

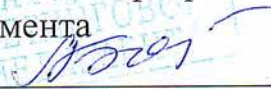
Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Крылова Людмила Владимировна
Должность: Проректор по учебно-методической работе
Дата подписания: 25.02.2025 14:45:50
Уникальный программный ключ:
b066544bae1e448cd8bfc6782f7224eb76a271b3

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И
ТОРГОВЛИ ИМЕНИ МИХАИЛА ТУГАН-БАРАНОВСКОГО»

Кафедра маркетингового менеджмента

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой маркетингового
менеджмента


Л.В. Балабанова
(подпись)

«_19_» __02__ 2024 г.

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

по учебной дисциплине

«МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ»

(наименование учебной дисциплины, практики)

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

профиль: Менеджмент организаций

Разработчик:

доцент
(должность)


(подпись)

Л.А. Юзык

Оценочные материалы рассмотрены и утверждены на заседании кафедры
от 19.02.2024 г., протокол № 13

Донецк 2024 г.

Паспорт

оценочных материалов по учебной дисциплине
«МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ»

Таблица 1

Перечень компетенций (элементов компетенций), формируемых в результате освоения учебной дисциплины

№ п/п	Код контролируемой компетенции	Формулировка контролируемой компетенции	Контролируемые разделы (темы) учебной дисциплины (модуля), практики	Этапы формирования (семестр изучения)
1.	УК-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	Тема 1. Содержание и виды маркетинговых исследований	8
2	ОПК-2	Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем	Тема 3. Исследование рынка Тема 4. Исследование конкурентов	8
3	ПК-1	Способен осуществлять поиск, анализ и оценку информации для подготовки и принятия управленческих решений	Тема 5. Исследование товаров и цен Тема 6. Анализ системы распределения и комплекса маркетинговых коммуникаций	8
4	ПК-7	ПК-7 Способен давать оценку рыночной конъюнктуры, рыночного потенциала и конкурентной среды	Тема 2. Формирование и реализация программы маркетингового исследования	8
5	ПК-12	ПК-12 Способен осуществлять подготовку информационных обзоров и аналитических отчетов	Тема 2. Формирование и реализация программы маркетингового исследования	8

**ПОКАЗАТЕЛИ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ
ОЦЕНИВАНИЯ**

Таблица 2

Показатели оценивания компетенций

№ п/п	Код контролируемой компетенции	Показатель оценивания (знания, умения, навыки)	Контролируемые разделы (темы) учебной дисциплины (модуля), практики ¹	Наименование оценочного средства ²
1.	УК-1	ИДК-2 Определяет и ранжирует информацию, требуемую для решения поставленной задачи	Тема 1. Содержание и виды маркетинговых исследований	Собеседование (устный опрос), тест
			Тема 3. Исследование рынка	
2	ОПК-2	ИД-1 Определяет источники и методы сбора информации, использует современные техники и методики сбора данных при решении управленческих и исследовательских задач; проверяет достоверность, полноту, актуальность и непротиворечивость данных	Тема 4. Исследование конкурентов	Собеседование (устный опрос), кейс-задача, тест
			Тема 5. Исследование товаров и цен	
3	ПК-1	ИДК-1 _{ПК-1} Осуществляет сбор, анализ информации и оценивает влияние факторов внешней и внутренней среды на процесс управления предприятием.	Тема 6. Анализ системы распределения и комплекса маркетинговых коммуникаций	Собеседование (устный опрос), тест
4	ПК-7	ИДК-1 _{ПК-7} Проводит маркетинговые исследования рынка, мониторинг цен на товары, работы, услуги, выявляет ценообразующие параметры товаров, работ, услуг ИДК-2 _{ПК-7} Проводит стратегический анализ макро- и микросреды организации, владеет навыками оценки ее конкурентоспособности и формирования конкурентных преимуществ ИДК-3 _{ПК-7} Осуществляет мониторинг поставщиков (подрядчиков, исполнителей) и заказчиков в сфере коммерческой деятельности	Тема 2. Формирование и реализация программы маркетингового исследования	Собеседование (устный опрос), тест

5	ПК-12	ИДК-1ПК-12 Осуществляет обобщение и оформление результатов научных исследований, подготовку информационных обзоров, аналитических отчетов и презентаций	Тема 2. Формирование и реализация программы маркетингового исследования	Собеседование (устный опрос), тест
---	-------	--	--	------------------------------------

Таблица 3

**Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу
«Собеседование (устный опрос)»**

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
1	Ответы на поставленные вопросы излагаются логично, последовательно и не требуют дополнительных пояснений. Полно раскрываются причинно-следственные связи между явлениями и событиями. Делаются обоснованные выводы. Демонстрируются глубокие знания базовых нормативно-правовых актов. Соблюдаются нормы литературной речи (количество правильных ответов > 90%)
0,5	Ответы на поставленные вопросы излагаются систематизировано и последовательно. Базовые нормативно-правовые акты используются, но в недостаточном объеме. Материал излагается уверенно. Раскрыты причинно-следственные связи между явлениями и событиями. Демонстрируется умение анализировать материал, однако не все выводы носят аргументированный и доказательный характер. Соблюдаются нормы литературной речи (количество правильных ответов >70%)
0,25	Допускаются нарушения в последовательности изложения. Имеются упоминания об отдельных базовых нормативно-правовых актах. Неполно раскрываются причинно-следственные связи между явлениями и событиями. Демонстрируются поверхностные знания вопроса, с трудом решаются конкретные задачи. Имеются затруднения с выводами. Допускаются нарушения норм литературной речи (количество правильных ответов >50%)
0	Материал излагается непоследовательно, сбивчиво, не представляет определенной системы знаний по дисциплине. Не раскрываются причинно-следственные связи между явлениями и событиями. Не проводится анализ. Выводы отсутствуют. Ответы на дополнительные вопросы отсутствуют. Имеются заметные нарушения норм литературной речи (количество правильных ответов <50%)

Таблица 4

**Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу
«Кейс-Задача»**

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерии оценивания
3	Задача выполнена на высоком уровне (даны правильные ответы на 90-100% вопросов/задач)
2	Задача выполнена на среднем уровне (даны правильные ответы на 75-89% вопросов/задач)

1	Задача выполнена на низком уровне (даны правильные ответы на 60-74% вопросов/задач)
0	Задача выполнена на неудовлетворительном уровне (даны правильные ответы на 0-59% вопросов/задач)

Таблица 5

Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Тест»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерии оценивания
2	Тестовые задания выполнены на высоком уровне (правильные ответы даны на 75-100% вопросов)
1	Тестовые задания выполнены на низком уровне (правильные ответы даны на 50-74% вопросов)
0	Тестовые задания выполнены на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее чем 50% вопросов)

Таблица 6

Перечень оценочных материалов по учебной дисциплине «Маркетинговые исследования»

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
1.	Собеседование (устный опрос)	Средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой учебной дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по учебной дисциплине или определенному разделу, теме, проблеме и т.п.	Вопросы по темам / разделам учебной дисциплины
2.	Кейс-задача	Проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы.	Задания для решения кейс-задачи
3.	Тест	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося	Фонд тестовых заданий

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ

Методические материалы отражают основные сведения о каждом оценочном средстве, используемом в ходе изучения учебной дисциплины «Маркетинговые исследования» для контроля результатов обучения.

Оценивание знаний, умений и навыков по учебной дисциплине осуществляется посредством использования следующих видов оценочных средств:

- собеседование (устный опрос);
- решение практических задач;
- тестирование по смысловым модулям.

Таблица 7

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

Текущее тестирование и самостоятельная работа, балл						Итого текущий контроль балл	Итоговый контроль (экзамен) балл	Сумма, балл
Смысловой модуль № 1		Смысловой модуль № 2						
T1	T2	T3	T4	T5	T6	40	60	100
6	6	8	6	7	7			

Примечание. T1, T2, ... T10 – номера тем соответствующих смысловых модулей

Таблица 8

Система начисления баллов

№	Виды работ	Баллы
1	Собеседование (устный опрос)	1
2	Решение кейс- задач	3
3	Тестирование по смысловым модулям	2
<i>Дополнительно:</i>		
1	Подготовка научных публикаций	5
2	Участие в конкурсах научных студенческих работ по направлению подготовки, научных конференциях и т.д. с занятием призовых мест	10

Таблица 9

Соответствие государственной шкалы оценивания академической успеваемости и шкалы ECTS

Сумма баллов за все виды учебной деятельности	По государственной шкале	Определение
90-100	«Отлично» (5)	отличное выполнение с незначительным количеством неточностей
80-89	«Хорошо» (4)	в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 10%)
75-79		в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 15%)
70-74	«Удовлетворительно» (3)	неплохо, но со значительным количеством недостатков
60-69		выполнение удовлетворяет минимальные критерии
35-59	«Неудовлетворительно» (2)	с возможностью повторной аттестации
0-34		с обязательным повторным изучением дисциплины (выставляется комиссией)

СМЫСЛОВОЙ МОДУЛЬ 1.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ КАК ФУНКЦИЯ МАРКЕТИНГА

ТЕМА 1. СОДЕРЖАНИЕ И ВИДЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Вопросы для собеседования (устного опроса)

1. Маркетинговые исследования и их виды.
2. Международный кодекс из практики маркетинговых и социальных исследований.
3. Организация маркетинговых исследований.

ТЕМА 2. ФОРМИРОВАНИЕ И РЕАЛИЗАЦИЯ ПРОГРАММЫ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Вопросы для собеседования (устного опроса)

1. Проблемы маркетинговых исследований: определения, основные составляющие.
2. Характеристика этапов и процедур процесса маркетинговых исследований.
3. Определение проблемы и целей исследования как первый этап процесса маркетингового исследования.
4. Методы проведения отдельных видов маркетинговых исследований.
5. Экономико - математические методы, используемые при проведении маркетинговых исследований.
6. Основные типы маркетинговых исследований: сущность и характеристика.
7. Выборка: сущность, единица, объем и структура.
8. Разработка плана выборочного исследования.

Задачи

Задача 1. Результаты маркетинговых исследований свидетельствуют о том, что ежегодное потребление чая на душу населения складывается 400-600г.

Компания "Таргет Групп Лтд" провела исследование уровня дистрибуции и цен на рынке черного листового чая по принципу классификации чая по типу листа. Были отобраны 2 вида чая : Orange Pekoe (OP) - листовой чай и Broken Orange Pekoe (BOP) - резаный/ломаный лист.

Исследование проходило в 3 крупных городах РФ. В каждом городе было изучено по 50 торговых точек, которые распределились таким образом: супермаркеты и минимаркеты (самообслуживание) - 30%, гастрономы/продуктовые магазины, павильоны - 40% и киоски - 30%.

Лидерами за уровнем дистрибуции чая являются такие товарные позиции: Ahmad, Цейлон, OP - 50%, "Брук Бонд", BOP - 49,33%, Lipton Yellow Label Leaf, листовой - 46%, Dilmah, средне листовой № 1, BOP - 43,33%, Edwin Traditional English Tea - 42%.

В результате исследования были выявлены четыре ценовых сегмента: нижний ценовой сегмент (ТМ "Брук Бонд", "Корона Русской Империи", "Принцесса Канди"), средний ценовой сегмент (ТМ Lipton Yellow Label Leaf), верхний ценовой сегмент (ТМ Ahmad, Dilmah, Edwin) и сегмент класса premium (ТМ Greenfield).

Опишите основные направления изучения потребителей чая.

Задача 2. В процессе маркетинговых исследований, проведенных АО "Издательство "БЛИЦ-ИНФОРМ", было изучено 288 видов товаров 178 предприятия-производителей РФ. В ходе исследования выделено 25 групп товаров, которые упаковываются в коробки с толщиной картона до 1 мм. Цена таких товаров колеблется от 35 коп. (сигареты "Прима") до 614 грн (фотоаппарат"). Цена изученной упаковки - от 0,5 коп. до 600 коп. за 1 штуку.

Опишите последовательность этапов и процедур исследования цен.

Задача 3. Завод "БЛИЦ-ПАК" создан в январе 1997 года и является на это время наиболее современным в технологическом отношении полиграфическим предприятием. Производственные мощности предприятия позволяют выполнять полный цикл работ, начиная

с разработки дизайна оригинал-макету и заканчивая изготовлением картонной упаковки разного уровня технологической сложности. Производительность оборудования, а также развитая инфраструктура производства позволяют переделывать до 40 т картона на изменение, что эквивалентно свыше 150 млн единиц упаковки на месяц.

Основное задание заводу - обеспечить отечественного товаропроизводителя современной упаковкой и тем же сделать свою продукцию конкурентоспособной на мировом рынке. Завод производит полноцветную картонную упаковку разных форматов и конфигурации для самого широкого спектра товаров.

В РФ упаковку выпускают 126 больших предприятий, 28 из которых являются производителями целлюлозы, древесной массы, бумаги и картона; 27 - производители бумажной и картонной тары; 71 - занимаются изделиями из бумаги и картона. А из 71 предприятия-производителя картонной упаковки лишь для 11 этот вид деятельности является рентабельным. *Опишите последовательность этапов и процедур исследования рынка упаковки.*

Задача 4. АО "Издательство "БЛИЦ-ИНФОРМ" было проведено маркетинговые исследования рынка упаковки. Все изучено 288 видов товаров 178 предприятия-производителей. В ходе исследования выделено 25 групп товаров, которые упаковываются в коробки с толщиной картона до 1 мм. Цена таких товаров колеблется от 35 коп. (сигареты "Прима") до 614 грн. (фотоаппарат "Киев"). Цена изученной упаковки - от 0,5 коп. до 600 коп. за 1 штуку.

В течение отчетного года в РФ произведены 3 млрд. 200 млн. единиц картонной упаковки, которая полностью реализована на рынке.

Опишите основные направления изучения потребителей упаковки.

ВАРИАНТЫ ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ ПО СМЫСЛОВОМУ МОДУЛЮ 1

1. Совокупность процедур и методов, разработанных для создания, анализа и распространения информации для опережающих маркетинговых решений на регулярной основе - это определение:

- А. информационных технологий;
- Б. маркетинговой информационной системы (МИС);
- В. системы маркетинговой информации;
- Г. компьютерных технологий.

2. Организованный сбор информации; сохранение важных данных ; скорость обработки данных – это :

- А. предназначение МИС
- Б. преимущества МИС
- В. задачи МИС
- Г. цели МИС.

3. Использование средств вычислительной техники и систем связи для создания, сбора, передачи, хранения и обработки информации во всех сферах деятельности торгового предприятия представляет собой:

- А. информационных технологий;
- Б. маркетинговой информационной системы (МИС);
- В. системы маркетинговой информации;
- Г. компьютерных технологий.

4. Синдикативная информация представляет собой:

- А. официально опубликованную, бесплатную, доступную информацию;
- Б. внутреннюю информацию предприятия, официально опубликованную;
- В. платную, недоступную для широкой публики информацию, издаваемую отдельными организациями;

Г. первичную информацию.

5. Когда возникают симптомы недостижения целей маркетинговой деятельности, предприятия при проведении М.И. сталкиваются:

- А. с проблемами управления маркетингом;
- Б. с проблемами М.И.

6. Под маркетинговыми исследованиями понимают:

- А. Процесс удовлетворения фирмой потребности в информации о рынке, потребителях и т.д.;
- Б. Систематический сбор, отображение и анализ данных по разным аспектам маркетинговой деятельности;
- В. Систематический сбор, анализ, передача информации об окружающей предприятие среде;
- Г. Определение величины спроса и предложения на рынке.

7. Информационно-аналитическое обеспечение маркетинга это:

- А. Содержание М.И.;
- Б. Принцип М.И.;
- В. Цель М.И.;
- Г. Задача М.И.

8. Такое направление М.И. как исследование системы доведения продуктов до потребителей включает в себя:

- А. Определение характеристик рынка и его сегментов; тестирование продукта, исследование месторасположения точек розничной торговли;
- Б. Разработка концепции тестирования продукта, исследование месторасположение складов, комплексный анализ различных средств и методов продвижения товаров;
- В. Исследование месторасположения складов, точек розничной торговли, месторасположения сервисных служб.

9. М.И. классифицируются по целевому назначению таким образом:

- А. Непосредственное наблюдение, эксперимент, моделирование;
- Б. Исследование рынка, товара, цены, продвижения, товародвижения;
- В. Описательные, прогностические, исследование первичных связей.

10. Используют официально опубликованные источники информации, методы экономического анализа в соединении с элементами математической статистики:

- А. Полевые М.И.;
- Б. Кабинетные М.И.;
- В. Пилотные М.И.