маркам данного товара. В ходе исследования респонденты назвали наиболее значимыми в товаре «сок» следующие атрибуты: натуральность; вкус; наличие вариантов по объему; удобство упаковки. Кроме того, по просьбе исследователей респонденты определили для каждого атрибута балл (оценку) важности:  
атрибут «натуральность» получил 0,4 балла;  
атрибут «вкус» - 0,3 балла;  
атрибут «наличие вариантов по объему» - 0,2 балла;  
атрибут «удобство упаковки» - 0,1 балл.  
Степень присутствия этих атрибутов в конкурирующих марках, по мнению

Таблица - Оценка присутствия атрибутов в марках сока

| Атрибуты                    | Степень присутствия атрибута (10-самый лучший) |   |      |        |             |
|-----------------------------|--|---|------|--------|-------------|
|                             | J7   | Я | Rich | Добрый | Любимый сад |
| Натуральность               | 9  | 7 | 7    | 5      | 5           |
| Вкус                        | 9  | 9 | 7    | 6      | 6           |
| Наличие вариантов по объему | 5  | 5 | 3    | 5      | 5           |
| Удобство упаковки           | 8  | 8 | 10   | 5      | 5           |

Рассчитайте отношение респондентов (покупателей) к каждой марке, используя формулу мультиатрибутивной модели.

Что вы можете посоветовать производителю соков «Rich» на основании полученных результатов? Аргументированный ответ представить в письменной форме.

2. Учитывая правила составления анкет, используя различные виды вопросов и определив цель опроса, составьте анкету для предприятия-заказчика - туристической фирмы. Если изменить цель опроса, поменяется ли содержание анкеты? Аргументируйте свой ответ, подкрепив его соответствующим примером (новой анкетой).

3. В 2020 г. в Хабаровском крае было продано 450 тонн кофе, что составило 102,7% от уровня 2019 г. Исследования показали, что кофе марки №1 снизило свою лидирующую позицию, потеряв 2,5% рынка; кофе марки №2 потерял 7,1%, а кофе марки №3 - 4,3%. Такие марки, как "№8" и "№6" увеличили свою долю на 3,9% и 3,1% соответственно, а доля рынка марок "№7" и "№4" возросла на 1,9% и 1% соответственно. «Другие» марки кофе в 2020 г. также улучшили свои позиции, увеличив долю на 4%. И только доля марки "№ 5" осталась прежней. Объемы продаж перечисленных марок в 2020 г. приведены в таблице.

1. Определите долю каждой марки на рынке кофе в Хабаровском крае в 2019 и 2020 гг. и объем продаж марок в 2019 г.
2. С помощью расчета индекса Херфиндала определите тип конкуренции на данном рынке.

Таблица - Объемы продаж марок кофе в Хабаровском крае в 2020 г.

| Марка кофе   | Объем продаж, тонн |
|--------------|--------------------|
| №1           | 149,40             |
| №2           | 77,40              |
| №3           | 55,35              |
| №4           | 45,45              |
| №5           | 42,30              |
| №6           | 23,40              |
| №7           | 14,40              |
| №8           | 10,35              |
| Другие марки | 31,95              |

5. На основании проведенного опроса респондентов из числа реальных покупателей (объем выборки - 1000 человек) компания-производитель марки «Мистер Майонез» получила следующие данные относительно уровня известности конкурирующих марок (таблица) в данном регионе.

Таблица - Уровень знакомства покупателей с марками майонеза в данном регионе

| Марки                    | Распределение ответов респондентов, чел. |                        |                         |                              |
|--------------------------|--|------------------------|-------------------------|------------------------------|
|                          | «Ничего не слышал о марке»               | «Что-то где-то слышал» | «Имею некоторые знания» | «Да, конечно знаю эту марку» |
| «Сила лета»              | 65                                       | 435                    | 320                     | 180                          |
| «Золотой Лука»           | 60                                       | 102                    | 470                     | 368                          |
| «Мечта хозяйки»          | 160                                      | 553                    | 186                     | 101                          |
| «Моя семья»              | 93                                       | 269                    | 353                     | 285                          |
| «Провансаль Хабаровский» | 0  | 50                     | 210                     | 740                          |
| «Мистер майонез»         | 382                                      | 431                    | 187                     | 0                            |
| «Кальве»                 | 72                                       | 395                    | 361                     | 172                          |

Проведите оценку уровня известности марки «Мистер Майонез», а также марок - конкурентов на данном рынке, и представьте данные по форме расчетной таблицы.

Какие из марок имеют наибольший уровень известности, какие - наименьший? Представьте анализ в письменной форме. Какой уровень известности можно считать достаточно хорошим?

Предположите, что производителя марки "Мистер Майонез" устроит уровень известности, сформированный для марки "Сила лета". С помощью каких мероприятий можно добиться такого же показателя? Подробный ответ также представьте письменно.

Таблица - Анализ уровня известности марок майонеза

| Марки | Число ответов в «ничего не знаю», чел. | Доля ответов в общем объеме, % | Число ответов «что-то где-то слышал», чел. | Доля ответов в общем объеме, % | Число ответов «имею некоторые знания» | Доля ответов в общем объеме, % | Число ответов в «да, конечно знаю» | Доля ответов в общем объеме, % |
|-------|--|--------------------------------|--|--------------------------------|---------------------------------------|--------------------------------|------------------------------------|--------------------------------|
|-------|--|--------------------------------|--|--------------------------------|---------------------------------------|--------------------------------|------------------------------------|--------------------------------|

|   |   |  |
|---|---|--|
| Кафедра<br>(к302) Менеджмент<br>5<br>семестр, учебный год | Экзаменационный билет №<br>по дисциплине<br>Маркетинговые исследования<br>для направления подготовки / специальности<br>38.03.02 Менеджмент<br>профиль/специализация<br>Организация производства и управление<br>предприятием | «Утверждаю»<br>Зав. кафедрой<br>Третьяк С.Н., канд. экон.<br>наук, доцент<br>«__» _____ 20 __ г. |
|---|---|--|

1. Маркетинговая разведка и маркетинговые исследования (ПК-2)

2. Изучение конкурентов как направление маркетинговых исследований (ПК-6)

3. В таблице представлены данные по шести торговым маркам соков, конкурирующим на региональном рынке.

Таблица – Данные для анализа по конкурирующим торговым маркам соков

| Торговая марка | Объем производства, тыс. л. | Доля рынка в натуральном выражении | Выручка, тыс. руб | Доля рынка в стоимостном выражении |
|----------------|-----------------------------|------------------------------------|-------------------|------------------------------------|
| Добрый         | 96,4                        |                                    | 1 548             |                                    |
| Фруктовый сад  | 73,7                        |                                    | 1 312             |                                    |
| Ботаник        | 51,9                        |                                    | 987               |                                    |
| Привет         | 62,3                        |                                    | 1 261             |                                    |
| Rich           | 62,0                        |                                    | 1 158             |                                    |
| Любимый        | 95,8                        |                                    | 1 464             |                                    |
| Итого          |                             |                                    |                   |                                    |

Определите общий объем производства товара в натуральном и стоимостном выражениях.

Рассчитайте долю рынка каждой компании, как в абсолютном, так и в стоимостном объемах выпускаемой продукции.

Определите компанию, которая имеет наиболее высокую среднюю цену продукции.

## Тестовые задания. Оценка по результатам тестирования.

1. Какие из мероприятий не осуществляются в рамках функционирования маркетинговой информационной системы:

- а) маркетинговая разведка;
- б) маркетинговые исследования;
- в) контроль за выполнением договоров по поставкам продукции;
- г) сбор информации по оплате коммунальных услуг организацией.

2. Укажите верные утверждения:

- а) проводить маркетинговое исследование необходимо, если предприятие начало уступать свои позиции конкуренту;
- б) маркетинговые исследования проводятся постоянно, а маркетинговая разведка – по мере возникновения определенных маркетинговых проблем;
- в) если затраты на проведение маркетингового исследования превышают ценность предполагаемых результатов, то от такого исследования следует отказаться;
- г) понятие «бенчмаркинг» шире, чем понятие «маркетинговое исследование».

3. Какие из определений являются правильными:

- а) описательное исследование предусматривает предсказание состояния изучаемого объекта в будущем;
- б) каузальное исследование позволяет обнаружить и проверить причинно-следственные связи между отдельными факторами;
- в) омнибус – это исследование, проводимое по заказу сразу нескольких предприятий (т.е. коллективное исследование);
- г) поисковое исследование предусматривает описание изучаемых объектов и влияющих на их состояние факторов.

4. Анкета, как правило, должна содержать следующие четыре блока:

- а) «рыбу»;
- б) преамбулу;
- в) паспортчку;
- г) «детектор»;
- д) «хвост».

5. Что из ниже перечисленного можно отнести к внешней вторичной информации:

- а) описание новых участников рынка;
- б) данные о запасах готовой продукции предприятия на складах;
- в) отчеты о предыдущих маркетинговых исследованиях данного предприятия;
- г) численность населения, структурированного по географическим и демографическим группам, по уровню доходов;



Полный комплект тестовых заданий в корпоративной тестовой оболочке АСТ размещен на сервере УИТ ДВГУПС, а также на сайте Университета в разделе СДО ДВГУПС (образовательная среда в личном кабинете преподавателя).

Соответствие между бальной системой и системой оценивания по результатам тестирования устанавливается посредством следующей таблицы:

| Объект оценки | Показатели оценивания результатов обучения | Оценка                | Уровень результатов обучения |
|---------------|--|-----------------------|------------------------------|
| Обучающийся   | 60 баллов и менее                          | «Неудовлетворительно» | Низкий уровень               |
|               | 74 – 61 баллов                             | «Удовлетворительно»   | Пороговый уровень            |
|               | 84 – 75 баллов                             | «Хорошо»              | Повышенный уровень           |
|               | 100 – 85 баллов                            | «Отлично»             | Высокий уровень              |

#### 4. Оценка ответа обучающегося на вопросы, задачу (задание) экзаменационного билета, зачета, курсового проектирования.

Оценка ответа обучающегося на вопросы, задачу (задание) экзаменационного билета, зачета

| Элементы оценивания   | Содержание шкалы оценивания  |   |  |  |
|---|--|---|--|--|
|   | Неудовлетворительно  | Удовлетворительно   | Хорошо   | Отлично  |
|   | Не зачтено   | Зачтено   | Зачтено  | Зачтено  |
| Соответствие ответов формулировкам вопросов (заданий)   | Полное несоответствие по всем вопросам                               | Значительные погрешности  | Незначительные погрешности   | Полное соответствие  |
| Структура, последовательность и логика ответа. Умение четко, понятно, грамотно и свободно излагать свои мысли | Полное несоответствие критерию.                                      | Значительное несоответствие критерию  | Незначительное несоответствие критерию   | Соответствие критерию при ответе на все вопросы.   |
| Знание нормативных, правовых документов и специальной литературы  | Полное незнание нормативной и правовой базы и специальной литературы | Имеют место существенные упущения (незнание большей части из документов и специальной литературы по названию, содержанию и т.д.). | Имеют место несущественные упущения и незнание отдельных (единичных) работ из числа обязательной литературы. | Полное соответствие данному критерию ответов на все вопросы.   |
| Умение увязывать теорию с практикой, в том числе в области профессиональной работы                            | Умение связать теорию с практикой работы не проявляется.             | Умение связать вопросы теории и практики проявляется редко  | Умение связать вопросы теории и практики в основном проявляется.   | Полное соответствие данному критерию. Способность интегрировать знания и привлекать сведения из различных научных сфер |

|   |  |  |   |  |
|---|--|--|---|--|
| <p>Качество ответов на дополнительные вопросы</p> | <p>На все дополнительные вопросы преподавателя даны неверные ответы.</p> | <p>Ответы на большую часть дополнительных вопросов преподавателя даны неверно.</p> | <p>1. Даны неполные ответы на дополнительные вопросы преподавателя.<br/>2. Дан один неверный ответ на дополнительные вопросы преподавателя.</p> | <p>Даны верные ответы на все дополнительные вопросы преподавателя.</p> |
|---|--|--|---|--|

Примечание: итоговая оценка формируется как средняя арифметическая результатов элементов оценивания.