

Компонент ОПОП
Направление подготовки: 39.04.01 Социология
Направленность (профиль): Социологические исследования в маркетинге

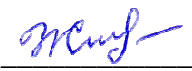
Б1.В.ДВ.04.01
шифр дисциплины

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Дисциплины (модуля)	Практикум по проектированию маркетингового исследования
------------------------	---

Разработчик (и):
Шарова Е.Н.,
доцент кафедры ФиСН
канд. социол. наук, доцент

Утверждено на заседании кафедры
философии и социальных наук
протокол № 7 от 27 февраля 2025 г.
Заведующий кафедрой
философии и социальных наук

 Жигунова Г.В.

1. Критерии и средства оценивания компетенций и индикаторов их достижения, формируемых дисциплиной (модулем)

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора(ов) достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине (модулю)			Оценочные средства текущего контроля	Оценочные средства промежуточной аттестации
		<i>Знать</i>	<i>Уметь</i>	<i>Владеть</i>		
УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	УК -2.1. Определяет круг задач в рамках поставленной цели, определяет связи между ними УК -2.2. Предлагает способы решения поставленных задач и ожидаемые результаты; оценивает предложенные способы с точки зрения соответствия цели проекта УК-2.3. Планирует реализацию задач в зоне своей ответственности с учетом имеющихся ресурсов и ограничений, действующих правовых норм УК-2.4 Выполняет задачи в зоне своей ответственности в соответствии с запланированными результатами и точками контроля, при необходимости корректирует способы решения задач УК-2.5. Представляет результаты проекта, предлагает возможности их использования и/или совершенствования.	основы управления проектом на всех этапах его жизненного цикла	использовать приемы планирования и организации сбора первичной и вторичной социологической информации	технологией разработки стратегий управления социальными и исследовательскими проектами	- темы сообщений /докладов /презентаций; - типовые кейс-задания; - тестовые задания.	результаты текущего контроля
ПК – 2. Способен осуществлять планирование и организацию сбора первичной и вторичной социологической информации	ИД-1 ПК-2 Осуществляет планирование и организацию сбора первичной и вторичной социологи-ческой информации	основы планирования и организации сбора первичной и вторичной социологической информации в маркетинге	использовать приемы планирования и организации сбора первичной и вторичной социологической информации в маркетинге	технологией планирования и организации сбора первичной и вторичной социологическ ой информации в маркетинге	- темы сообщений /докладов /презентаций; - типовые кейс-задания; - тестовые задания.	результаты текущего контроля
ПК-5 Способен осуществлять разработку стратегий управления социальными и исследовательскими проектами, учет и оценку рисков	ИД-1 ПК-5 Осуществляет разработку стратегий управления социальными и исследовательскими проектами ИД-2 ПК-5 Проводит разработку предложений и рекомендаций по улучшению социальных программ и стратегий, принятия управленческих решений; ИД-3 ПК-5 Осуществляет учет и оценку рисков	основы разработки стратегий управления исследовательски ми проектами в маркетинге	использовать приемы разработки стратегий управления исследовательски ми проектами в маркетинге	технологией разработки стратегий управления исследовательскими проектами в маркетинге	- темы сообщений /докладов /презентаций; - типовые кейс-задания; - тестовые задания.	результаты текущего контроля

2. Оценка уровня сформированности компетенций (индикаторов их достижения)

Показатели оценивания компетенций (индикаторов их достижения)	Шкала и критерии оценки уровня сформированности компетенций (индикаторов их достижения)			
	Ниже порогового <i>(«неудовлетворительно»)</i>	Пороговый <i>(«удовлетворительно»)</i>	Продвинутый <i>(«хорошо»)</i>	Высокий <i>(«отлично»)</i>
Полнота знаний	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки.	Минимально допустимый уровень знаний. Допущены не грубые ошибки.	Уровень знаний в объёме, соответствующем программе подготовки. Допущены некоторые погрешности.	Уровень знаний в объёме, соответствующем программе подготовки.
Наличие умений	При выполнении стандартных заданий не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки.	Продemonстрированы основные умения. Выполнены типовые задания с не грубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в полном объеме (отсутствуют пояснения, неполные выводы)	Продemonстрированы все основные умения. Выполнены все основные задания с некоторыми погрешностями. Выполнены все задания в полном объёме, но некоторые с недочетами.	Продemonстрированы все основные умения. Выполнены все основные и дополнительные задания без ошибок и погрешностей. Задания выполнены в полном объеме без недочетов.
Наличие навыков (владение опытом)	При выполнении стандартных заданий не продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки.	Имеется минимальный набор навыков для выполнения стандартных заданий с некоторыми недочетами.	Продemonстрированы базовые навыки при выполнении стандартных заданий с некоторыми недочетами.	Продemonстрированы все основные умения. Выполнены все основные и дополнительные задания без ошибок и погрешностей. Продemonстрирован творческий подход к решению нестандартных задач.
Характеристика сформированности компетенции	Компетенции фактически не сформированы. Имеющихся знаний, умений, навыков недостаточно для решения практических (профессиональных) задач. ИЛИ Зачетное количество баллов не набрано согласно установленному диапазону	Сформированность компетенций соответствует минимальным требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков в целом достаточно для решения практических (профессиональных) задач. ИЛИ Набрано зачетное количество баллов согласно установленному диапазону	Сформированность компетенций в целом соответствует требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков достаточно для решения стандартных профессиональных задач. ИЛИ Набрано зачетное количество баллов согласно установленному диапазону	Сформированность компетенций полностью соответствует требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков в полной мере достаточно для решения сложных, в том числе нестандартных, профессиональных задач. ИЛИ Набрано зачетное количество баллов согласно установленному диапазону

3. Критерии и шкала оценивания заданий текущего контроля

3.1 Критерии и шкала оценивания доклада /информационного сообщения

Тематика докладов, информационных сообщений по дисциплине (модулю), требования к структуре, содержанию и оформлению изложены в методических материалах по освоению дисциплины (модуля), представлены в электронном курсе в ЭИОС МАУ.

В ФОС включены примерные темы докладов/информационных сообщений:

- Анализ продукта.
- Анализ конкурентов.
- Модель пяти сил М.Портера
- Технология мерчандайзинга в системе эффективных продаж.
- Нейролингвистическое программирование в технологии эффективных продаж
- Внутренний маркетинг

Оценка/баллы	Критерии оценки
Отлично	Ориентированность в материале, полные и аргументированные ответы на дополнительные вопросы. Материал изложен логически последовательно, присутствуют самостоятельные выводы, используется материал из дополнительных источников, интернет ресурсов. Сообщение носит исследовательский характер. Используется наглядный материал (презентация).
Хорошо	Ориентированность в материале, но присутствуют некоторые затруднения в ответах на дополнительные вопросы. Отсутствует исследовательский компонент в сообщении. Отсутствует наглядный материал (презентация).
Удовлетворительно	Трудности в подборе материала, его структурировании. Использована, в основном, учебная литература, не использованы дополнительные источники информации. Трудности в ответе на дополнительные вопросы по теме сообщения, формулировке выводов. Материал изложен не последовательно, не установлены логические связи.
Неудовлетворительно	Доклад, информационное сообщение подготовлено по одному источнику информации либо не соответствует теме. ИЛИ Доклад, информационное сообщение не подготовлено.

3.2 Критерии и шкала оценивания мультимедийной презентации

Требования к структуре, содержанию и оформлению представлены в методических материалах по освоению дисциплины (модуля) и в электронном курсе в ЭИОС МАУ.

Оценка/баллы	Критерии оценки
Отлично	Презентация соответствует теме самостоятельной работы. Оформлен титульный слайд с заголовком. Сформулированная тема ясно изложена и структурирована, использованы графические изображения (фотографии, картинки и т.п.), соответствующие теме, выдержан стиль, цветовая гамма, использована анимация, звук. Логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению. Работа оформлена и предоставлена в установленный срок.
Хорошо	Презентация соответствует теме самостоятельной работы. Имеются неточности в изложении материала. Отсутствует логическая

	последовательность в суждениях. Не выдержан объем презентации, имеются упущения в оформлении. На дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы. Работа оформлена и предоставлена в установленный срок.
Удовлетворительно	Презентация соответствует теме самостоятельной работы. Сформулированная тема изложена и структурирована не в полном объеме. Не использованы графические изображения (фотографии, картинки и т.п.), соответствующие теме. Присутствуют существенные отступления от требований к составлению презентации. Допущены фактические ошибки в содержании или при ответе на дополнительные вопросы.
Неудовлетворительно	Работа не выполнена или не соответствует теме самостоятельной работы.

3.3 Критерии и шкала оценивания кейс-задания

Рекомендации по выполнению кейс-заданий по дисциплине (модулю) изложены в методических материалах по освоению дисциплины (модуля), представлены в электронном курсе в ЭИОС МАУ.

В ФОС включено типовое кейс-задание на разработку исследовательского проекта и включает

1. Составление программы маркетингового исследования
2. Конструирование макета инструментария сбора данных в рамках разработанной программы маркетингового исследования
3. Разработать критерии для составления портрета аудитории одной из социальных сетей
4. Подготовить текст письма для продвижения какого-либо товара по электронной почте и представить результаты на практических занятиях
5. Подобрать рекламные сообщения разных типов и провести оценку их эффективности по заранее заданным критериям

Оценка/баллы	Критерии оценки
Отлично	Задание выполнено полностью и правильно. Отчет по выполненной работе подготовлен качественно в соответствии с требованиями. Полнота ответов на вопросы преподавателя при защите работы.
Хорошо	Задание выполнено полностью, но нет достаточного обоснования или при верном решении допущена незначительная ошибка, не влияющая на правильную последовательность рассуждений. Все требования, предъявляемые к работе, выполнены.
Удовлетворительно	Задания выполнены частично с ошибками. Демонстрирует средний уровень выполнения задания. Большинство требований, предъявляемых к заданию, выполнены.
Неудовлетворительно	Задание не выполнено.

3.4 Критерии и шкала оценивания тестирования

Перечень тестовых вопросов и заданий, описание процедуры тестирования представлены в методических материалах по освоению дисциплины (модуля) и в электронном курсе в ЭИОС МАУ.

В ФОС включен типовой вариант тестового задания:

1. Маркетинговые исследования представляют собой

1. Постановку проблемы, сбор и анализ текущей информации
2. Выявление проблем и формирование целей исследования, отбор источников информации, сбор информации, анализ собранной информации, предоставление полученных результатов

3. Изучение вторичной информации, анализ поведения потребителей, обобщение полученных результатов
4. Организацию полевого исследования
- 2. Бенчмаркинг представляет собой**
 1. Способ ценообразования
 2. Одну из современных школ маркетинговых стратегий
 3. Вид маркетинговых исследования через сравнительный анализ
 4. Метод определения маркетингового бюджета
- 3. Закрытые вопросы включают в себя**
 1. Источники информации
 2. Возможные варианты ответов
 3. Первичную информацию
 4. Вторичную информацию
- 4. Контент-анализ - это**
 1. Количественный метод анализа документов
 2. Работа с библиотечным каталогом
 3. Составление библиографического каталога
 4. Анализ контингента фирмы
- 5. Первый шаг в проведении маркетинговых исследований**
 1. Определение бюджета маркетинговых исследований
 2. Определения исполнителя маркетингового исследования
 3. Проведение анализа ситуации на рынке
 4. Определение целей маркетинговых исследований
- 6. Метод формирования выборки, представляющий всем элементам совокупности равный шанс войти в выборку, называется**
 1. Квотный
 2. Вероятностный
 3. Стихийный
 4. Целевой
- 7. Недостатком почтового опроса является**
 1. Низкий процент ответов
 2. Репрезентативность
 3. Высокая стоимость
 4. Можно склонять респондентов к определенным ответам
- 8. Особенность панельного опроса состоит в том, что он**
 1. Проводится на одной и той же выборке по разным темам в произвольное время
 2. Проводится по одной и той же теме на разных выборках
 3. Проводится по одной и той же теме на одной и той же выборке в произвольное время
 4. Проводится по одной и той же теме на одной и той же выборке через определенные периоды времени.
- 9. Открытые вопросы используются в случаях**
 1. Когда хочется разнообразить анкету
 2. Когда необходимо получить четкую оценку респондентом какого-либо события
 3. Когда у аудитории не имеется четкой позиции в отношении поставленной проблемы
 4. Когда требуется разнообразная группировка респондентов
- 10. Таинственный покупатель представляет собой?**
 1. Неклассифицированного потребителя марки
 2. Жаргонное название хищения в торговых очках
 3. Метод проверки торгового персонала

4. Неучтенного активного потребителя товара

Ключ

№воп.	№ отв.	№воп.	№ отв.
1	2	6	2
2	3	7	1
3	2	8	4
4	1	9	4
5	4	10	3

Оценка/баллы	Критерии оценки
<i>Отлично</i>	90-100 % правильных ответов
<i>Хорошо</i>	70-89 % правильных ответов
<i>Удовлетворительно</i>	50-69 % правильных ответов
<i>Неудовлетворительно</i>	49% и меньше правильных ответов

3.5 Критерии и шкала оценивания посещаемости занятий

Посещение занятий обучающимися определяется в процентном соотношении

Баллы	Критерии оценки
20	посещаемость 91 - 100 %
15	посещаемость 75 - 90 %
10	посещаемость 65 - 74 %
5	посещаемость 50 - 64 %
0	посещаемость 49% и меньше

4. Критерии и шкала оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю) при проведении промежуточной аттестации

Критерии и шкала оценивания результатов освоения дисциплины (модуля) с зачетом

Если обучающийся набрал зачетное количество баллов согласно установленному диапазону по дисциплине (модулю), то он считается аттестованным.

Оценка	Баллы	Критерии оценивания
<i>Зачтено</i>	60 - 100	Набрано зачетное количество баллов согласно установленному диапазону
<i>Незачтено</i>	менее 60	Зачетное количество согласно установленному диапазону баллов не набрано

5. Задания диагностической работы для оценки результатов обучения по дисциплине (модулю) в рамках внутренней и внешней независимой оценки качества образования

ФОС содержит задания для оценивания знаний, умений и навыков, демонстрирующих уровень сформированности компетенций и индикаторов их достижения в процессе освоения дисциплины (модуля).

Комплект заданий разработан таким образом, чтобы осуществить процедуру оценки каждой компетенции, формируемых дисциплиной (модулем), у обучающегося в письменной форме.

Содержание комплекта заданий включает: *тестовые задания*

Комплект заданий диагностической работы

Код и наименование компетенции 1	
УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	
1	1. Основоположником концепции демонстративного потребления является: 1. Г. Беккер 2. Т. Веблен 3. Г. Зиммель 4. В. Зомбарт 2. Потребительская лояльность – это: 1. степень вероятности переключения на другой товар (бренд) 2. предпочтительность выбора 3. положительная эмоциональная, оценочная и поведенческая реакция на товар (бренда) 4. правильного ответа нет 3. Степень удовлетворения, которое получает субъект в результате потребления товара или услуги, это? 1. единичная полезность 2. общая полезность 3. предельная полезность 4. полезность 4. Поп-арт это: 1. направление в изобразительном искусстве, прославляющие культуру общества потребления 2. направление в изобразительном искусстве, критикующие, высмеивающие образцы массовой культуры 5. Внутренние факторы потребительского поведения затрагивают поведение покупателя: 1. как индивидуума 2. как члена социальной группы 3. как обитателя домохозяйства 4. как представителя потребительского сегмента, выделенного по демографическому критерию 6. Объективные методы исследования социального класса потребителей основаны на количественно измеримых переменных социоэкономического статуса потребителя, таких, как: 1. занятие 2. образование 3. субъективное восприятие самого себя

	4. доход 5. семейное положение 7. С помощью какого метода осуществляются исследования потребительского поведения: 1. дневниковые записи, 2. потребительская панель 3. методы ассоциаций 4. все ответы верны 8. Основоположником концепции вкусов является: 1. Г. Беккер 2. Т. Веблен 3. Г. Зиммель 4. В. Зомбарт 9. Выберите характеристики верные для понятия китча: 1. стандартизированное 2. массовое 3. низкопробное 4. все ответы верны 10. Теория потребительского поведения предлагает, что потребитель стремится максимизировать: 1. разницу между общей и предельной полезностью 2. общую полезность 3. среднюю полезность 4. предельную полезность 5. все ответы верны
	ПК – 2. Способен осуществлять планирование и организацию сбора первичной и вторичной социологической информации
	11. Маркетинговые исследования представляют собой 1. Постановку проблемы, сбор и анализ текущей информации 2. Выявление проблем и формирование целей исследования, отбор источников информации, сбор информации, анализ собранной информации, предоставление полученных результатов 3. Изучение вторичной информации, анализ поведения потребителей, обобщение полученных результатов 4. Организацию полевого исследования 12. Бенчмаркинг представляет собой 1. Способ ценообразования 2. Одну из современных школ маркетинговых стратегий 3. Вид маркетинговых исследования через сравнительный анализ 4. Метод определения маркетингового бюджета 13. Закрытые вопросы включают в себя 1. Источники информации 2. Возможные варианты ответов 3. Первичную информацию 4. Вторичную информацию 14. Контент-анализ - это 1. Количественный метод анализа документов 2. Работа с библиотечным каталогом

	3. Составление библиографического каталога 4. Анализ контингента фирмы 15. Первый шаг в проведении маркетинговых исследований 1. Определение бюджета маркетинговых исследований 2. Определения исполнителя маркетингового исследования 3. Проведение анализа ситуации на рынке 4. Определение целей маркетинговых исследований 16. Метод формирования выборки, представляющий всем элементам совокупности равный шанс войти в выборку, называется 1. Квотный 2. Вероятностный 3. Стихийный 4. Целевой 17. Недостатком почтового опроса является 1. Низкий процент ответов 2. Репрезентативность 3. Высокая стоимость 4. Можно склонять респондентов к определенным ответам 18. Особенность панельного опроса состоит в том, что он 1. Проводится на одной и той же выборке по разным темам в произвольное время 2. Проводится по одной и той же теме на разных выборках 3. Проводится по одной и той же теме на одной и той же выборке в произвольное время 4. Проводится по одной и той же теме на одной и той же выборке через определенные периоды времени. 19. Открытые вопросы используются в случаях 1. Когда хочется разнообразить анкету 2. Когда необходимо получить четкую оценку респондентом какого-либо события 3. Когда у аудитории не имеется четкой позиции в отношении поставленной проблемы 4. Когда требуется разнообразная группировка респондентов 20. Таинственный покупатель представляет собой? 1. Неклассифицированного потребителя марки 2. Жаргонное название хищения в торговых очках 3. Метод проверки торгового персонала 4. Неучтенного активного потребителя товара
ПК-5 Способен осуществлять разработку стратегий управления социальными и исследовательскими проектами, учет и оценку рисков	
	21. Классическое социологическое исследование строится на научных принципах, провозглашенных: 1. историческим материализмом 2. номинализмом 3. позитивизмом 4. феноменологией 22. Эмпирическая социология— это научная дисциплина, основная функция которой заключается: 1. в описании механизмов поведения больших групп людей 2. в выведении общих законов, по которым развивается общество 3. в теоретическом осмыслении и обобщении социальных фактов

4. в сборе эмпирической социологической информации, ее обработке и анализе

23. Методология в социологии – это:

1. система наиболее общих принципов научного исследования
2. основной способ сбора, обработки и анализа данных
3. последовательность всех операций, общая система действий и способов организации исследования
4. совокупность технических приемов, связанных с данным методом, включая частные операции, их последовательность и взаимосвязь

24. Процедура в социологии – это

1. система наиболее общих принципов научного исследования
2. основной способ сбора, обработки и анализа данных
3. последовательность всех операций, общая система действий и способов организации исследования
4. совокупность технических приемов, связанных с данным методом, включая частные операции, их последовательность и взаимосвязь

25. Метод в социологии – это:

1. система наиболее общих принципов научного исследования
2. основной способ сбора, обработки и анализа данных
3. последовательность всех операций, общая система действий и способов организации исследования
4. совокупность технических приемов, связанных с данным методом, включая частные операции, их последовательность и взаимосвязь

26. Методика в социологии – это:

1. система наиболее общих принципов научного исследования
2. основной способ сбора, обработки и анализа данных
3. последовательность всех операций, общая система действий и способов организации исследования
4. совокупность технических приемов, связанных с данным методом, включая частные операции, их последовательность и взаимосвязь

27. Техника в социологии – это:

1. система наиболее общих принципов научного исследования
2. основной способ сбора, обработки и анализа данных
3. последовательность всех операций, общая система действий и способов организации исследования
4. совокупность специальных приемов для эффективного использования того или иного метода

28. Укажите вид повторного исследования, в котором сохраняется выборочная совокупность:

- | | |
|------------------|---------------|
| 1. аналитическое | 2. мониторинг |
| 3. трендовое | 4. панельное |

29. Что входит в методологический раздел программы социологического исследования:

1. проблема, объект и предмет, цели и задачи, интерпретация и операционализация основных понятий, гипотезы
2. проблема, объект и предмет, цели и задачи, интерпретация и операционализация основных понятий, системный анализ объекта исследования, гипотезы, выборка
3. проблема, объект и предмет, цели и задачи, интерпретация и операционализация основных понятий, гипотезы, выборка; обоснование методов исследования
4. проблема, объект и предмет, цели и задачи, интерпретация и

	операционализация основных понятий, системный анализ объекта исследования, гипотезы 30. Какая из следующих характеристик не относится к содержанию понятия «социальный факт»? Социальный факт – это: 1. совокупные, обобщенные представления о жизни и деятельности человека 2. совокупные, систематизированные характеристики массового сознания 3. совокупные обобщенные характеристики продуктов человеческой деятельности 4. совокупные, систематизированные характеристики массового поведения
--	---