

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

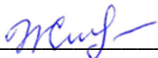
Б1.В.06
шифр дисциплины

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Дисциплины
(модуля) Современные технологии маркетинговых исследований

Разработчик (и):
Жигунова Г.В.,
зав. кафедрой ФиСН,
д-р социол. наук,
профессор

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

Заведующий кафедрой
 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
		Знать	Уметь	Владеть		
УК-4 Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия	ИД-1УК-4 Использует современные коммуникативные технологии для установления и осуществления академических и профессиональных контактов ИД-2УК-4 Осуществляет обмен информацией в устной и письменной форме на государственном языке Российской Федерации для академического и профессионального взаимодействия ИД-3УК-4 Осуществляет обмен информацией в устной и письменной форме на	современные коммуникативные технологии для академического и профессионального взаимодействия в сфере маркетинговых исследований	Использовать современные коммуникативные технологии для установления и осуществления академических и профессиональных контактов; Осуществлять обмен информацией в устной и письменной форме на государственном языке Российской Федерации для академического и профессионального взаимодействия	навыками осуществления обмена информацией в устной и письменной форме на иностранном(ых) языке(ах) для академического и профессионального взаимодействия	- тестовые задания; - темы докладов/сообщений с презентацией; - вопросы к коллоквиуму	Вопросы к экзамену; Результаты текущего контроля

	иностранном(ых) языке(ах) для академического и профессионального взаимодействия					
ПК – 3. Способен разрабатывать предложения по совершенствованию технологических процессов, методов сбора и анализа информации в социологическом исследовании	ИД-1ПК-3 Разрабатывает предложения по разработке, совершенствованию и внедрению новых технологий и методов сбора и анализа социологической информации;	специфику технологических процессов, методов сбора и анализа информации в социологическом исследовании	разрабатывать предложения по разработке, совершенствованию и внедрению новых технологий и методов сбора и анализа социологической информации	навыками разработки предложений по разработке, совершенствованию и внедрению новых технологий и методов сбора и анализа социологической информации	- тестовые задания; - темы докладов/сообщений с презентацией; - вопросы к коллоквиуму	Вопросы к экзамену; Результаты текущего контроля
ПК – 4. Способен осваивать и адаптировать новые технологии и методы сбора и анализа социологической информации	ИД-1 _{ПК-4} Осуществляет разработку и внедрение новых технологий и методов сбора и анализа социологической информации ИД-2 _{ПК-4} Осваивает и адаптирует новые технологии и методы сбора и анализа социологической информации	новые технологии и методы сбора и анализа социологической информации	разрабатывать и внедрять новые технологии и методов сбора и анализа социологической информации	навыками освоения и адаптации новых технологий и методов сбора и анализа социологической информации	- тестовые задания; - темы докладов/сообщений с презентацией; - вопросы к коллоквиуму	Вопросы к экзамену; 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 («неудовлетворительно»)	Пороговый («удовлетворительно»)	Продвинутый («хорошо»)	Высокий («отлично»)
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 практических работ

Перечень практических работ, описание порядка выполнения и защиты работы, требования к результатам работы, структуре и содержанию отчета и т.п. представлены в методических материалах по освоению дисциплины (модуля) и в электронном курсе в ЭИОС МАУ.

В ФОС включен типовой вариант практической работы:

Этап 1 (тема 1).

1. Составьте «дерево» проблем компании, требующих маркетингового исследования.
2. Разработайте запрос на проведение маркетингового исследования для вашей компании в текущих условиях хозяйствования. Представьте дерево целей. Требуемую информацию. Сроки проведения. Бюджет исследования.

Этап 3 (тема 3).

1. Составьте план сбора первичной маркетинговой информации.
2. Составьте отчет для организации о причинах возникновения недостаточности информации, собранной в ходе маркетингового исследования. Скорректируйте план маркетингового исследования.

Этап 4 (тема 4).

1. Выбрать сегмент экономики; 2. Определить тип и перечень предприятий, для которых планируется провести исследование; 3. Обосновать и рассчитать выборку, тип и процедуры отбора. 4. Разработать несколько вариантов брифов, в которых предлагаются маркетинговые услуги специалиста или фирмы с указанием тем, профессиональных возможностей, примерной сметой стоимости услуг. 5. Провести публичную защиту в группе.

Этап 5 (тема 5).

1. Разработать инструментарий маркетингового исследования;
2. Провести апробацию в микрогруппе;
3. Устранить недочеты..

Этап 7 (тема 7).

1. Проанализируйте в письменной форме результаты маркетингового исследования. Каким образом они могут быть использованы вами для разработки оптимального комплекса маркетинга компании?

Оценка/баллы	Критерии оценивания
Отлично	Задание выполнено полностью и правильно. Отчет по лабораторной/практической 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 на лабораторную/практическую работу. Большинство требований, предъявляемых к заданию, выполнены.
Неудовлетворительно	Задание выполнено со значительным количеством ошибок на низком уровне. Многие требования, предъявляемые к заданию, не выполнены. ИЛИ Задание не выполнено.

3.2 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. Аналитический процесс, включающий определение проблемы, сбор, обработку и анализ информации, а также выработку рекомендаций по решению 1) проблемы, называется ...
2) формирование исследовательской панели
3) маркетинговые исследования
4) формирование гипотезы
5) выборочное исследование
2. Вид маркетинговых исследований, к которому относятся исследования деятельности посредников, называется ...
1) изучение рыночной конъюнктуры
2) изучение каналов распределения
3) изучение потребителей
4) тестирование новых товаров
3. Основная цель маркетинговых исследований –
1) создать информационно-аналитическую базу для принятия маркетинговых решений
2) совершенствовать общее представление о маркетинге
3) получить информацию о конкурентах
4) управлять руководителями фирмы-заказчика
4. Упорядоченный и постоянно обновляемый массив данных о потенциальных потребителях и клиентах фирмы – это ...
1) система поддержки маркетинговых решений (СПР)
2) маркетинговая база данных (БДМ)
3) система собственных маркетинговых исследований
4) диалоговая система
5. Под таким принципом проведения маркетингового исследования, как объективность подразумевается ...
1) учет возможных погрешностей при измерении того или иного явления
2) получение адекватных данных за счет обеспечения научных принципов их сбора
3) изучение явлений и процессов в их взаимосвязи и развитии
4) объяснение изучаемых явлений на основе научных положений
6. Для конкретизации проблемы и формулирования на её основе целей и задач маркетингового исследования предприятия используют:
1) разведочные исследования;
2) описательные исследования;
3) первичные исследования;
4) эмпирические исследования;
5) казуальные исследования.
7. Методы обработки маркетинговой информации -
1) наблюдение, опрос
2) определение средних величин, регрессионный, корреляционный анализ
3) факторный анализ, кластерный анализ, эксперимент
4) экспертные оценки
8. Под гипотезой маркетингового исследования подразумевается ...
1) вероятностное суждение о возможных путях решения поставленных проблем
2) аналитическое обоснование выявленных проблем
3) перечисление симптомов поставленных проблем
4) определение действий по смягчению проявления проблем
9. Изучение деятельности конкурентов осуществляется для того, чтобы:

- 1) следовать за преуспевающими конкурентами: производить такие же товары, использовать такую же стратегию и т. д.
- 2) избежать конкуренции путём производства товаров, отличных от товаров конкурента, и разработки собственной стратегии;
- 3) ориентироваться в вопросах цен на товары;
- 4) быть конкурентоспособным на новом рынке;
- 5) выявить неудовлетворённые потребности покупателей.

10. Недостатком опроса является:

- 1) не позволяет однозначно установить внутренние мотивы поведения покупателей и процессы принятия ими решений и, следовательно, они могут быть неправильно истолкованы исследователями;
- 2) относительно большая трудоёмкость и значительные затраты на проведение, а также возможное снижение точности полученной информации;
- 3) требует квалифицированных исполнителей и больших денежных затрат;
- 4) сложность воспроизведения нормального поведения социально-экономического объекта в лабораторных условиях;
- 5) исключение искажений, вызываемых контактами объектов с исследователями.

11. Если Вы хотите сэкономить средства на проведение исследования и у Вас ограничено время, а влияние исследователя на респондента Вас не беспокоит. Вы предпочтете...

- 1) **опрос по телефону**
- 2) опрос по почте
- 3) личное интервью
- 4) эксперимент

12. Магази́нные тесты, направленные на тестирование альтернативных концепций упаковки товара относятся к ... экспериментам

- 1) лабораторным
- 2) **полевым**
- 3) домашним
- 4) производственным

Ключ к тестовым заданиям:

№ вопроса	Ответ
1	3
2	2
3	1
4	2
5	1
6	3
7	3
8	3
9	3
10	4
11	3
12	1

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

3.3 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:

Этап 1 (тема 1).

- Маркетинговые исследования как основа для принятия управленческих решений в условиях рынка.
- Основные направления маркетинговых исследований.
- Маркетинговые исследования для обоснования ценовой политики предприятия.
- Последовательность проведения маркетинговых исследований: этапы и процедуры.
- Проблемы компании, требующие исследования.
- Основные источники маркетинговых проблем.
- Подходы к выявлению проблем управления маркетингом.
- Проблемы, требующие решения, и проблемы, требующие исследования.

Этап 2 (тема 2).

- Формы и типы организации маркетинговых исследований.
- Исследовательский проект, его основные виды.
- Стратегические и тактические маркетинговые исследования.
- Поисковые маркетинговые исследования.
- Методы проведения поискового исследования.
- Описательные маркетинговые исследования.
- Исследование поперечного сечения и анализ временного ряда.
- Проект каузального исследования.
- Маркетинговые исследования поведения потребителей с целью влияния со стороны компании.
- Исследования по оптимальному продвижению комплекса маркетинга компании.
- Маркетинговые исследования рынка
- Маркетинговые исследования потребителей
- Маркетинговые исследования товаров конкурентов.
- Исследования товарного ассортимента предприятия.
- Исследование восприятия нового товара потребителем.
- Маркетинговое изучение конкурентов и возможности завоевания преимуществ в конкурентной борьбе.
- Маркетинговые исследования для обоснования рекламной кампании.

Этап 3 (тема 3).

- Источники маркетинговой информации.
- Маркетинговые информационные системы, основные составляющие и способы функционирования.
- Определение надежности и достоверности измерения маркетинговой информации.

Этап 4 (тема 4).

- Планирование сбора первичной маркетинговой информации
- Цели и задачи маркетинговых исследований.
- Принципы формирования панелей.
- Планирование и организация сбора первичной маркетинговой информации

Этап 5 (тема 5).

- Качественные методы сбора маркетинговой информации.
- Экспертные методы: способы формирования списка экспертов, методы сбора экспертного мнения обработка полученного результата.
- Фокус-группа как метод получения идей и предложений. Планирование, организация и

- проведение фокус-групп.
- Методы наблюдения. Формы для записи результатов наблюдения.
- Метод Дельфи.
- Глубинное интервьюирование. Подготовка, организация и проведение. Представление результатов.
- Количественные методы сбора первичной маркетинговой информации.
- Методы опросов в маркетинговом исследовании.
- Разработка вопросников.
- Этапы сбора маркетинговой информации.
- Организация и проведение сбора данных.
- Формы организации маркетинговых исследований.
- Ошибки сбора данных. Контроль качества собираемых данных.

Этап 6 (тема 6).

- Этапы сбора маркетинговой информации.
- Организация и проведение сбора данных.
- Формы организации маркетинговых исследований.
- Ошибки сбора данных. Контроль качества собираемых данных. Редактирование. Кодирование. Табулирование.
- Методы уменьшения ошибок.
- Взаимодействие со специализированными организациями в области маркетинговых исследований.
- Анализ собранных данных.

Этап 7 (тема 7).

- Выводы и рекомендации для компании-заказчика.
- Прогнозирование на основе выводов. Сущность, виды прогнозирования: краткосрочное, среднесрочное, долгосрочное.
- Методы прогнозирования рынка: опрос, обобщение оценок отдельных торговых агентов и руководителей сбытовых подразделений;
- Прогнозирование на основе «доли рынка»; пробный маркетинг; метод стандартного распределения вероятностей, базирующийся на методе PERT.
- Составление отчета о маркетинговом исследовании. Форма отчета. Критерии отчета об исследовании. Критерии качества написания отчета.
- Критерии оптимального представления результатов.
- Использование специального программного обеспечения для анализа и презентации данных.
- Принятие решений на основе данных маркетинговых исследований.

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.

34 Критерии и шкала оценивания коллоквиума

Рекомендации по подготовке к коллоквиуму по дисциплине (модулю) изложены в методических материалах по освоению дисциплины (модуля), вопросы к коллоквиуму представлены в электронном курсе в ЭИОС МАУ.

В ФОС включены примерные вопросы к коллоквиуму:

Тема 1

1. Приведите все известные вам определения понятия «маркетинговое исследование».
2. В чем отличие маркетингового исследования от маркетинговой разведки?
3. Назовите случаи, когда возникает объективная необходимость в проведении маркетингового исследования.
4. Назовите случаи, когда предприятию необходимо отказаться от проведения исследования.
5. Какова роль маркетинговых исследований в системе управления маркетингом?
6. Чем маркетинговое исследование может отличаться от социологического исследования? Дайте аргументированный ответ.
7. Назовите основные направления маркетинговых исследований.
8. Какова последовательность проведения маркетинговых исследований: этапы и процедуры?

Тема 2

1. Назовите формы и типы организации маркетинговых исследований.
2. Как организуется взаимодействие со специализированными организациями в области маркетинговых исследований?
3. Что представляет собой исследовательский проект?
4. Назовите его основные виды.
5. Что представляют собой стратегические и тактические маркетинговые исследования?
6. Что представляют собой поисковые маркетинговые исследования?
7. Что представляют собой описательные маркетинговые исследования?
8. Что представляют собой проект каузального исследования?

Тема 3

1. Назовите источники информации в маркетинговых исследованиях.
2. Что собой представляют первичные данные?
3. Назовите типы первичных данных.
4. Что представляют собой вторичные данные?
5. Каковы виды вторичной информации?
6. Назовите методы обработки, анализа и использования вторичной информации.
7. Дайте характеристику базам данных.
8. Что собой представляют коммерческие источники маркетинговой информации?

Тема 4

1. Каким образом осуществляется формирование запроса на исследование?
2. Каким образом осуществляется построение гипотетических сценариев решения проблемы?
3. Что представляет собой дерево решений? Каковы функции и назначение?
4. Каковы основные цели и задачи маркетинговых исследований?
5. Какие особенности панелей исследования?

Тема 5

1. Перечислите качественные методы сбора маркетинговой информации.

2. Что собой представляют экспертные методы сбора информации?
3. Что собой представляет фокус-группа как метод получения идей и предложений?
4. Каковы особенности проведения метода наблюдения в маркетинговом исследовании?
5. Что представляет собой глубинное интервьюирование?
6. Перечислите количественные методы сбора первичной маркетинговой информации.
7. Какие знаете методы опроса? Назовите их особенности в маркетинговом

Тема 6

1. Назовите этапы сбора маркетинговой информации.
2. Каковы формы организации маркетинговых исследований?
3. Назовите ошибки сбора данных, их причины и пути преодоления.
4. Как осуществляется контроль качества собираемых данных?
5. Раскройте методы анализа собранных данных.

Тема 7

1. Назовите рекомендации к формулировке выводов и рекомендаций для компании-заказчика.
2. Что собой представляет прогнозирование?
3. Каковы основные правила и принципы составления отчета о маркетинговом исследовании?
4. Каковы критерии отчета об исследовании?
5. Какие вы знаете критерии качества написания отчета?
6. Укажите критерии оптимального представления результатов.

Оценка/баллы	Критерии оценки
Отлично	Полный, развернутый ответ на поставленный вопрос (вопросы). Свободно оперирует понятиями. Глубокое усвоение программного материала, а также последовательные, грамотные ответы. Свободное владение материалом, правильное обоснование принятых решений.
Хорошо	Полный, развернутый ответ на поставленный вопрос (вопросы). В ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность. Усвоение программного материала, грамотное и последовательное его изложение, но допущены несущественные неточности в определениях.
Удовлетворительно	Недостаточно развернутый и последовательный ответ на поставленный вопрос (вопросы). Владение знаниями только по основному материалу. Допущены неточности и затруднения с формулировкой определений.
Неудовлетворительно	Неполный ответ, разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в раскрытии понятий, употреблении терминов. Присутствует нелогичность изложения. Владение материалом частичное, только относительно к заданным вопросам. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. ИЛИ Не получены ответы по базовым вопросам дисциплины.

3.5 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 объем, 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.

3.6 Критерии и шкала оценивания посещаемости занятий

Посещение занятий обучающимися определяется в процентном соотношении

Баллы	Критерии оценки
10	посещаемость 75 - 100 %
5	посещаемость 50 - 74 %
0	посещаемость менее 50 %

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

Для дисциплин (модулей), заканчивающихся экзаменом, результат промежуточной аттестации складывается из баллов, набранных в ходе текущего контроля и при проведении экзамена:

В ФОС включен список вопросов к экзамену:

1. Сущность, цели и задачи маркетинговых исследований.
2. Основные направления исследований.
3. Классификация маркетинговых исследований.
4. Методы исследований в маркетинге.
5. Процесс маркетинговых исследований.
6. Основные этапы маркетингового исследования.
7. Этика маркетинговых исследований.
8. Проведение маркетинговых исследований с учетом специфики российских условий.
9. Сущность информационного обеспечения исследований в маркетинге.
10. Виды сбора информации.
11. Маркетинговая информационная система (МИС).

12. Система поддержки принятия решений (СППР).
13. Применение экспертных систем (ЭС) для принятия управленческих решений в условиях неопределенности.
14. Услуги в сфере маркетинговых исследований.
15. Сущность и процесс планирования маркетинговых исследований.
16. Классификация планов маркетинговых исследований.
17. Поисковое исследование.
18. Итоговое исследование: дескриптивное и причинно-следственное исследование; профильное и повторное исследование; единичное и множественное профильное исследование.
19. Понятие «выборка». Виды выборки.
20. Методы отбора информации: случайный, систематический, кластерный, стратифицированный.
21. Ошибки выборки. Источники ошибок выборки: ошибки измерения, неполучение ответа при обследовании, некорректная обработка выборочных данных, случайные причины.
22. Определение объема и процедуры выборки. Организация и проведение сбора данных.
23. Цели и задачи анализа. Виды анализа в маркетинговых исследованиях.
24. Анализ содержания бесед: ретроспективных бесед, бесед с упором на творческое воображение; бесед, вызывающих нерешительность или волнение, бесед в группах.
25. Ассоциативные, проецируемые и экстенсивные тесты.
26. Анализ мотиваций потребителя: мотивы потребителей по Аллену, теория мотиваций Маслоу, мотивация по Фрейду.
27. Типы покупателей. Решение о покупке.
28. Статистический метод анализа. Метод экспертных оценок.
29. Метод Дельфи. Методы анализа и оценки рисков в маркетинге.
30. Прогнозирование. Сущность прогнозирования.
31. Виды прогнозирования: краткосрочное, среднесрочное, долгосрочное.
32. Методы прогнозирования рынка: опрос, обобщение оценок отдельных торговых агентов и руководителей сбытовых подразделений;
33. Прогнозирование на основе «доли рынка»; пробный маркетинг; метод стандартного распределения вероятностей, базирующийся на методе PERT.
34. Подготовка данных для компьютерной обработки. Кодирование данных. Группировка данных. Табулирование.
35. Применение методов описательной статистики.
36. Определение средних значений и стандартных ошибок выборки.
37. Проверка методом Колмогорова-Смирнова. Графическое представление результатов маркетинговых исследований.
38. Основные задачи ассоциативного анализа данных при подготовке маркетинговых решений.
39. Метод кросс-табуляции. Методы корреляционного и регрессионного анализа.
40. Маркетинговый анализ сегментов и целевых рынков.
41. Анализ спроса, оценка рыночного потенциала, текущего размера рынка, уровня проникновения продуктов и марочных товаров.
42. Исследование сезонных колебаний продаж. Исследования, связанные с разработкой нового продукта.
43. Исследование ценовой эластичности. Исследование рекламы и стимулирования сбыта.
44. Оценка эффективности усилий по продвижению товаров и услуг на рынок.
45. Взаимодействие со специализированными организациями в области

маркетинговых исследований.

46. Назначение маркетингового отчета. Письменный отчет. Устный отчет (презентация отчета). Графическое представление отчета. Критерии представления отчета.

Оценка	Критерии оценки ответа на экзамене
<i>Отлично</i>	Обучающийся глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, не затрудняется с ответом при видоизменении вопроса. Владеет специальной терминологией, демонстрирует общую эрудицию в предметной области, использует при ответе ссылки на материал специализированных источников, в том числе на Интернет-ресурсы.
<i>Хорошо</i>	Обучающийся твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, владеет специальной терминологией на достаточном уровне; могут возникнуть затруднения при ответе на уточняющие вопросы по рассматриваемой теме; в целом демонстрирует общую эрудицию в предметной области.
<i>Удовлетворительно</i>	Обучающийся имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, плохо владеет специальной терминологией, допускает существенные ошибки при ответе, недостаточно ориентируется в источниках специализированных знаний.
<i>Неудовлетворительно</i>	Обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, не владеет специальной терминологией, не ориентируется в источниках специализированных знаний. Нет ответа на поставленный вопрос.

Оценка, полученная на экзамене, переводится в баллы («5» - 20 баллов, «4» - 15 баллов, «3» - 10 баллов) и суммируется с баллами, набранными в ходе текущего контроля.

Итоговая оценка по дисциплине (модулю)	Суммарные баллы по дисциплине (модулю), в том числе	Критерии оценивания
<i>Отлично</i>	91 - 100	Выполнены все контрольные точки текущего контроля на высоком уровне. Экзамен сдан
<i>Хорошо</i>	81-90	Выполнены все контрольные точки текущего контроля. Экзамен сдан
<i>Удовлетворительно</i>	70- 80	Контрольные точки выполнены в неполном объеме. Экзамен сдан
<i>Неудовлетворительно</i>	69 и менее	Контрольные точки не выполнены или не сдан экзамен

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

Вариант 1

Код и наименование компетенции 1

УК-4 Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия

1. **Важнейшим преимуществом опроса перед другими типами прикладных социологических исследований является:**

2. **Какое из следующих определений применимо к понятию «закрытый вопрос»?**
 - 1) вопрос, на который предлагается несколько вариантов ответов
 - 2) вопрос, который респондент «закрывает» самостоятельно, т.е. дает ответ без помощи анкетера
 - 3) вопрос на «закрытые» темы заданный анонимно
 - 4) вопрос, на который не существует ответа
3. **Открытый вопрос в социологическом опросе — это:**

4. **Кодирование вопросов в анкете или интервью проводится в целях:**

5. **Обработка открытых вопросов заключается в:**
 - 1) комплексном анализе всех ответов для выяснения обобщенного отношения респондентов к изучаемой проблеме
 - 2) группировке ответов в обобщенные категории
 - 3) выделении тех ответов, которые представляют интерес для исследователя
 - 4) поиске для них эмпирических индикаторов
6. **Вопросы - фильтры в социологическом опросе призваны**

7. **Анкетирование относится к методу**

8. **"Тюремный эксперимент" провел**
 - 1) Т. Парсонс
 - 2) Ф. Зимбардо
 - 3) Дж. Хоманс
 - 4) Дж. Г. Мид
9. **Ориентирован (а, о) на выявление причинно - следственных связей метод**

10. **Интервьюирование относится к методу**

Код и наименование компетенции 1

ПК – 3. Способен разрабатывать предложения по совершенствованию технологических процессов, методов сбора и анализа информации в социологическом исследовании

11. **Ориентирован (а, о) на описание системы межличностных отношений между членами группы метод**

12. **Большой вклад в разработку социометрии внес**
 - 1) Т. Парсонс

- 2) Р. Мертон
- 3) У. Томас
- 4) Дж. Морено
- 13. **Ф. Знанецкий и У. Томас в работе "Польский крестьянин в Европе и Америке" использовали метод**

14. **Вид разведывательного социологического исследования**

15. **Система логически последовательных методологических, методических и организационно-технических процедур**

- 1) программа социологического исследования
- 2) социологическое исследование
- 3) полевое исследование
- 4) рабочий план социологического исследования

16. **Наиболее экономичный метод**

17. **Помогают определить добросовестность респондентов**

- 1) вопросы-ловушки
- 2) вопросы-фильтры
- 3) закрытые вопросы
- 4) открытые вопросы

18. **Свободный рассказ респондента**

19. **Рекомендательное письмо является _____ документом**

20. **Методика для выявления системы ценностных ориентаций разработана**

Код и наименование компетенции 1

ПК – 4. Способен осваивать и адаптировать новые технологии и методы сбора и анализа социологической информации

21. **Неоднократное обращение к экспертам**

22. **Свидетельствует о завершении опроса**

23. **Позволяют более строго интерпретировать ответ респондента**

- 1) открытые вопросы
- 2) полужакрытые вопросы
- 3) закрытые вопросы
- 4) контрольные вопросы

24. **Классический пример использования включенного наблюдения показал**

- 1) У. Уайт
- 2) У. Томас
- 3) Дж. Морено
- 4) Э. Дюркгейм

25. **Процедура, с помощью которой объект сравнивается с эталоном и получает числовое выражение**

26. **Контент - анализ относится к методу**

27. **Метод фокус групп предполагает, что:**

исследователь формирует _____ группу и ведет с ними беседу по заранее подготовленной программе

28. Контент - анализ предполагает

формализованный анализ _____

29. Метод включенного наблюдения предполагает, что:

исследователь становится _____

30. Основной недостаток традиционного метода анализа документов

возможность _____ интерпретации материала

Вариант 2

Код и наименование компетенции 1

УК-4 Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия

1. Валидность показывает

установление соответствия между интересующим свойством и _____ его измерения

2. Самый глубокий вид исследования

3. Категории анализа – это:

понятия, в соответствии с которыми будут сортироваться _____ анализа

4. Тест позволяет

- 1) планомерно управлять условиями и научно проверять гипотезы о причинных связях явлений
- 2) измерить уровень развития или степень выраженности некоторого свойства личности или группы
- 3) собрать первичную информацию с помощью устного или письменного обращения к исследуемой совокупности людей с вопросами
- 4) исследовать субъективный опыт переживаний общественных событий личностью или группой

5. Контент - анализ относится к методу

6. Вопросы - фильтры в социологическом опросе призваны

- 1) Конкретизировать вопрос
- 2) Отсеивать некомпетентных
- 3) Обрабатывать данные
- 4) Налаживать контакт

7. Анкетирование относится к методу

8. Методы исследования делятся на теоретические и

9. Ориентирован (а, о) на выявление причинно-следственных связей метод

10. Интервьюирование относится к методу

Код и наименование компетенции 1

11. Большой вклад в разработку социометрии внес

12. Ориентирован (а, о) на описание системы межличностных отношений между членами группы

- 1) социометрия
- 2) опрос
- 3) наблюдение
- 4) тестирование

13. Ф. Знанецкий и У. Томас в работе "Польский крестьянин в Европе и Америке" использовали метод

14. Основной недостаток традиционного метода анализа документов

- 1) не позволяет изучать данные непосредственного настоящего
- 2) возможность субъективной интерпретации материала
- 3) требует больших временных затрат
- 4) большие финансовые затраты

15. Система логически последовательных методологических, методических и организационно-технических процедур

- 1) программа социологического исследования
- 2) социологическое исследование
- 3) полевое исследование
- 4) рабочий план социологического исследования

16. Наиболее экономичный метод

17. Помогают определить добросовестность респондентов

- 1) вопросы-ловушки
- 2) вопросы-фильтры
- 3) закрытые вопросы
- 4) открытые вопросы

18. Свободный рассказ респондента - метод

- 1) нарративное интервью
- 2) клиническое интервью
- 3) фокусированное интервью

19. Рекомендательное письмо является (личным/безличным) документом

20. Методика для выявления системы ценностных ориентаций разработана

Код и наименование компетенции 1

ПК – 4. Способен осваивать и адаптировать новые технологии и методы сбора и анализа социологической информации

21. Неоднократное обращение к экспертам

- 1) фокусированное интервью
- 2) экспертный опрос
- 3) метод «Дельфи»
- 4) почтовый опрос

22. Свидетельствует о завершении опроса (контактные вопросы, паспортчика):

23. Позволяют более строго интерпретировать ответ респондента _____ (открытые, закрытые) вопросы
24. Классический пример использования включенного наблюдения показал
 1) У. Уайт
 2) У. Томас
 3) Дж. Морено
 4) Э. Дюркгейм
25. Процедура, с помощью которой объект сравнивается с эталоном и получает числовое выражение _____
26. Контент - анализ относится к методу _____
27. Метод фокус групп предполагает, что:
 Формирование _____ и беседу по заранее подготовленной программе
28. Контент - анализ предполагает _____ анализ текстов (материалов газет и журналов, личных документов и т.д.)
29. Метод включенного наблюдения предполагает, что:
 исследователь становится _____ изучаемой группы и изучает ее, опираясь на определенную программу исследования
30. Вид разведывательного социологического исследования _____

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний
 (ключи)

Вариант 1

1.	возможность изучения субъективных мнений и оценок респондентов
2.	1
3.	вопрос, на который респондент дает ответ в свободной форме, на языке собственных мыслей
4.	облегчения статистической обработки, а также компьютерного ввода данных
5.	2
6.	Отсевать некомпетентных
7.	опроса
8.	2
9.	эксперимент
10.	опроса
11.	социометрия
12.	4
13.	анализ документов
14.	пилотажный
15.	2

16.	опрос
17.	1
18.	нарративное интервью
19.	личным
20.	М. Рокичем
21.	метод «Дельфи»
22.	паспортичка
23.	3
24.	1
25.	измерение
26.	анализа документов
27.	малую
28.	текстов
29.	участником
30.	субъективной

Вариант 2

1.	методом
2.	аналитический
3.	единицы
4.	2
5.	анализа документов
6.	2
7.	опроса
8.	эмпирические
9.	эксперимент
10.	опроса
11.	Дж. Морено
12.	1
13.	анализ документов
14.	2
15.	2
16.	опрос
17.	1
18.	стандартизированное интервью
19.	личным
20.	М. Рокичем
21.	3
22.	паспортичка
23.	закрытые
24.	1
25.	измерение

26.	анализа документов
27.	малую группу
28.	формализованный
29.	участником
30.	пилотажный

