Фонд
оценочных средств

по дисциплине «Исследования и анализ в маркетинге»

Уровень высшего образования

бакалавр

по направлению подготовки 38.03.02 - РФ, 580200 - КР Менеджмент

образовательная программа: «Управление маркетингом»

Квалификация
бакалавр

Год набора 2026

Фонд оценочных средств предназначен для контроля знаний обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 - РФ, 580200 - КР Менеджмент (образовательная программа: «Управление маркетингом»)

Фонд оценочных средств рассмотрен и утвержден на заседании Международной бизнес-школы Социо-гуманитарного института Кыргызско-Российского славянского университета имени первого Президента Российской Федерации Б.Н. Ельцина

Протокол № 1 от "03" сентября 2026 г.

Руководитель подразделения:
д.э.н., профессор Кочербаева Айнура Анатольевна



Руководитель образовательной программы
«Управление маркетингом»
к.э.н., доцент Островская Е.С.



Исполнители:

профессор МБШ,
д.э.н., профессор Кочербаева Айнура Анатольевна



Раздел 1. Перечень компетенций, с указанием этапов их формирования в процессе освоения дисциплины/практики

Формируемые компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Виды оценочных средств/ шифр раздела в данном документе
ПК-1: Способен разрабатывать мероприятия по эффективному использованию и совершенствованию инструментов комплекса маркетинга на локальных, международных и цифровых рынках	**Знать:** – особенности ведения маркетинга на локальных, международных и цифровых рынках, – основные инструменты комплекса маркетинга, – основные показатели эффективности маркетинговой деятельности	**Блок A, D** – задания репродуктивного уровня – Опрос – Доклад – Тест
	Уметь: – эффективно разрабатывать и применять инструменты комплекса маркетинга на локальных, международных и цифровых рынках, – анализировать, оценивать эффективность и оптимизировать маркетинговую деятельность организации на локальных, международных и цифровых рынка	**Блок B** – задания реконструктивного уровня – Практические задания – Тест
	Владеть: – навыками формирования предложений по совершенствованию товарной политики и управления брендами организации на локальных, международных и цифровых рынках, – навыками формирования предложений по совершенствованию ценовой политики организации на локальных, международных и цифровых рынках, – навыками формирования предложений по совершенствованию продаж и дистрибуции организации на локальных, международных и цифровых рынках, – навыками формирования предложений по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций организации на локальных, международных и цифровых рынках	**Блок C, D** – задания практико-ориентированного и/или исследовательского уровня – Презентация в формате Microsoft PowerPoint по результатам проведения исследования – Тест
ПК-2: Способен проводить маркетинговые исследования, в том числе с использованием цифровых технологий, на локальных и международных рынках	**Знать:** – основные требования к проведению маркетинговых исследований, – методы и основные технологии проведения маркетингового исследования, – типы и виды маркетинговых исследований, – основные маркетинговые инструменты, в том числе цифровые, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования	**Блок A, D** – задания репродуктивного уровня – Опрос – Доклад – Тест

Формируемые компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Виды оценочных средств/ шифр раздела в данном документе
	Уметь: – определять подходящие маркетинговые инструменты, в том числе цифровые, и применять их для проведения маркетинговых исследований, – подготавливать комплексный план проведения маркетинговых исследований, – -составлять точное ТЗ для проведения маркетинговых исследований, – -составлять отчеты по результатам маркетинговых исследований и делать обоснованные выводы и рекомендации	**Блок В** – задания реконструктивного уровня – Практические задания – Тест
	Владеть: – навыками подготовки и планирования процесса проведения маркетинговых исследований, – навыками разработки ТЗ для проведения маркетинговых исследований, – навыками анализа и интерпретации маркетинговой информации для принятия сбалансированных управленческих решений, – методами проведения маркетинговых исследований	**Блок С, D** – задания практико-ориентированного и/или исследовательского уровня – Презентация в формате Microsoft PowerPoint по результатам проведения исследования – Тест
ПК-3: Способен формировать и анализировать базы данных маркетинговой деятельности организации на локальных и международных рынках	**Знать:** – особенности ведения маркетинга на основные показатели конъюнктуры локальных и международных рынков, – специализированные программы обработки информации о рынке	**Блок А, D** – задания репродуктивного уровня – Опрос – Доклад – Тест
	Уметь: – систематизировать и обобщать большие объемы информации о рынке, – работать со специализированными программами для сбора и обработки информации о рынках, – осуществлять сбор, хранение, обработку, анализировать и интерпретировать маркетинговую информацию и использовать полученные сведения для принятия маркетинговых решений	**Блок В** – задания реконструктивного уровня – Практические задания – Тест
	Владеть: – навыками сбора, обработки и анализа маркетинговой информации с целью создания и обновления базы данных организации по требуемым показателям, – навыками анализа, оценки и прогнозирования рыночной конъюнктуры	**Блок С, D** – задания практико-ориентированного и/или исследовательского уровня – Презентация в формате Microsoft PowerPoint по результатам проведения исследования – Тест

Раздел 2. Технологическая карта дисциплины/практики

ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ КАРТА ДИСЦИПЛИНЫ

Курс 4, семестр 7, Количество ЗЕ - 3, Отчетность - зачет

Название модулей дисциплины согласно РПД	Контроль	Форма контроля	зачетный минимум	зачетный максимум	график контроля
Модуль 1					
Модуль 1. Теоретические основы маркетинговых исследований	Текущий контроль	Презентация кабинетного исследования рынка (по выбору студента)	10	15	5
	Рубежный контроль	Представление результатов фокус-групповых дискуссий и дегустации, выводы и рекомендации	10	15	
Модуль 2					
Модуль 2. Методические аспекты подготовки исследования и анализа его результатов	Текущий контроль	Кодирование и создание базы SPSS для проведения исследования	5	10	12
	Рубежный контроль	Критерии для оценки удовлетворенности потребителей продуктом (по выбору студента) и утвержденная анкета для опроса	5	10	
Модуль 3					
Модуль 3. Процесс организации, проведения, обработки и анализа результатов исследования в маркетинге	Текущий контроль	Сформированная и заполненная база SPSS с результатами исследования удовлетворенности потребителей продуктом	5	10	15
	Рубежный контроль	Разработанные выводы по результатам исследования удовлетворенности потребителей	5	10	
ВСЕГО за семестр			40	70	
Промежуточный контроль (Зачет)		Презентация результатов исследования удовлетворенности потребителей продуктом	20	30	
Семестровый рейтинг по дисциплине			60	100	

Модуль логически завершенная часть дисциплины

Текущий контроль самостоятельная работа обучающегося, посещаемость и активность на занятиях

Рубежный контроль проверка полноты знаний и умений по материалу модуля в целом

Промежуточный контроль завершенная задокументированная часть учебной дисциплины – совокупность тесно связанных между собой модулей дисциплины.

ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ КАРТА ДИСЦИПЛИНЫ
ИССЛЕДОВАНИЯ И АНАЛИЗ В МАРКЕТИНГЕ

Курс 4, семестр 8, Количество ЗЕ - 4, Отчетность - экзамен

Название модулей дисциплины согласно РПД	Контроль	Форма контроля	зачетный минимум	зачетный максимум	график контроля
Модуль 1					
Модуль 1. Содержание и направление маркетинговых исследований	Текущий контроль	Подготовка конспекта, опрос, практические задания, доклады, разбор ситуаций	3	5	25
	Рубежный контроль	Исследовательская работа «Формы исследования в маркетинге»	6	10	
Модуль 2					
Модуль 2. Процесс и методы маркетинговых исследований	Текущий контроль	Подготовка конспекта, опрос, практические задания, доклады, разбор ситуаций	3	5	27
	Рубежный контроль	Учебно-аналитическая работа «Методы сбора информации»	8	15	
Модуль 3					
Модуль 3. Методы и организация сбора информации	Текущий контроль	Подготовка конспекта, опрос, практические задания, доклады, разбор ситуаций	3	5	29
	Рубежный контроль	План организации и проведения исследования	6	10	
Модуль 4					
Модуль 4. Анализ информации и построение итогового отчета	Текущий контроль	Подготовка конспекта, опрос, практические задания, доклады, разбор ситуаций	3	5	30
	Рубежный контроль	Репродуктивная работа «Отчет о проведении исследования и анализа в маркетинге»	8	15	
Модуль 5					
Курсовая работа					31
ВСЕГО за семестр			40	70	
Промежуточный контроль (Экзамен)		Устный опрос	20	30	
Семестровый рейтинг по дисциплине			60	100	

Модуль	логически завершенная часть дисциплины
Текущий контроль	самостоятельная работа обучающегося, посещаемость и активность на занятиях
Рубежный контроль	проверка полноты знаний и умений по материалу модуля в целом
Промежуточный контроль	завершенная задокументированная часть учебной дисциплины – совокупность тесно связанных между собой модулей дисциплины.

ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ КАРТА КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Курс 4, семестр 8, Количество ЗЕ - 1, Отчетность – зачет с оценкой

Название модулей дисциплины согласно РПД	**Контроль**	**Форма контроля**	**зачетный минимум**	**зачетный максимум**	**график контроля**
Модуль 1					
Модуль 1. Написание курсовой работы	Текущий контроль	1.Выполнение первой главы: изучение теории по теме курсовой работы.	12	20	31
	Рубежный контроль	1. Выполнение второй главы: изучение методики по теме и применение данных методов для анализа конкретной управленческой задачи (ситуации). 3. Выполнение третьей главы: выявление проблем по результатам анализа конкретной ситуации (задачи); обоснованность и аргументированность обобщений, выводов и рекомендаций	28	50	
ВСЕГО за семестр			40	70	
Промежуточный контроль (Зачет с оценкой)		Защита курсовой работы	20	30	
Семестровый рейтинг по дисциплине			60	100	

Модуль логически завершенная часть дисциплины

Текущий контроль самостоятельная работа обучающегося, посещаемость и активность на занятиях

Рубежный контроль проверка полноты знаний и умений по материалу модуля в целом

Промежуточный контроль завершенная задокументированная часть учебной дисциплины – совокупность тесно связанных между собой модулей дисциплины.

Раздел 3. Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки планируемых результатов обучения по дисциплине / практике (оценочные средства). Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания.

Разработчик самостоятельно определяет перечень типовых контрольных заданий, указывает критерии их оценивания и включает в фонд оценочных средств.

Блок А

А.1 Вопросы для опроса:

1. Предпосылки и развитие теории маркетинговых исследований.
2. Маркетинговые исследования как самостоятельная научная дисциплина.
3. Объекты и предметы маркетинговых исследований и их специфика.
4. Цели и примеры маркетинговых задач, требующих исследования.
5. Развитие технологии и направлений маркетинговых исследований.
6. Принципы маркетинговых исследований.
7. Понятие и признаки маркетинговой информации.
8. Свойства маркетинговой информации.
9. Классификационные признаки и виды маркетинговой информации.
10. Источники и методы сбора маркетинговой информации.
11. Первичные источники информации.
12. Вторичные источники информации.
13. Этапы и процедуры маркетинговых исследованиях
14. Раскройте этап определения проблемы и целей исследования.
15. Содержание и методы проведения отдельных видов исследований по направлениям исследований.
16. Разведочные исследования.
17. Описательные исследования.
18. Казуальные исследования.
19. Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований.
20. Методы анализа документов (традиционный и формализованный).
21. Общая характеристика методов сбора данных (количественные и качественные).
22. Наблюдение и его роль при проведении маркетинговых исследований.
23. Метод фокус-группы, его достоинства и недостатки.
24. Глубинное интервью и анализ протокола.
25. Проекционные методы.
26. Методы опроса, их достоинства и недостатки.
27. Панельный метод обследования.
28. Методы получения данных от респондентов.
29. Разработка форм сбора данных.
30. Измерения в маркетинговых исследованиях (характеристики шкал: описание, порядок, расстояние, начальная точка).
31. Уровни измерения, определяющие тип шкалы измерений (наименований, порядка, интервальный, отношений).
32. Перечислите методы измерений и дайте им краткую характеристику.
33. Составление анкет на одном из конкретных примеров.
34. Этапы разработки выборочного плана.
35. Определение объема выборки.
36. Организация проведения сбора данных.
37. Ошибки сбора данных и контроль качества собираемых данных.
38. Подготовка заключительного отчета и его содержание

А.2 Темы докладов:

1. Основные положения КОДЕКСА ECOMAR (Международного кодекса маркетинговых исследований).
2. Место маркетинговых исследований в маркетинге.
3. Принципы информационной работы.
4. История становления маркетинговых исследований.
5. Источники внутренней информации.
6. Внешние источники информации.
7. Маркетинговая информационная система.
8. Международные информационные ресурсы.
9. Опыт организации маркетинговых исследований.
10. Общая характеристика этапов маркетингового исследования.
11. Организация и проведение опросов.
12. Формализованное интервью.
13. Фокус-группа.
14. Глубинное интервью.
15. Исследования с помощью наблюдения.
16. Экспериментальное тестирование.
17. Деловая разведка

Блок В

В.1. Практические задания

1. Задание на тему «Кабинетное исследование рынка» с презентацией PP.

Студент выполняет кабинетное исследование рынка Кыргызстана, пользуясь всеми доступными источниками информации.

Задачи и методы проведения исследования определяются студентом самостоятельно. Структура исследования должна

включать элементы:

- Целеполагание
- Выбранные методы исследования
- Общее описание рынка/сектора экономики
- Анализ динамики и тенденций развития рынка минимум за пять лет
- Выявление проблем и перспектив
- Выводы и рекомендации по исследованию
- Заключение.

Результаты исследования студент представляет в виде презентации PP

2. Задание «Кодирование вопросов анкеты и формирование базы SPSS» для проведения исследования. Информационная база для выполнения задания - материалы лекционного занятия по соответствующей теме, результаты самостоятельной работы студента по данной теме, а также материалы интернет-ресурсов по работе со статистическим программным пакетом SPSS.

3. *Задание «Формирование и заполнение базы SPSS»* с результатами исследования удовлетворенности потребителей продукта.

Выполняется сбор информации (первичной и вторичной) для проведения маркетингового исследования об отношении потребителя к товару/услуге.

Задание выполняется в следующей последовательности:

1. Выбрать интересующий товар/услугу, представленные на рынке Кыргызстана.
2. На основе доступных источников информации (статистические данные, результаты исследований, представленных в интернете) выявить конъюнктуру рынка данного товара/услуги, собрать данные о представленных на рынке КР производителях данного товара / услуги.

3. Выполнить сегментирование потребителей товара/услуги.
4. Составить инструментарий для сбора информации о потребителях товара/услуги. В анкету необходимо включить вопросы о качественных характеристиках товара, мнении о нем потребителей, об уровне удовлетворенности потребителей отдельными характеристиками данного товара.
5. Рассчитать репрезентативную выборочную совокупность для проведения опроса.
6. Провести опрос потребителей выбранного товара/услуги на рынке КР. Полевое исследование выполнить в г. Бишкек.
7. Результаты опроса ввести в базу данных в табличном виде в программе Excel.
8. Синтезировать полученные результаты в графический вид и описать основные из них.
Результаты выполнения поисково-аналитического задания привести в виде аналитической записки с графическим материалом.

Задание 4. Разработка критериев для оценки удовлетворенности потребителей.
Данное задание является частью сквозного аналитического задания по исследованию и анализу удовлетворенности
потребителей любого продукта на рынке Кыргызстана по выбору студента. На основе изучения открытых источников
интернет, технологий изготовления продукта и других доступных источников, студент должен определить перечень
эксплуатационных и качественных показателей выбранного продукта. Перечень показателей станет основой для
формирования критериев оценки удовлетворенности потребителей.
Для дальнейшего проведения опроса в рамках студенту данного задания требуется разработать инструментарий: анкету, в
которую должны быть включены необходимые для оценки удовлетворенности вопросы.
Результаты РК 2 представляются преподавателю в виде перечня критериев и анкеты в формате Word

Задание 5. Практическая работа «Классификация и направления маркетинговых исследований»

Задание 6. Практические задания «Виды, источники и методы сбора информации»

Задание 7. Практические задания «Разработка выборочного плана и определение объема выборки»

Блок С

С.1 Презентация в формате Microsoft PowerPoint по результатам исследования и анализа удовлетворенности потребителей:
Оценка результатов исследования и анализа удовлетворенности потребителей выполняется на основе методических материалов, полученных на лекционных занятиях с использованием научной и методической литературой. Основная цель – рассчитать показатель удовлетворенности потребителей с применением одного или нескольких из следующих методов:

- • Метод анализа несоответствий. Модель «значимость – удовлетворенность».
- • Метода анализа несоответствий.
- • Метод взвешенных оценок удовлетворенности товаром/услугой.
- Необходимо провести опрос респондентов на основе результатов РК 2 и выполнить практическую оценку уровня
- удовлетворённости потребителей товара/услуги.

Дать оценку уровня удовлетворенности по каждому из выделенных показателей/эксплуатационных характеристик анализируемого товара/услуги. Рассчитать комплексный показатель (итоговый результат) уровня удовлетворённости.
Результаты исследования представляются студентом в виде презентации PowerPoint и защищаются на занятии.

Блок D

D.1. Примерные тестовые задания для промежуточной аттестации (экзамен):

Вариант 1

1. Маркетинговое исследование – это:
а) глубокое изучение теории и практики маркетинга;
б) исследовательская деятельность, направленная на удовлетворение информационно-аналитических потребностей маркетинга;
в) научная разработка типовых программ управления некоторыми рыночными явлениями и процессами.
(выбрать номер правильного ответа)

2. Разведочное маркетинговое исследование предпринимается с целью:
а) собрать информацию о предприятиях с закрытым режимом деятельности;
б) собрать информацию о внерыночных организациях;
в) собрать предварительную информацию для разработки методологии основного исследования.
(выбрать номер правильного ответа)

3. Кто испытывает потребность в маркетинговой информации?
а) руководство фирмы;
б) налоговая служба;
в) статистические органы.
(выбрать номер правильного ответа)

4. В чем проявляется эффективность маркетингового исследования?
а) в экономном расходовании службой маркетинга финансовых средств фирмы;
б) в достижении цели, поставленной маркетингом фирмы;
в) в проведении маркетингового исследования в соответствии с планом и в установленные сроки
(выбрать номер правильного ответа)

5. В чем заключается роль статистики в маркетинговом исследовании?
а) в возможности использования компьютерной техники;
б) в возможности использования графиков и диаграмм;
в) в обеспечении точности оценок и прогнозов, выявлении взаимосвязей.
(выбрать номер правильного ответа)

6. Полевое исследование – это:
а) исследование, которое проводится маркетинговой службой фирмы в сельской местности;
б) сбор первичных данных у носителей информации;
в) обработка данных, полученных на коммерческой основе у официальных источников.
(выбрать номер правильного ответа)

7. Непосредственное наблюдение – это:
а) опросы покупателей;
б) данные, предоставленные дистрибьютором производителю;
в) данные, которые получены в результате визуального осмотра/оценки, изучаемого объекта или процесса.
(выбрать номер правильного ответа)

8. Мониторинг в маркетинге – это:
а) скачивание информации с мониторинга компьютера;
б) система постоянного отслеживания параметров рынка;
в) модель, описывающая рыночную ситуацию.
(выбрать номер правильного ответа)

9. Торговые корреспонденты – это:
а) торговые специалисты, обязанные за особую плату представлять информацию в соответствии с программой;
б) торговые предприятия, ведущие коммерческую переписку с поставщиками;
в) юридические и физические лица, которым рассылается анкета и от которых ожидают ответа.
(выбрать номер правильного ответа)

10. Контент-анализ – это:
а) количественные методы анализа документов;
б) библиографическая справка;
в) работа с библиотечным каталогом.
(выбрать номер правильного ответа)

11. Омнибус – это:
а) двухэтажный автобус;
б) панель с изменяющейся программой опроса;
в) панель с постоянной программой опроса.
(выбрать номер правильного ответа)

12. Анкетирование – это:
а) опрос в форме письменных ответов на вопросы, приведенные в виде таблицы;
б изучение биографических данных респондента;
в) составление перечня вопросов.
(выбрать номер правильного ответа)

13. Контенг-анализ – это:
а) количественные методы анализа документов;
б) библиографическая справка;
в) поиск источника сведений в каталоге.
(выбрать номер правильного ответа)

14. Веер вопросов/ответов имеет целью:
а) дать перечень открытых вопросов, расположенных в логической последовательности;
б) выбрать один или несколько вариантов из перечня закрытых вопросов с подсказанными ответами;
в) дать перечень вопросов, на которые даются ответы в виде цифр.
(выбрать номер правильного ответа)

15. Маркетинговый анализ – это:
а) расположение маркетингового цикла по отдельным элементам в соответствии со структурой маркетинга;
б) описание действия каких-либо рыночных процессов и явлений;
в) оценка, объяснение, моделирование и прогноз рыночных явлений и процессов на базе собранной информации.
(выбрать номер правильного ответа)

16. Статистический анализ в маркетинговом исследовании представляет собой:
а) получение выводов на основе количественного исследования массовых рыночных процессов и явлений, осуществленного с помощью специфических статистических методов;
б) сбор и обработка цифровых данных по соответствующим алгоритмам в целях получения маркетинговых характеристик;

в) использование корреляционно-регрессионного метода для выявления причинно-следственных связей.
(выбрать номер правильного ответа)

17. Совокупность статистических приемов, обеспечивающих возможность судить обо всей совокупности по некоторому числу отобранных из нее единиц, при строгом соблюдении всех научных принципов отбора – это ……
(написать понятие)

18. Обработка вторичной информации – это.....исследование
(написать понятие)

19. Выявление причинно-следственных связей в рыночной деятельности, моделирование закономерностей и тенденций развития рынка – это:
а) разведочные исследования;
б) описательные исследования;
в) казуальные исследования.
(выбрать номер правильного ответа)

Вариант 2

(отметьте правильный вариант ответа)

1. Какое из приводимых ниже утверждений наиболее правильно характеризует маркетинговое исследование:

а) исследование является непрерывным процессом, обеспечивающим постоянный поток информации;

б) исследование проводится на основе специально разработанного проекта;

в) исследование проводится, когда поступает информация, собираемая на регулярной основе;

г) исследование обеспечивает регулярный и структуризованный поток информации, получаемой как из внутренних, так и внешних источников;

д) исследование — основа для принятия повторяющихся маркетинговых решений.

2. Маркетинговое исследование может проводится для тестирования гипотез:

а) да;

б) нет.

3. Выберите неверное утверждение:

а) первичные данные получаются не посредственно от респондентов;

б) для того чтобы собрать первичные данные, необходимо разработать или метод наблюдения за изучаемым явлением, или метод опроса респондентов;

в) примером вторичных данных является отчет об объеме продаж компании;

г) природа и тип изучаемой проблемы определяют выбор подхода к сбору данных;

д) вторичные данные являются практически недоступными для большинства организаций.

4. Маркетинговая информационная система и маркетинговый исследовательский проекта являются, одинаковы ми понятиями:

а) да; б) нет.

5. Данные, собранные внутри и вне организации для целей, отличных от проводимого маркетингового исследования, называются:

а) данными организации;

б) первичными данными;

в) вторичными данными;

г) дескриптивными данными.

6. Маркетинговое исследование представляет систематический и упорядоченный сбор информации из рутинных внутренних источников организации:

а) да; б) нет.

7. Вторичные данные не могут быть получены из:

а) торговых журналов;

б) правительственных источников;
в) международных источников;
г) опросов потребителей;
д) компьютеризированных литературных источников.

8. Первичные данные наилучшим образом характеризуются как:
а) первая совокупность данных, собранных в целях проведения специального исследования;
б) данные, которые необходимы для принятия правильного решения;
в) данные, которые наблюдались, регистрировались или собирались непосредственно от респондентов;
г) данные, которые собирались внутри и вне организации с иными целя ми нежели цели проведения текущих исследований.

9. Маркетинговая информационная система предоставляет нерегулярный и неструктуризованный поток информации из внутренних источников организации:
а) да; б) нет.

10. Полевое исследование — это:
а) исследование, которое проводится маркетинговой службой организации в сельской местности;
б) обработка данных официальных источников;
в) сбор первичных данных исходя из сути возникшей маркетинговой проблемы.

11. Поиск первичных данных необходим для определения дополнительных данных, которые могут оказаться полезными при поиске вторичных данных:
а) да; б) нет.

12. Маркетологи определенной фирмы исследуют: имеет ли смысл использовать купоны для увеличения объема продаж определенного товара в конкретном магазине? Определите тип исследования, которое необходимо про вести для ответа на данный вопрос:
а) разведочное;
б) казуальное;
в) описательное;
г) количественное;
д) неформальное.

13. Наблюдение — это:
а) отслеживание в СМИ необходимой маркетинговой информации;
б) опросы покупателей;
в) наблюдение за деятельностью конкурентов;
г) получение данных в результате визуального осмотра изучаемого объекта или процесса.

14. Контент-анализ — это:
а) работа с библиотечным каталогом;
б) составление библиографического каталога;
в) количественные методы анализа документов.

15. Омнибусное исследование — это:
а) панель с изменяющейся программой исследования;
б) процесс маркетинговых исследований
в) панель с постоянной программой исследования;
г) выборочный опрос посетителей определенного магазина.

16. Маркетологи «Дженерал Моторс» определяют влияние увеличения рекламного бюджета на увеличение объема продаж Кадиллака. При постановке эксперимента независимой переменной будет:
а) объем продаж;
б) цена;
в) затраты на рекламу;
г) себестоимость.

17. Наиважнейшим недостатком почтового опроса является:

а) нерепрезентативность выборки;
б) возможный маленький процент ответов;
в) стоимость опроса является относительно небольшой;
г) требуется много времени;
ц) можно склонять респондентов к определенным ответам.

18. Укажите первый шаг в проведении маркетинговых исследований:
а) определение бюджета маркетинговых исследований;
б) определение целей маркетинговых исследований;
в) определение потребности в проведении маркетингового исследования;
г) проведение анализа ситуации на рынке.

19. Какой из методов формирования выборки предоставляет всем членам совокупности равный шанс войти в со став выборки:
а) вероятностный;
б) на основе квот;
в) на основе суждений;
г) формирование выборки в процессе обследования.

20. Если вы формируете выборку для изучения рынка игрушек для дошкольников в определенном регионе, совокупность логично определить как:
а) дети данного региона;
б) семьи, которые имеют или ожидают, что будут иметь детей дошкольного возраста;
в) дошкольники данного региона;
г) жители данного региона.

21. Таблица случайных чисел в маркетинговых исследования используется при:
а) формировании квотной выборки;
б) формировании случайной выборки;
в) определении надежности выборки;
г) формировании любой выборки.

22. Когда совокупность делится на отчетливые группы на основе определенной характеристики и для каждой группы формируется вероятностная выборка, то эта процедура называется:
а) региональной выборкой;
б) квотной выборкой;
в) стратифицированной выборкой;
г) простой случайной выборкой.

23. Результаты исследования могут быть надежными, но это не обязательно означает, что они являются достоверными:
а) да; б) нет.

24. При представлении заключительного отчета о проведенном исследовании исследователь должен:
а) написать отчет на языке наиболее понятном для заказчика;
б) написать отчет, максимально используя принятую у исследователей и статистиков терминологию;
в) избегать комментариев относительно пределов применения полученных данных;
г) не адаптировать полученные данные под потребности их пользователей.

25. При использовании квотной выборки все элементы генеральной совокупности имеют равный шанс быть представленными в выборке:
а) да;
б) нет.

26. Какой из приведенных ниже методов
опроса является наименее гибким:
а) по телефону;
б) по почте;
в) личное интервьюирование;
г) фокус-группа;

д) наблюдение.

27. Результаты опроса являются достоверными, если они получены при опросе всей генеральной совокупности:
а) да;
б) нет.

28. Маркетологи компании — производи теля напитков типа колы провели телефонный опрос с целью проверки эффективности недавно проведенной рекламной кампании. Одним из вопросов был следующий: Вы когда-нибудь слышали о напитке «Кола» с содержанием кофеина, в два раза более высоким, нежели в обычных напитках данного типа? К какому типу относится данный Вопрос:
а) с открытым ответом;
б) дихотомический;
в) с многовариантным ответом;
г) декларативный.

29. Маркетинговая консалтинговая компания оборудовала телевизионные каналы устройствами для определения числа телезрителей в определенное время. Эти данные относятся к категории первичных данных:
а) да; б) нет.

30. Видеокамеры и счетные устройства наиболее часто обычно используются при:
а) проведении опросов;
б) сборе вторичных данных;
в) проведении полевых исследований;
г) наблюдениях;
д) проведении экспериментов.

31. Одна из общих ошибок при проектировании вопросника заключается в его разработке до определения целей проводимого исследования:
а) да; б) нет.

32. При получении каких данных используются периодические печатные и синдикативные данные:
а) вторичных;
б) первичных;
в) тех и других;
г) экспериментальных;
д) описательных.

33. Укажите характеристики шкал измерений:
а) описание;
б) обратная связь;
в) порядок;
г) расстояние
д) равномерность;
е) наличие начальной точки.

34. Маркетологи компании по производству косметики провели исследование по определению спроса на духи. Было установлено, что при цене 600 руб. спрос составил 2000 флаконов, при цене 1000 руб. — 6000 флаконов, а при цене 1200 руб. — 4000 флаконов. Какой вывод могут сделать маркетооги компании?
а) спрос не может меняться таким образом;
б) данный продукт является эластичным к цене;
в) данный продукт не является эластичным к цене;
г) духи относятся к категории престижных продуктов;
д) духи имеют обычную кривую спроса.

35. Маркетологи компании провели исследование по выявлению влияния цены на объем продаж. При проведении эксперимента в качестве зависимой переменной рассматривалось:
а) издержки производства;

б) цена;
в) затраты на рекламу;
г) объем продаж;
д) объем закупок оптовыми организациями.

36. Реальная ценность маркетингового исследования для какой-то организации может наилучшим образом понята, исходя из:
а) немедленного увеличения прибыли;
б) затраченного на его проведение времени;
в) стоимости исследования;
г) улучшения возможностей принятия стратегических и маркетинговых решений;
д) увеличения объема продаж или рыночной доли.

D.2. Задания для проверки уровня обученности УМЕТЬ:

1. Классифицировать признаки и виды маркетинговой информации.
2. Охарактеризовать формы маркетингового исследования (разведочные, описательные и казуальные).
3. Охарактеризовать методы сбора данных.
4. Различить уровни измерения, определяющие тип шкалы измерений (наименований, порядка, интервальный, отношений).
5. Разрабатывать вопросы для анктерирования
6. Составление анкет на одном из конкретных примеров.
7. Провести маркетинговое исследование методом наблюдения.
8. Провести маркетинговое наблюдение методом анкетирования.
9. Определить объем и метод выборки.
10. Подготовить заключительный отчет маркетингового исследования

Раздел 4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания

1. **Устный опрос на практических (семинарских) занятиях по отдельным темам**

Критерий	**Вес критерия** *	**Минимальный ответ - 0-59%**	**Изложенный частично раскрытый ответ - 60-69 %**	**Законченный полный ответ - 70-84 %**	**Образцовый, примерный, достойный подражания ответ - 85-100 %**	**Отметка (в %)**
Знание основных процессов изучаемой предметной области, глубина и полнота раскрытия вопроса.	40	Неполные ответы. Отсутствие знаний по изучаемой предметной области.	Обоснованный ответ на примерах собственных наблюдений.	Общее представление о понятиях изучаемой темы.	Точное формулирование ответа по заданному вопросу предметной области.	
Владение терминологическим аппаратом и использование его при ответе.	20	Отсутствие в полной мере терминологии предметной области	Недосточное использование терминологии в содержании ответа	Применение терминологии в неполной мере	Четко сформулированный ответ с качественно подобранным набором терминов	
Умение объяснить сущность явлений, событий, процессов, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы.	20	Понимание не в достаточной мере сущности явлений и процессов. Необоснованные краткие выводы	Раскрытие сущности явлений на основе суждений и обоснованных выводах	Умение объяснить сущность явлений на основе собственных выводов.	Проявление навыков понимания и умения логичности происходящих явлений, исходя из правильно аргументированных выводах	
Владение монологической речью, логичность и последовательность ответа, умение отвечать на поставленные вопросы, выражать свое мнение по обсуждаемой проблеме.	20	Отсутствие навыков выражать свое мнение и в полной мере отвечать на поставленные вопросы	Умение раскрыть ответ без применения логики и последовательности выражать свое мнение по обсуждаемой проблеме	Владение не в полной мере монологической речью в логически изложенных и обоснованных ответах на поставленные вопросы	Четкое владение монологической речью, логичность и последовательность ответа, умение отвечать на поставленные вопросы, выражать свое мнение по обсуждаемой проблеме	
Итоговая оценка (в %)						

* По 100-балльной шкале

1. Реферат

Критерий	Вес критерия	Минимальный ответ - 0-59%	Изложенный частично раскрытый ответ - 60-69 %	Законченный полный ответ - 70-84 %	Образцовый, примерный, достойный подражания ответ - 85-100 %	Отметка (в %)
Содержание реферата	40	несоответствие содержания реферата выбранной теме (поставленному вопросу)	содержание реферата не раскрывает в полном объеме поставленную тему, отсутствует аргументированность в изложении. неполное или неточное определение понятий	в содержание реферата соответствует выбранной теме, но раскрытие темы остается не обоснованным	содержание реферата полностью соответствует выбранной теме; тема раскрыта исчерпывающе полно, профессионально, грамотно. Достаточная аргументированность содержания реферата	
защита на занятии	20	демонстрирует полное непонимание проблемы и язык работы можно оценить, как «примитивный»	демонстрирует не полное понимание проблемы и язык работы в целом не соответствует уровню своего курса	демонстрирует понимание проблемы и для выражения своих мыслей не пользуется упрощенно-примитивным языком.	демонстрирует полное понимание проблемы и для выражения своих мыслей не пользуется упрощенно-примитивным языком	
соответствие форматным требованиям оформления и грамотное изложение текста	20	Во введении тезис отсутствует или не соответствует теме реферата, Отсутствует деление текста на введение, основную часть и заключение, В основной части нет логичного последовательного раскрытия темы, Выводы не вытекают из основной части. Наличие орфографических ошибок	Во введении тезис сформулирован не четко, и не вполне соответствует теме реферата, В основной части выдвинутый тезис доказывается недостаточно логично (убедительно) и последовательно, Заключенные выводы не полностью соответствуют содержанию основной части. Наличие орфографических ошибок.	Во введении четко сформулирован тезис, соответствующий теме реферата, в известной мере выполнена заинтересовать читателя, В основной части логично, связно, но недостаточно полно доказывается выдвинутый тезис, Заключение содержит выводы, логично вытекающее из содержания основной части	Деление текста на введение, основную часть и заключение, Деление текста на введение, основную часть и заключение, Заключение содержит выводы, логично вытекающее из содержания основной части. Отсутствие орфографических ошибок	
качество handout (раздаточного материала)	20	отсутствие handout (раздаточного материала)	структура handout не раскрывает темы реферата	структура handout соответствует теме, но не раскрывает ее в полном	структура handout выдержана в соответствии с темой реферата; использован	

				объеме	творческий подход	
Итоговая оценка (в %)						

2. Доклад (экспресс-сообщение)

Критерий	**Вес критерия**	**Минимальный ответ - 0-59%**	**Изложенный частично раскрытый ответ - 60-69 %**	**Законченный полный ответ - 70-84 %**	**Образцовый, примерный, достойный подражания ответ - 85-100 %**	**Отметка (в %)**
содержание доклада и раскрытие поставленной темы	**40**	Доклад не соответствует выбранной теме или проблематике. Проблема не раскрыта. Отсутствуют выводы	Доклад не в полной мере соответствует выбранной теме или проблема раскрыта не полностью. Выводы не сделаны или выводы не обоснованы	Презентация соответствует выбранной теме или проблематике	Презентация соответствует выбранной теме или проблематике и содержит элементы анализа, сделанного лично студентом	
качество handout (раздаточного материала)	40	Handout отсутствует	Handout не раскрывает тему доклада. Представляемая информация не систематизирована и не последовательна.	В handout проблема раскрыта. Представляемая информация систематизирована и последовательна.	Проблема раскрыта полностью. Представляемая информация систематизирована, последовательна и логически связана. Есть творческий подход к работе	
устная презентация доклада	10	Представляемая информация логически не связана. Не использованы профессиональные термины.	Представляемая информация не систематизирована и не последовательна.	Представляемая информация систематизирована и последовательна. Не все выводы сделаны или обоснованы. Ответы на вопросы полные или частично полные.	Представляемая информация систематизирована, последовательна и логически связана. Выводы сделаны. Ответы на вопросы полные с приведением примеров и пояснений	
новизна и оригинальность положений	10	Нет новизны и оригинальности	Только ответы на элементарные вопросы	Проведен анализ проблемы без привлечения дополнительной литературы.	Проведен анализ проблемы с привлечением дополнительной литературы.	
Итоговая оценка (в %)						

3. Постер или стендовый доклад

Критерий	Вес критерия	Минимальный ответ - 0-59%	Изложенный частично раскрытый ответ - 60-69 %	Законченный полный ответ - 70-84 %	Образцовый, примерный, достойный подражания ответ - 85-100 %	Отметка (в %)
Цели и задачи исследовательской работы	**20**	Цели и задачи исследовательской работы не достигнуты. Проблема не раскрыта.	Цели и задачи исследовательской работы не достигнуты в полной мере. Проблема раскрыта не полностью. Выводы не сделаны или выводы не обоснованы	Цели и задачи исследовательской работы достигнуты. Проблема раскрыта. Выводы сделаны, но не обоснованы	Цели и задачи исследовательской работы достигнуты. Постер содержит элементы анализа, сделанного лично студентом	
Описание алгоритма проведенного исследования	20	Нет описания алгоритма проведенного исследования	Описание алгоритма проведенного исследования есть, но проведено не корректно	Есть стандартное описание алгоритма проведенного исследования	Описание алгоритма проведенного исследования проведено корректно и с творческим подходом. Выводы сделаны.	
Методы, используемые в ходе исследовательской деятельности	20	Представляемая информация логически не связана. Не использованы профессиональные термины.	Представляемая информация не систематизирована и не последовательна.	Представляемая информация систематизирована и последовательна. Не все выводы сделаны или обоснованы. Ответы на вопросы полные или частично полные. Есть текстовое описание использованных методов исследования	Представляемая информация систематизирована, последовательна и логически связана. Ответы на вопросы полные с приведением примеров и пояснений. Методы исследования представлены в графическом или иллюстративном виде, с использованием различных видов диаграмм.	
Основные выводы и результаты	20	Нет новизны и оригинальности. Отсутствуют выводы	Представляемая информация не систематизирована и не	Представляемая информация систематизирована и последовательн	Представляемая информация систематизирована, последовательн	

			последовательна. Только ответы на элементарные вопросы	а. Проведен анализ проблемы без привлечения дополнительной литературы.	а и логически связана. Проведен анализ проблемы с привлечением дополнительной литературы. Есть творческий подход	
Соблюдение основных правил визуального построения постера	20	Нет соответствия основным правилам построения постера	Не обеспечена наглядность предоставления информации	Обеспечена наглядность предоставления информации. Правильно соотнесены текстовые и иллюстративные составляющие постера.	Обеспечена наглядность предоставления информации. Правильно соотнесены текстовые и иллюстративные составляющие постера, удачно использованы цветовые сочетания.	
Итоговая оценка (в %)						

4. PowerPoint презентация

Критерий	**Вес критерия**	**Минимальный ответ - 0-59%**	**Изложенный частично раскрытый ответ - 60-69 %**	**Законченный полный ответ - 70-84 %**	**Образцовый, примерный, достойный подражания ответ - 85-100 %**	**Отметка (в %)**
Соответствие презентации выбранной теме или проблематике	40	Презентация не соответствует выбранной теме или проблематике	Презентация не в полной мере соответствует выбранной теме или проблематике	Презентация соответствует выбранной теме или проблематике	Презентация соответствует выбранной теме или проблематике и содержит элементы анализа, сделанного лично студентом	
Полнота раскрытия задания на презентацию	20	Проблема не раскрыта. Отсутствуют выводы	Проблема раскрыта не полностью. Выводы не сделаны или выводы не обоснованы	Проблема раскрыта. Проведен анализ проблемы без привлечения дополнительной литературы. Не все выводы сделаны или обоснованы.	Проблема раскрыта полностью. Проведен анализ проблемы с привлечением дополнительной литературы. Выводы сделаны.	
Структурированность слайдов и логичность изложения	20	Представляемая информация логически не связана. Не	Представляемая информация не систематизиро	Представляемая информация систематизирована и	Представляемая информация систематизирована,	

		использованы профессиональные термины.	вана и не последователь на. Использовано 1-2 профессиональных термина	последователь на. Использовано более 2-х профессиональных терминов.	последовательна и логически связана. Использовано более 5 профессиональных терминов.	
Грамотность и наглядность оформления слайдов	10	Не использованы информационные технологии (PowerPoint). Больше 4 ошибок в представляемой информации	Использованы информационные технологии (PowerPoint) частично. 3-4 ошибки в представляемой информации	Использованы информационные технологии (PowerPoint). Не более 2-х ошибок в представляемой информации	Широко использованы информационные технологии (PowerPoint). Отсутствуют ошибки в представленной информации	
Соответствие выступления (защиты презентации) принятым правилам	10	Нет ответов на вопросы	Только ответы на элементарные вопросы	Ответы на вопросы полные или частично полные.	Ответы на вопросы полные с приведением примеров и пояснений	
Итоговая оценка (в %)						

5. ПИР

Критерий	**Вес критерия**	**Минимальный ответ - 0-59%**	**Изложенный частично раскрытый ответ - 60-69 %**	**Законченный полный ответ - 70-84 %**	**Образцовый, примерный, достойный подражания ответ - 85-100 %**	**Отметка (в %)**
аргументированные оценки реферируемых положений, а также субъективные выводы, положения и оценки автора-исследователя	**25**	отсутствие аргументов в обосновании оценки реферируемых положений	аргументированность оценки изучаемых областей только частично обосновывает причины явлений	в отчете продемонстрированы частичные выводы оценки реферируемых положений	подведение итогов исследования составлено на основе аргументированной оценки исследования	
использование развернутых доказательств, сравнений, рассуждений по исследуемому вопросу	25	в отчете отсутствуют доказательства по исследуемому вопросу	частичное использование доказательств и фактов в аргументации оценок	доказательства и сравнения не в полной мере отражают выводы	сравнительный анализ обоснован развернутыми доказательствами и выводами	
определение нового, существенного по интересующей проблеме в уже проведенных исследованиях	15	новизна исследования в отчете отсутствует	существенно новых положений в исследовании студента не выявлено	в определении новых положений не в полной мере отражены выводы	продемонстрированы новизна и существенные доводы	

определение дальнейших перспектив развития исследовательской мысли в данной области	20	отсутствие перспектив развития исследовательской мысли	определение дальнейших перспектив развития исследовательской мысли не в полной мере отражает цели роста предметной области	перспективы развития исследовательской мысли только частично отражают современные тенденции роста в данной области	в отчете четко отслеживается развитие дальнейших перспектив исследовательской мысли в данной области	
соответствие отчета ПИР форматным требованиям оформления	15	не соблюдены правила оформления ПИР	частично выдержаны требования по оформлению ПИР	выдержаны требования по шрифту, интервалам, абзацному отступу, расстановке переносов	соблюдены все правила оформления ПИР	
Итоговая оценка (в %)						

6. Коллоквиум

Критерий	**Вес критерия**	**Минимальный ответ - 0-59%**	**Изложенный частично раскрытый ответ - 60-69 %**	**Законченный полный ответ - 70-84 %**	**Образцовый, примерный, достойный подражания ответ - 85-100 %**	**Отметка (в %)**
умение работать с различными видами источников	20	Нет ответа	Демонстрация обучающимся недостаточно полных знаний по пройденной программе. Ответ сформирован на основе использования только одного источника	Демонстрация обучающимся знаний в объеме пройденной программы. Содержание работы раскрыто, на основе анализа 2-3 источников	Демонстрация обучающимся знаний в объеме пройденной программы и дополнительно рекомендованной литературы. Тема раскрыта полностью и сделаны подробные выводы на основе 4-5 источников.	
наличие индивидуального письменного плана (конспекта) ответа	20	Студент не имеет плана (конспекта) ответа	Студент имеет недоработанный план, поэтому представленный анализ не систематизирован и не последовательн.	Представленный конспект достаточно систематизирован и последователен, но обоснованность выводов неполная, а также нет четкого анализа достоинств и недостатков	Уровень конспекта показывает высокий аналитико-исследовательский навык студента	
знание терминологии по	20	Знания из области	Слабое использовнаие	Обоснованная аргументация	Четкое представление и	

теме коллоквиума		изучаемой учебной дисциплины не использованы	знаний из области изучаемой учебной дисциплины	выдвигаемых положений . Использование теоретического материала	содержательное выполнение задания с выраженной собственной позицией	
умение выделять причинно-следственные связи	20	Нет понимания сути задания	Слабое представление о сути задания	Понимание и содержательное умение выделять причинно-следственные связи, но без выраженной собственной позиции	Установлена четкая взаимосвязь и последовательность в выполнении задания. Все выводы обоснованы	
полнота и развернутость ответа на поставленный вопрос	20	Нет ответа	Ответ на вопрос не полный	Ответ на вопрос достаточно развернут в рамках программы	Полнота и развернутость ответа на поставленный вопрос говорят об изучении дополнительной литературы и проведении аналитической работы	
Итоговая оценка (в %)						

7. Расчетно-графические работы (содержательные и сравнительные таблицы; построение схем, алгоритмов, графов)

Критерий	**Вес критерия**	**Минимальный ответ - 0-59%**	**Изложенный частично раскрытый ответ - 60-69 %**	**Законченный полный ответ - 70-84 %**	**Образцовый, примерный, достойный подражания ответ - 85-100 %**	**Отметка (в %)**
полнота раскрытия содержания работы	20	Тема не раскрыта. Задачи не определены	Содержание работы раскрыто не полностью.	Содержание работы раскрыто. Не все выводы обоснованы.	Тема раскрыта полностью. Сделаны подробные выводы.	
уровень сформированности аналитических, исследовательских навыков студента	20	Знания из области изучаемой учебной дисциплины не использованы	Слабое использовнаие знаний из области изучаемой учебной дисциплины	Обоснованная аргументация выдвигаемых положений . Использование теоретического материала	Высокий уровень аналитико-исследовательских навыков студента	
установление логической последовательности и внутренней взаимосвязи (связность, логичность, четкость, доказательность и обоснованность	20	Работа выполнена не последовательно и не обоснованно	Представленный в работе анализ не систематизирован и не последовательн. Неполная обоснованность выводов, а также нет	Представленный в работе анализ достаточно систематизирован и последователен.	Установлена четкая взаимосвязь и последовательность в выполнении задания. Все выводы обоснованы	

выводов, анализ достоинств и недостатков)			четкого анализа достоинств и недостатков			
степень понимания и наличие выраженной собственной позиции	20	Нет понимания сути задания	Слабое представление о сути задания	Понимание и содержательное выполнение задания, но без выраженной собственной позиции	Четкое представление и содержательное выполнение задания с выраженной собственной позицией	
соответствие форматным требованиям оформления работы	20	Работа не соответствует форматным требованиям оформления	Работа не в полной мере соответствует форматным требованиям оформления	Работа соответствует форматным требованиям оформления	Работа соответствует форматным требованиям оформления в полном объеме	
Итоговая оценка (в %)						

- ***Промежуточная аттестация (зачет 7 семестр, экзамен 8 семестр)***

В экзаменационный билет включены один теоретический вопрос, задача и практическое задание, соответствующие содержанию формируемых компетенций. Экзамен проводится в устной форме. На ответ и решение задачи студенту отводится 40 минут. За ответ на каждый из вопросов и заданий магистрант может получить максимально по 10 баллов.

По итогам выставляется дифференцированная оценка с учетом шкалы оценивания:

Уровень освоения компетенции	**Вес, %**	**Баллы**[†]
оценка уровня обученности «знать»	33,3	10
оценка уровня обученности «уметь»	33,3	10
оценка уровня обученности «владеть»	33,3	10
Итого	**100**	**30**

В рамках промужеточной аттестации магистрант отвечает на один вопрос на проверку уровня обученности ЗНАТЬ, решает одну задачу на проверку уровня обученности УМЕТЬ и выполняет одно практическое задание на проверку уровня обученности ВЛАДЕТЬ.

При оценке **устных ответов** на проверку уровня обученности **ЗНАТЬ** учитываются следующие критерии:

1. Знание основных процессов изучаемой предметной области, глубина и полнота раскрытия вопроса.
2. Владение терминологическим аппаратом и использование его при ответе.
3. Умение объяснить сущность явлений, событий, процессов, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы.
4. Владение монологической речью, логичность и последовательность ответа, умение отвечать на поставленные вопросы, выражать свое мнение по обсуждаемой проблеме.

[†] количество баллов рассчитано по процентным уровням, принятым по балльно-рейтинговой шкале оценки знаний в КРСУ, при условии, что оценка за экзамен (зачет) в рейтинге по дисциплине равна 30 баллам

Отметкой 7,0-10,0 баллов оценивается ответ, который показывает прочные знания магистранта по основным понятиям теории управления проектом, его жизненному циклу; современной методологии и технологиям управления проектом на этапах его жизненного цикла; ключевым процессам проектного менеджмента; по видам проектного анализа; по методологии и особенностям разработки, реализации и оценки эффективности различного рода проектов в различных сферах национальной экономики.

Отметкой 4,0-6,9 баллов оценивается ответ, который показывает хорошие знания магистранта по основным понятиям теории управления проектом, его жизненному циклу; методологии управления проектом на этапах его жизненного цикла; ключевым процессам проектного менеджмента, но магистрант не проявляет понимание методологии разработки, реализации и оценки эффективности различного рода проектов в различных сферах национальной экономики.

Отметкой 1,0-3,9 баллов оценивается ответ, при котором магистрант проявляет недостаточные знания по основным понятиям теории управления проектом, его жизненному циклу; разбирается лишь в общих аспектах методологии управления проектом на этапах его жизненного цикла; слабо осведомлен об основах разработки, реализации различного рода проектов, не владеет методологией оценки их эффективности.

Отметкой 0 баллов оценивается ответ, при котором магистрант проявляет очень слабые знания по теоретическим основам управления проектом, не осведомлен об общих аспектах методологии управления проектом на этапах его жизненного цикла; не знает основы разработки, реализации различного рода проектов, не владеет методологией оценки их эффективности.

При оценке **практического задания** на проверку уровня обученности **УМЕТЬ** учитываются следующие критерии (задача):

Отметкой 7,0-10,0 баллов оценивается решение задачи, при котором магистрант самостоятельно обосновывает целесообразность инвестирования в проект на основе корректно и полностью, с раскрытием промежуточных результатов, рассчитанного показателя эффективности проекта.

Отметкой 4,0-6,9 баллов оценивается решение задачи, при котором магистрант обосновывает целесообразность инвестирования проекта на основе корректно рассчитанного показателя эффективности проекта, но затрудняется в выборе формулы для расчета или недостаточно подробно раскрыты промежуточные результаты расчета показателя.

Отметкой 1,0-3,9 балла оценивается решение задачи, при котором магистрант не способен корректно определить формулу для расчета эффективности проекта, или при получении корректного результата не способен сделать вывод о целесообразности инвестирования в проект, или неверно применяет исходные данные задачи при ее решении.

Отметкой 0 баллов оценивается ответ, при котором магистрант демонстрирует непонимание проблемы, полную неспособность решить поставленную задачу.

При оценке **практического задания** на проверку уровня обученности **ВЛАДЕТЬ** учитываются следующие критерии (ситуационные задания):

Отметкой 7.0-10.0 баллов оценивается ответ, при котором магистрант умеет самостоятельно и полностью выполнять анализ внешней и внутренней среды проекта; владеет методикой комплексной оценки реализации проекта; умеет применять методический инструментарий управления проектом на практике; осуществлять оценку экономической эффективности проекта. При ответе магистрант владеет специальной терминологией, основными технологиями и процедурами проектного менеджмента; методикой разработки и обоснования проекта, основными методами и приемами управления различными подсистемами проекта.

Демонстрирует полное понимание проблемы. Все задачи и задания выполнены.

Отметкой 4,0-6,9 баллов оценивается ответ, при котором магистрант при проведении анализа внешней и внутренней среды проекта опирается на известные теории; знаком с методикой комплексной оценки реализации проекта; хорошо умеет применять методический инструментарий управления проектом на практике, но недостаточно владеет методикой оценки экономической эффективности проекта. При ответе магистрант владеет специальной терминологией на хорошем

уровне, но способен использовать не более одной технологии проектного менеджмента (например, при управлении временем проекта); владеет только основными методами управления одной-двумя подсистемами проекта.

Демонстрирует значительное понимание проблемы. Большинство требований, предъявляемых к заданию выполнены.

Отметкой 1,0-3,9 балла оценивается ответ, при котором магистрант не способен корректно определить цель и задачи выполнения практического задания; на недостаточном уровне способен выполнить оценку одного из этапов жизненного цикла проекта; не владеет методическим инструментарием управления проектом на практике. При ответе магистрант проявляет владение одним-двумя профессиональными терминами, не умеет применять на практике технологии проектного менеджмента; проявляет умение лишь идентифицировать направления управления проектом.

Демонстрирует совсем небольшое понимание проблемы. Многие требования, предъявляемые к заданию, не выполнены.

Отметкой 0 баллов оценивается ответ, при котором магистрант *демонстрирует непонимание проблемы, неспособность выполнить практическое задание.*

Раздел 5. Методические указания для обучающегося по освоению дисциплины / практики и выполнению контрольных заданий

В данном разделе приводится методическое рекомендации порядка выполнения типовых контрольных заданий и иных материалов, необходимых для оценки планируемых результатов обучения по дисциплине / практике.

Цель такого описания - при ознакомлении с методическими материалами обучающийся должен получить полную ясность, как именно необходимо выполнить задания (подготовка к тестированию, написание контрольной работы, решение задач, написание и защита реферата, курсовой работы, проекта и т.д.).

1. Подготовка доклада

Тематики докладов для защиты на занятии:

1. Основные положения КОДЕКСА ECOMAR (Международного кодекса маркетинговых исследований).
2. Место маркетинговых исследований в маркетинге.
3. Принципы информационной работы.
4. История становления маркетинговых исследований.
5. Источники внутренней информации.
6. Внешние источники информации.
7. Маркетинговая информационная система.
8. Международные информационные ресурсы.
9. Опыт организации маркетинговых исследований.
10. Общая характеристика этапов маркетингового исследования.
11. Организация и проведение опросов.
12. Формализованное интервью.
13. Фокус-группа.
14. Глубинное интервью.
15. Исследования с помощью наблюдения.
16. Экспериментальное тестирование.
17. Деловая разведка

К основным требованиям, предъявляемым к подготовке доклада, относятся:

– строгая логическая последовательность изложения материала в соответствии с разработанным планом и содержанием;

– недопустимость двойственного толкования текста, точность отражаемой и используемой в работе информации;

– полное и развернутое отображение основополагающих аспектов содержания темы;

– восприятие, доступность и понимание подготовленного материала;

– соблюдение определенных правил написания научных работ и требований нормативной документации.

Процесс подготовки доклада можно разделить на следующие основные этапы:

1. Подготовительная работа – выбор темы и ее согласование с преподавателем. В рамках дисциплины «Исследования и анализ в маркетинге» выбор темы осуществляется из предложенной тематики, выбранная тема согласовывается с преподавателем.

При выборе темы доклада постарайтесь учесть наши следующие советы и рекомендации: – выбираемая вами тема должна быть интересной и понятной для вас, а также достаточно освещенной в имеющихся учебных и научных источниках.

2. Поиск, анализ и обработка источников информации по теме. Вам необходимо подготовить перечень необходимой литературы, который будет включать в себя книги, брошюры, журнальные и газетные статьи и т.п. Для подбора литературы студенты могут воспользоваться любой библиотекой: персональной (домашней), библиотекой кафедры и университета, электронной библиотекой КРСУ, Интернет источниками, различной учебно-методической и научной литературой.

3. Составление рабочего плана доклада. Начиная работу по теме, необходимо, в первую очередь, составить план данной самостоятельной работы, в котором нужно четко отразить состав и структуру содержания доклада.

4. Защита доклада. Доклад должен отражать все аспекты вопросов темы.

Структура доклада:

1. Введение. Во Введении обосновывается актуальность темы, определяется объект и предмет исследования, формулируются задачи и цели исследования, указываются базовые способы исследования.

2. Основное содержание работы. Здесь необходимо отразить сущность проблемы и ее изложение. В основном содержании работы должно быть отражено описание научных представлений о проблеме. Студенты и магистранты должны показать связь проблемы тематики доклада с современными реалиями.

5. Заключение. Это завершающая часть доклада, в которой подводится итог выполненной работы. Основные выводы формулируются в виде конкретных положений и утверждений. Объем должен составлять не более 1,5-2 страниц. В Заключении вы должны показать, как именно были решены поставленные вами задачи, и какие выводы вы можете сделать в результате практического выполнения этих задач.

6. Библиография (список литературы). Данный раздел должен содержать необходимые сведения об источниках, используемых при подготовке материала для доклада. Список литературы оформляется в соответствии с требованиями нормативной документации.

7. Приложения (если таковые имеются в работе). В данный раздел необходимо включать материал, который не был включен в основной текст работы (схемы, рисунки, таблицы, фотографии, графики, диаграммы и т.п.). Само приложение нумеруется отдельно арабскими цифрами, чтобы на него можно было сослаться в конце соответствующей фразы текста.

2. Выполнение практического задания Кабинетное исследование рынка.

Студент выполняет кабинетное исследование рынка Кыргызстана, пользуясь всеми доступными источниками информации.

Задачи и методы проведения исследования определяются студентом самостоятельно. Структура исследования должна включать элементы:

- Целеполагание
- Выбранные методы исследования
- Общее описание рынка/сектора экономики
- Анализ динамики и тенденций развития рынка минимум за пять лет
- Выявление проблем и перспектив
- Выводы и рекомендации по исследованию

- Заключение.

Результаты исследования студент представляет в виде презентации PP.

3. Выполнение практического задания «Фокус-групповое исследование и дегустация»

Представление результатов фокус-групповых дискуссий и дегустации, выводы и рекомендации. Работа выполняется в подгруппах по 5-7 человек.

Для выполнения задания студенты подгруппы проводят дегустационное исследование любого продукта на выбор.

Предварительно должны быть разработаны критерии для оценки качественных характеристик продукта, выявлены наиболее значимые из них. для представителей целевой аудитории, подготовлены матрицы для внесения баллов оценок каждого из респондентов. Респондентами в задании являются представители второй подгруппы. Результаты дегустации должны быть представлены в виде аналитической записки с выводами по результатам исследования и защищены на занятии в аудитории.

4. Презентация исследования и анализа удовлетворенности потребителей

Задание выполняется на основе методических материалов, полученных на лекционных занятиях с использованием научной и методической литературой. Основная цель – рассчитать показатель удовлетворенности потребителей с применением одного или нескольких из следующих методов:

• Метод анализа несоответствий. Модель «значимость – удовлетворенность».

• Метода анализа несоответствий.

• Метод взвешенных оценок удовлетворенности товаром/услугой.

Необходимо провести опрос респондентов и выполнить практическую оценку уровня удовлетворённости потребителей товара/услуги.

Дать оценку уровня удовлетворенности по каждому из показателей/эксплуатационных характеристик анализируемого товара/услуги. Рассчитать комплексный показатель (итоговый результат) уровня удовлетворённости.

Результаты исследования представляются студентом в виде презентации PowerPoint и защищаются на занятии.

Презентация в формате Microsoft PowerPoint направлена не только на проверку знаний по соответствующей теме дисциплины «Исследования и анализ в маркетинге», но и на развитие навыков работы с программой для создания и проведения презентаций.

Презентация(от лат. praesento – «представление») – это способ наглядного представления информации с использованием аудиовизуальных средств, на основе сочетания компьютерной анимации, графики, видео, музыки и звукового ряда, которые организованы в единую среду.

Презентация, как и доклад, представляет собой учебно-научную форму как самостоятельной работы студента так и контроля приобретенных им в ходе СРС знаний. Проверяя презентацию или handout по докладу, преподаватель оценивает не только полученные студентом знания по предмету, но и самостоятельность его мышления, владение логическим аппаратом, навыки работы с источниками, умение правильно оформлять научный текст.

При оценивании PP-презентации принимается во внимание как содержательная часть презентации – ее информативность, методологическая точность и выдержанность, отсутствие когнитивных и орфографических ошибок, так и форма презентации – удачное использование шаблонов, элементы собственного дизайна и т.п.

Представление и публичная защита презентации оценивается по следующим критериям:

− соответствие самой презентации выбранной теме или проблематике – в рамках дисциплины «Управление проектами» это – разработанный бизнес-план;

− полнота раскрытия задания на презентацию;

− структурированность слайдов и логичность изложения;

− грамотность и наглядность оформления слайдов; − соответствие выступления (защиты презентации) принятым правилам.

Чтобы подготовить хорошую презентацию необходимо:

1. определить цели презентации: в данном случае это отчет о результатах разработки проектного задания. Поэтому вам необходимо отразить все разделы, включенные в стандартный бизнес-план, а также информировать аудиторию о цели и задачах вашей работы

2. определить целевую аудиторию: как правило, это сами студенты, преподаватели, а также приглашенные на занятие («круглый стол», предметную конференцию и т.п.) эксперты – представители ведущих предприятий и организаций Кыргызстана.

3. построить высококлассную презентацию в Power Point, в которой самым гармоничным образом сочетаются требования как к формированию содержания публичного выступления, так и к построению его формы, и, наконец, к его устной публичной подаче – риторике.

При составлении презентации вам необходимо избегать больих объемов текста на слайдах, яркого или черного фона. Основная цель презентации – кратко и емко отразить разработанное вами предложение. Поэтому каждому из разделов бизнес-плана отведите строго ограниченное количество слайдов, не загружая их лишним текстом или нечитаемыми таблицами и рисунками. Однако визуализация количественных показателей бизнес-плана, также как и схемитечное изображение производственных и организационных процессов, приветствуется.