

Компонент ОПОП

38.04.01 Экономика, направленность (профиль) «Финансовый

аналитик»

наименование ОПОП

Б1.В.07

шифр дисциплины

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Дисциплины (модуля)

Маркетинговые исследования

Разработчик:

Гапоненкова Н.Б.

ФИО

доцент

должность

канд. экон. наук, доцент

ученая степень, звание

Утверждено на заседании кафедры

Экономики и управления

наименование кафедры

протокол №

6

от

19.02.2026

Заведующий кафедрой

Э и У

Щебарова Н. Н.

ФИО

подпись

**Мурманск
2026**

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

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора(ов) достижения компетенции ¹	Результаты обучения по дисциплине (модулю) ²			Соответствие Кодексу ПДНВ ³	Оценочные средства текущего контроля ⁴	Оценочные средства промежуточной аттестации ⁵
		<i>Знать</i>	<i>Уметь</i>	<i>Владеть</i>			
ПК-1. Способен готовить аналитические материалы для оценки мероприятий в области финансового планирования и управления	ИД-2 _{ПК-1} : - применяет информационные технологии для оценки мероприятий в области финансового планирования и управления	маркетинговую стратегию организаций, мероприятия, направленные на ее реализацию.	использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований	методами осуществления мероприятий, направленных на реализацию маркетинговой стратегии		-подготовка докладов -подготовка презентаций -тестирование -участие в дискуссии	Результаты текущего контроля

¹ Указываются только те индикаторы, которые закреплены за дисциплиной (модулем) в соответствии с РПД

² В соответствии с РПД

³ Для специальных дисциплин образовательных программ в области подготовки членов экипажей морских судов (для остальных образовательных программ столбец можно удалить)

⁴ Указать только те оценочные средства, которые применяются для текущего контроля по дисциплине(модулю)

⁵ Указать только те оценочные средства, которые применяются при промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

ПК-5. Способен формировать финансовый план и критерии мониторинга его выполнения	ИД-1 _{ПК-5} : - понимает порядок и принципы составления финансового плана; методики и инструментарий финансового планирования						
--	---	--	--	--	--	--	--

2. Оценка уровня сформированности компетенций (индикаторов их достижения)

Показатели оценивания компетенций (индикаторов их достижения)	Шкала и критерии ⁶ 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 объёме (отсутствуют пояснения, неполные выводы)	Продemonстрированы все основные умения. Выполнены все основные задания с некоторыми погрешностями. Выполнены все задания в полном объёме, но некоторые с недочётами.	Продemonстрированы все основные умения. Выполнены все основные и дополнительные задания без ошибок и погрешностей. Задания выполнены в полном объёме без недочётов.
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 недочётами.	Продemonстрированы базовые навыки при выполнении стандартных заданий с некоторыми недочётами.	Продemonстрированы все основные умения. Выполнены все основные и дополнительные задания без ошибок и погрешностей. Продemonстрирован творческий подход к решению нестандартных задач.
Характеристика сформированности компетенции	Зачетное количество баллов не набрано согласно установленному диапазону	Набрано зачетное количество баллов согласно установленному диапазону	Набрано зачетное количество баллов согласно установленному диапазону	Набрано зачетное количество баллов согласно установленному диапазону

⁶ Критерии могут быть уточнены/изменены на усмотрение разработчика ФОС

3. Критерии и шкала оценивания заданий текущего контроля

3.1 Критерии и шкала оценивания докладов

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:

Примерные темы докладов:

1. Статистические методы исследования рынка.
2. Организация выборки из генерального массива исследования.
3. Определение средних показателей исследования рынка.
4. Использование индексных показателей в исследовании рынка.
5. Определение интегральных показателей исследования рынка
6. Разработка заключения по исследованию рынка.
7. Определение выводов по исследованию рынка.
8. Генерация идей по совершенствованию позиционирования предприятия.
9. Разработка проекта мероприятий по совершенствованию позиционирования предприятия
10. Практическая реализация мероприятий по совершенствованию позиционирования предприятия

Оценка/баллы	Критерии оценивания
<i>Отлично/ 20</i>	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.
<i>Хорошо/15</i>	Ориентированность в материале, но присутствуют некоторые затруднения в ответах на дополнительные вопросы. Отсутствует исследовательский компонент в сообщении.
<i>Удовлетворительно/ 10</i>	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.
<i>Неудовлетворительно 0</i>	Доклад, информационное сообщение подготовлено по одному источнику информации либо не соответствует теме.

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. К факторам микросреды маркетинга относятся:
 - а. Законы, правительственные распоряжения;
 - б. Контактные аудитории;
 - в. Международные и национальные стандарты.

2. Демографические тенденции, оказывающие отрицательное влияние на конъюнктуру в сфере производства товаров для детей:

- а. Снижение рождаемости;
- б. Увеличение среднего возраста населения;
- в. Увеличение количества разводов.

3. Основой моделирования покупательского поведения является:

- а. Сегментация потребителей по какому-либо признаку;
- б. Выявление мнений покупателей о качестве и ценах товара;
- в. Выявление зависимости поведения покупателей от различных факторов;
- г. Влияние коммуникативного воздействия на потребителя.

4. Потребностью высшего уровня в иерархии А. Маслоу является потребность в:

- а. Самоуважении;
- б. Самовыражении;
- в. Безопасности;
- г. Удовлетворении физиологических нужд.

5. При высокой эластичности спроса наблюдается следующая зависимость объема продаж от уровня цен:

- а. Цены понижаются – объем продаж не меняется;
- б. Цены понижаются значительно - объем продаж существенно не растет;
- в. Цены понижаются незначительно - объем продаж увеличивается.

6. Если спрос эластичен, для увеличения доходов от продаж следует:

- а. Повысить цену;
- б. Снизить цену;
- в. Держать цену неизменной.

7. В ситуации снижающегося спроса следует использовать:

- а. Демаркетинг;
- б. Ремаркетинг;
- в. Синхромаркетинг;
- г. Конверсионный маркетинг;
- д. Поддерживающий маркетинг;
- е. Противодействующий маркетинг;
- ж. Стимулирующий маркетинг;
- з. Развивающий маркетинг.

Оценка/баллы	Критерии оценки
<i>Отлично/5</i>	90-100 % правильных ответов
<i>Хорошо/4</i>	70-89 % правильных ответов
<i>Удовлетворительно/3</i>	50-69 % правильных ответов
<i>Неудовлетворительно/1</i>	49% и меньше правильных ответов

При изучении дисциплины предусмотрено выполнение 4 тестов.

3.3. Критерии и шкала оценивания мультимедийной презентации

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

Примерные темы презентаций:

- 1. Анкетирование, как метод исследования.
- 2. Особенности разработки анкет по исследованию рыночных предпочтений.

3. Организация сбора информации методов анкетирования.
4. Разработка математических моделей по обработке информации, полученной методом анкетирования
5. Система маркетинговой информации.
6. Исследование сегментации рынка.
7. Определение целевых сегментов рынка.
8. Исследование целевой аудитории потребителей.

Оценка/баллы	Критерии оценки
Отлично/ 20	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/15	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.
Удовлетворительно/ 10	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 0	Работа не выполнена или не соответствует теме самостоятельной работы

3.4. Критерии и шкала оценивания за участие в дискуссии

Рекомендации по участию в дискуссии по дисциплине (модулю) изложены в методических материалах по освоению дисциплины (модуля), представлены в электронном курсе в ЭИОС МАУ.

Типовые вопросы для дискуссии:

1 Назовите, какие факторы макросреды из разряда демографических, экономических, природных, технологических, социально-культурных, политических и международных необходимо учитывать производителю:

- а) спортивных велосипедов;
- б) хлебобулочных изделий;

В каждой группе факторов укажите 5-7 наиболее важных. Проранжируйте важность факторов макросреды для каждого из перечисленных производителей, сравните полученные результаты, попробуйте объяснить, почему для каждого предприятия результаты ранжирования могут быть разными.

2 Эффективное рыночное позиционирование: примеры

3 Стратегии позиционирования: примеры

4 Альтернативные типы позиционирования

5 Секреты успешного позиционирования

За участие в дискуссии выставляются баллы

Наименование критерия	Баллы
Профессиональное, грамотное решение проблемы	5
Новизна и неординарность решения проблемы	5
Краткость и четкость изложения теоретической части решения проблемы	5
Этика ведения дискуссии	5
Максимальное количество баллов	20

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

4.1. Критерии и шкала оценивания результатов освоения дисциплины с экзаменом.

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

В ФОС включен список вопросов и заданий к экзамену и типовой вариант экзаменационного билета:

Список вопросов к экзамену

1. Понятие и содержание процесса исследования рынка.
2. Объект и предмет исследования рынка.
3. Постановка проблемы исследования рынка.
4. Разработка концепции исследования рынка.
5. Функциональная роль исследования рынка.
6. Цели и задачи исследования рынка.
7. Научная и практическая эффективность исследования рынка.
8. Эволюция исследования рынка.
9. Исследование рынка: определения, сущность, классификация.
10. Исследование закономерностей рынка.
11. Требования, предъявляемые к информационной базе исследования рынка.
12. Характеристики рынка, подлежащие исследованию.
13. Основные этапы исследования рынка.
14. Диалектический подход к исследованию рынка.
15. Процессный подход к исследованию рынка.
16. Ситуационный подход к исследованию рынка.
17. Функциональный подход к исследованию рынка.
18. Рефлексивное исследование рынка.
19. Системный подход к исследованию сегментов рынка.
20. Системный анализ в исследовании рынка.
21. Состав и выбор методов исследования рынка.
22. Методы творческих совещаний в исследовании рынка.
23. Метод «Дельфи» в исследовании рынка.
24. Экспертные оценки в исследовании рынка.
25. Метод «дерева целей» в исследовании рынка.
26. Метод ранжирования рисков в исследовании рынка.
27. Морфологические методы в исследовании рынка.

28. Тестирование в исследовании рынка.
29. Факторный и корреляционный анализ в исследовании рынка.
30. Теория игр в исследовании рынка.
31. Линейное программирование в задачах исследования рынка.
32. Теория случайных процессов в исследовании рынка.
33. Параметрическое исследование рынка.
34. Логический аппарат в исследовании рынка.
35. Планирование процесса исследования рынка.
36. Организация процесса исследования рынка.
37. Основные понятия по диагностике рынка.
38. Методика диагностики состояния рынка.
39. Социологические исследования рыночных предпочтений потребителей.
40. Исследование рынка посредством социально-экономического экспериментирования.

**МУРМАНСКИЙ АРКТИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1**

по дисциплине Маркетинговые исследования
для направления 38.04.01 «Финансовый аналитик»

1. Организация процесса исследования рынка
2. Теория игр в исследовании рынка

Зав.кафедрой ЭиУ _____

Н.Н. Щебарова

Ответы на экзаменационные вопросы оцениваются по критериям и шкале, представленным в таблице:

Оценка	Баллы	Критерии оценки ответа на экзамене
Отлично	20	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.
Хорошо	15	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.
Удовлетворительно	10	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.
Неудовлетворительно	0	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:

Уровень сформированности компетенций	Итоговая оценка по дисциплине	Суммарные баллы по дисциплине, в том числе	Критерии оценивания
<i>Высокий</i>	<i>Отлично</i>	91 – 100	Выполнены все контрольные точки текущего контроля на высоком уровне. Экзамен сдан
<i>Продвинутый</i>	<i>Хорошо</i>	81 – 90	Выполнены все контрольные точки текущего контроля. Экзамен сдан
<i>Пороговый</i>	<i>Удовлетворительно</i>	70 – 80	Контрольные точки выполнены в неполном объеме. Экзамен сдан
<i>Ниже порогового</i>	<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: *тесты и задания*.

Комплект заданий диагностической работы

5.1. Примеры заданий (тест) для проверки уровня сформированности компетенции:

Тест

1) Маркетинговое исследование инноваций – это:

- а) то же самое, что и исследование рынка;
- б) постоянно действующая система сбора, классификации, анализа оценки и распространения маркетинговой информации;
- в) исследование маркетинга;

г) систематический сбор, регистрация и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом продуктов и услуг, с целью снижения информационной неопределенности и риска.

2) К исследовательско-аналитической функции маркетинга инноваций не относится:

- а) исследование ассортимента товаров;
- б) организация системы товародвижения;
- в) оценка конкурентов;
- г) изучение внутренней среды организации.

3) Разработка плана маркетингового исследования инноваций включает в себя:

- а) определение проблемы;
- б) выбор метода проведения маркетингового исследования;
- в) определение методов сбора данных;
- г) все перечисленное выше.

4) Сегментирование рынка проводится в целях:

- а) изучения поведения покупателей и потребителей товаров;
- б) установления обоснованной цены на товары;
- в) повышения эффективности рекламы;
- г) полного учета реальных нужд и потребностей потребителей.

5) Под сегментом рынка в маркетинге понимают:

- а) группу товаров, имеющих однотипные характеристики;
- б) совокупность организаций, являющихся поставщиками товаров одной товарной номенклатуры;
- в) группу реальных и потенциальных потребителей, обладающих общими существенными характеристиками покупательского спроса, одинаково реагирующих на маркетинговые усилия компании;
- г) совокупность реальных потребителей товара, имеющих общие существенные признаки.

6) Маркетинг инноваций начинается:

- а) с разработки и производства товара;
- б) с изучения рынка и спроса потребителей;
- в) с информационной рекламной компании;
- г) с организации сбыта.

7) Стратегия проникновения на рынок эффективна:

- а) если фирма стремится увеличить сбыт существующей продукции;
- б) чтобы фирма не стала чересчур зависимой от одной ассортиментной группы;
- в) когда рынок растет или еще не насыщен;

г) когда фирма имеет ряд успешных торговых марок и пользуется приверженностью потребителей.

8) Ценовое лидерство обеспечивается:

- а) политикой дифференциации товара;
- б) на основе возможности предприятия снижать затраты на производство продукции;
- в) фокусированием продуктового или ценового преимущества на узком сегменте рынка;
- г) максимизацией цены по товарному комплексу.

9) :Электронный маркетинг (интернет-маркетинг) – это:

- а) электронные технологии, применяемые в электронной коммерции;
- б) совокупность методов и средств организации и осуществления рыночной деятельности предприятия по всем составляющим комплекса маркетинга в информационной сети Интернет в целях получения желаемого отклика от целевой аудитории и удовлетворения потребителей.;
- в) целевое взаимодействие с потребителями в социальных сетях;
- г) нет правильного ответа..

10) Не существует категории электронного бизнеса:

- а) B2B
- б) B2C;
- в) C2B;
- г) C2C;

**II. Содержание комплекса заданий для проверки ИД-2_{ПК-1}
компетенции ПК-1**

Задание: Маркетинговые исследования в инновационной сфере. Группа подразделяется на 4-5 человек.

План задания:

Фирма планирует разработать инновационный сотовый телефон. Проведите анализ рынка сотовых телефонов, изучите неудовлетворенный спрос потребителей и сформулируйте инновационные функции, планируемые к разработке. Какими видами источников маркетинговой информации необходимо воспользоваться, какую информацию необходимо собрать? Составьте план маркетингового исследования, максимально формализуйте каждый из этапов, определите источники финансовых ресурсов для составления финансового плана компании.

Критерии оценивания:

- соответствие содержания установленным требованиям;
- обоснованность результатов и выводов, оригинальность идеи;
- личный вклад обучающегося,
- владение навыками применения инструментов инновационного маркетинга; основами организации малых коллективов для проведения маркетинговых исследований инноваций
- умение применять основные положения теории инноваций для маркетинговых исследований; проводить маркетинговые исследования в инновационной сфере.

