

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

**«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ ИМПЕРАТОРА ПЕТРА I»**

Факультет технологии и товароведения

Кафедра товароведения и экспертизы товаров

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой

 Дерканосова Н.М.

«08» февраля 2018 г.

**Фонд оценочных средств
по дисциплине Б1.В.ДВ.03.02 Маркетинговые исследования**

Направление 19.04.05 Высокотехнологичные производства пищевых продуктов
функционального и специализированного назначения

Направленность "Менеджмент качества и безопасности пищевых продуктов
функционального и специализированного назначения" – академическая магистратура

квалификация (степень) выпускника - магистр

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Индекс	Формулировка	Разделы дисциплины	
		1	2
ОПК-3	способностью разрабатывать эффективную стратегию и формировать политику предприятия, обеспечивать предприятие питания материальными и финансовыми ресурсами, разрабатывать новые конкурентоспособные концепции	+	+
ОПК-5	способностью создавать и поддерживать имидж организации	+	+
ПК-16	способностью анализа и систематизации научно-технической информации, отечественного и зарубежного опыта по тематике исследования	+	+
ПК-17	способностью формулировать задачи для новых исследовательских проектов, проводить измерения и наблюдения, составлять описания проводимых исследований и оценивать полученные результаты, способностью к подготовке данных для составления обзоров, отчетов и научных публикаций, к участию во внедрении результатов исследований и разработок	+	+

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

2.1 Шкала академических оценок освоения дисциплины

Виды оценок	Оценки	
Академическая оценка по 2-х балльной шкале (зачет)	не зачтено	зачтено

2.2 Текущий контроль

Код	Планируемые результаты	Раздел дисциплины	Содержание требования в разрезе разделов дисциплины	Технология формирования	Форма оценочного средства (контроля)	№ задания		
						Пороговый уровень (удовл.)	Повышенный уровень (хорошо)	Высокий уровень (отлично)
1	2	3	4	5	6	7	8	9
ОПК-3	<p>знать: сущность и методику проведения маркетингового исследования продуктов функционального и специализированного назначения;</p> <p>уметь: использовать знания в области проведения маркетинговых исследований для разработки эффективной стратегии и формирования политики предприятия, обеспечения предприятия материальными и финансовыми ресурсами, разработки новых конкурентоспособных концепций в области производства продуктов функционального и специализированного назначения;</p>	1-2	Сформированные и систематические знания в области проведения маркетинговых исследований для разработки эффективной стратегии и формирования политики предприятия, обеспечения предприятия материальными и финансовыми ресурсами, разработки новых конкурентоспособных концепций	Лекции, практические занятия, самостоятельная работа	Устный опрос, письменный опрос, тестирование	Вопросы из раздела 3.1 Задания из раздела 3.3	Вопросы из раздела 3.1 Задания из раздела 3.3	Вопросы из раздела 3.1 Задания из раздела 3.3

	<p>иметь навыки и /или опыт деятельности: разработки эффективной стратегии предприятия, обеспечения предприятия материальными и финансовыми ресурсами, разработки новых конкурентоспособных концепций на основе данных маркетинговых исследований продуктов функционального и специализированного назначения</p>							
ОПК-5	<p>знать: порядок организации проведения маркетинговых исследований продуктов функционального и специализированного назначения; уметь: проводить маркетинговые исследования для создания и поддержания положительного имиджа организации; иметь навыки и</p>	1-2	Сформированные и систематические знания в области поддержания и создания имиджа организации	Лекции, практические занятия, самостоятельная работа	Устный опрос, письменный опрос, тестирование	Вопросы из раздела 3.1 Задания из раздела 3.3	Вопросы из раздела 3.1 Задания из раздела 3.3	Вопросы из раздела 3.1 Задания из раздела 3.3

	/или опыт деятельности: поддержания и создания имиджа организации, в том числе при производстве продуктов функционального и специализированного назначения							
ПК-16	<p>знать: источники научно-технической информации для проведения маркетинговых исследований продуктов функционального и специализированного назначения;</p> <p>уметь: анализировать и систематизировать научно-техническую информацию, использовать отечественный и зарубежный опыт в области организации и проведения маркетинговых исследований продуктов функционального и специализированного назначения;</p> <p>- иметь навыки и</p>	1-2	Сформированные и систематические знания в области организации проведения маркетинговых исследований на основе анализа и систематизации научно-технической информации, отечественного и зарубежного опыта по тематике исследования.	Лекции, практические занятия, самостоятельная работа	Устный опрос, письменный опрос, тестирование	Вопросы из раздела 3.1 Задания из раздела 3.3	Вопросы из раздела 3.1 Задания из раздела 3.3	Вопросы из раздела 3.1 Задания из раздела 3.3

	<p>/или опыт деятельности: организации проведения маркетинговых исследований продуктов функционального и специализированного назначения на основе анализа и систематизации научно-технической информации, отечественного и зарубежного опыта по тематике исследования.</p>							
ПК-17	<p>знать: методику проведения маркетинговых исследований продуктов функционального и специализированного назначения; уметь: формулировать задачи для новых исследовательских проектов продуктов функционального и специализированного назначения; проводить измерения и наблюдения, составлять описания ис-</p>	1-2	Сформированные и систематические знания в области внедрения результатов исследований и разработок на основе результатов маркетинговых исследований.	Лекции, практические занятия, самостоятельная работа	Устный опрос, письменный опрос, тестирование	Вопросы из раздела 3.1 Задания из раздела 3.3	Вопросы из раздела 3.1 Задания из раздела 3.3	Вопросы из раздела 3.1 Задания из раздела 3.3

	<p>следований и оценивать полученные результаты; подготавливать данные результатов для составления обзоров, отчетов и научных публикаций на основе результатов маркетинговых исследований;</p> <p>иметь навыки и /или опыт деятельности: внедрения результатов исследований и разработок на основе результатов маркетинговых исследований продуктов функционального и специализированного назначения.</p>							
--	--	--	--	--	--	--	--	--

2.3 Промежуточная аттестация

Код	Планируемые результаты	Технология формирования	Форма оценочного средства (контроля)	№ Задания		
				Пороговый уровень (удовл.)	Повышенный уровень (хорошо)	Высокий уровень (отлично)
1	2	3	4	5	6	7
ОПК-3	<p>знать: сущность и методику проведения маркетингового исследования продуктов функционального и специализированного назначения;</p> <p>уметь: использовать знания в области проведения маркетинговых исследований для разработки эффективной стратегии и формирования политики предприятия, обеспечения предприятия материальными и финансовыми ресурсами, разработки новых конкурентоспособных концепций в области производства продуктов функционального и специализированного назначения;</p> <p>иметь навыки и /или опыт деятельности: разработки эффективной стратегии предприятия, обеспечения предприятия материальными и финансовыми ресурсами, разработки новых конкурентоспособных концепций на основе данных маркетинговых исследований продуктов функционального и специализированного назначения</p>	Лекции, практические занятия, самостоятельная работа	Зачет	Вопросы из раздела 3.1	Вопросы из раздела 3.1	Вопросы из раздела 3.1
ОПК-5	<p>знать: порядок организации проведения маркетинговых исследований продуктов функционального и специализированного назначения;</p> <p>уметь: проводить маркетинговые исследования для создания и поддержания положительного имиджа организации;</p>	Лекции, практические занятия, самостоятельная работа	Зачет	Вопросы из раздела 3.1	Вопросы из раздела 3.1	Вопросы из раздела 3.1

	иметь навыки и /или опыт деятельности: поддержания и создания имиджа организации, в том числе при производстве продуктов функционального и специализированного назначения					
ПК-16	<p>знать: источники научно-технической информации для проведения маркетинговых исследований продуктов функционального и специализированного назначения;</p> <p>уметь: анализировать и систематизировать научно-техническую информацию, использовать отечественный и зарубежный опыт в области организации и проведения маркетинговых исследований продуктов функционального и специализированного назначения;</p> <p>- иметь навыки и /или опыт деятельности: организации проведения маркетинговых исследований продуктов функционального и специализированного назначения на основе анализа и систематизации научно-технической информации, отечественного и зарубежного опыта по тематике исследования.</p>	Лекции, практические занятия, самостоятельная работа	Зачет	Вопросы из раздела 3.1	Вопросы из раздела 3.1	Вопросы из раздела 3.1
ПК-17	<p>знать: методику проведения маркетинговых исследований продуктов функционального и специализированного назначения;</p> <p>уметь: формулировать задачи для новых исследовательских проектов продуктов функционального и специализированного назначения; проводить измерения и наблюдения, составлять описания исследований и оценивать полученные результаты; подготавливать данные результатов для составления обзоров, отчетов и научных публикаций на основе ре-</p>	Лекции, практические занятия, самостоятельная работа	Зачет	Вопросы из раздела 3.1	Вопросы из раздела 3.1	Вопросы из раздела 3.1

	зультатов маркетинговых исследований; иметь навыки и /или опыт деятельности: внедрения результатов исследований и разработок на основе результатов маркетинговых исследований продуктов функционального и специализированного назначения.					
--	--	--	--	--	--	--

2.4 Критерии оценки на зачете

Оценка экзаменатора, уровень	Критерии
«Зачтено»	Обучающийся показал достаточные знания основных положений учебной дисциплины, умение самостоятельно решать конкретные практические задачи, предусмотренные рабочей программой, ориентироваться в рекомендованной справочной литературе, умеет правильно оценить полученные результаты
«Не зачтено»	При ответе обучающегося выявились существенные пробелы в знаниях основных положений учебной дисциплины, неумение с помощью преподавателя получить правильное решение конкретной практической задачи из числа предусмотренных рабочей программой учебной дисциплины

2.5 Критерии оценки устного опроса

Оценка	Критерии
«Зачтено»	выставляется обучающемуся, если он четко выражает свою точку зрения по рассматриваемым вопросам, приводя соответствующие примеры, при этом при ответе допускаются отдельные погрешности в знаниях основного учебно-программного материала
«Не зачтено»	выставляется обучающемуся, если он обнаруживает существенные пробелы в знаниях основных положений учебной дисциплины, неумение с помощью преподавателя получить правильное решение конкретной практической задачи из числа предусмотренных рабочей программой учебной дисциплины

2.6 Критерии оценки тестов

Ступени уровней освоения компетенций	Отличительные признаки	Показатель оценки сформированной компетенции
Пороговый	Обучающийся воспроизводит термины, основные понятия, способен узнавать языковые явления.	Не менее 55% баллов за задания теста.
Продвинутый	Обучающийся выявляет взаимосвязи, классифицирует, упорядочивает, интерпретирует, применяет на практике пройденный материал.	Не менее 75% баллов за задания теста.
Высокий	Обучающийся анализирует, оценивает, прогнозирует, конструирует.	Не менее 90% баллов за задания теста.
Компетенция не сформирована	Обучающийся плохо воспроизводит термины, основные понятия.	Менее 55% баллов за задания теста.

2.7 Допуск к сдаче зачета

1. Посещение занятий. Допускается один пропуск без предъявления справки.
2. Выполнение практических работ и самостоятельных заданий.
3. Активное участие в работе на занятиях.

3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

3.1 Вопросы к зачету

1. Комплексное исследование рынка как исходная функция маркетинга.
2. Цели и задачи исследования, его практическая направленность.
3. Системный подход к исследованию и его основные элементы. Роль прогнозирования в комплексном исследовании рынка.
4. Использование результатов исследований в планировании решений в научно-технической, производственной и финансовой деятельности предприятия.
5. Содержание понятия «конъюнктуры товарного рынка», «рыночная конъюнктура». Роль рыночной конъюнктуры в маркетинговой деятельности.
6. Факторы формирования и развития рыночной конъюнктуры («конъюнктурообразующие факторы»), показатели их характеризующие.
7. Основные объекты рыночных исследований. Методика проведения рыночного исследования.
8. Кабинетные и полевые рыночные исследования. Наблюдение. Эксперимент. Выборочное обследование. Анкетирование. Выставки и ярмарки. Комплексные методы. Методы анализа и прогнозирования рынка.
9. Документирование результатов рыночного исследования. Закрытые и открытые опросы. Шкалы. Алгоритм разработки опросника. Анализ внешней и внутренней информации. Формирование гипотез. Определение объекта, целей и задач маркетингового исследования.
10. Формирование выборки для проведения маркетингового исследования. Обработка данных, полученных в результате маркетингового исследования. Подготовка отчета о результатах маркетингового исследования.
11. Анализ внешней и внутренней информации. Формирование гипотез.
12. Определение объекта, целей и задач маркетингового исследования. Формирование выборки для проведения маркетингового исследования. Обработка данных, полученных в результате маркетингового исследования.
13. Подготовка отчета о результатах маркетингового исследования.
14. Сущность понятия «рыночный сегмент» и «сегментация рынка» («рыночная сегментация»). Принципы, цели, задачи рыночной сегментации. Выявление и разбивка покупателей (потребителей) на группы по социально-экономическим, географическим, культурным, возрастным и другим признакам.
15. Сегментация рынка исходя из мотивов поведения покупателей. Особенности сегментации рынков товаров индивидуального потребления и производственного назначения.
16. Важность результатов рыночной сегментации для оценки положения на рынке существующего товара, выработки общего, первоначального представления о будущем товаре и возможностях формирования и расширения спроса на него.
17. Методы рыночной сегментации и ее информационное обеспечение.
18. Первичные источники информации как основной вид информации при проведении рыночной сегментации.
19. Сущность понятия «рыночный механизм» и его элементы.
20. Предложение товара на рынке.
21. Факторы формирования и развития предложения.
22. Производство товара как основной фактор формирования и развития предложения.
23. Сущность понятия «емкость рынка».

24. Факторы формирования и развития емкости рынка, ее количественные и качественные оценки.
25. Изучение потенциальной емкости рынка в маркетинговой деятельности.

3.2 Вопросы к экзамену

Экзамен по данной дисциплине не предусмотрен.

3.3 Тестовые задания (примерные)

1. К какому типу исследования рынка относится изучение различных справочников и статической литературы?
- а) кабинетные исследования;
 - б) полевые исследования;
 - в) не относится к исследованиям;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
2. Совокупность сведений об объекте, перемещающихся в устойчивом направлении, представляет собой:
- а) базу данных;
 - б) информационный поток;
 - в) маркетинговую информационную систему;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
3. Целью функционирования маркетинговой информационной системы является:
- а) создание плана маркетинга;
 - б) предоставление информации для принятия управленческих решений;
 - в) реализация маркетинговой концепции управления предприятием;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
4. Основные процессы, которые необходимо организовать для функционирования маркетинговой информационной системы:
- а) сбор, переработка, анализ, передача и хранение информации;
 - б) принятие решений по управлению предприятием;
 - в) принятие решений по управлению маркетингом;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
5. Для функционирования маркетинговой информационной системы необходимы следующие ресурсы:
- а) квалифицированный персонал, обладающий навыками сбора и обработки информации;
 - б) методические приёмы работы с информацией;
 - в) офисное оборудование;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
6. Система внутренней маркетинговой информации предназначена для:
- а) сбора и обработки информации из источников, находящихся внутри исследуемого объекта;
 - б) предоставления текущей информации о деятельности фирмы, позволяющей более эффективно обслуживать запросы клиентов;
 - в) предоставления эксклюзивной информации о деятельности фирмы, позволяющей решить некоторую проблему;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.

7. Маркетинговое наблюдение, или разведка, представляет собой:
- а) источник внешней маркетинговой информации;
 - б) систему сбора и обработки внешней текущей информации;
 - в) метод сбора маркетинговой информации – наблюдение;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
8. Источник информации, передающий сведения о состоянии других объектов является:
- а) источником первичной информации;
 - б) источником вторичной информации;
 - в) сводкой результатов маркетингового исследования;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
9. Маркетинговая информация в зависимости от стадии переработки может быть: а) внешней;
- б) внутренней;
 - в) первичной;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
10. Система анализа маркетинговой информации включает в себя:
- а) базы данных;
 - б) систему маркетинговой информации;
 - в) банк методов и модулей;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
11. В зависимости от используемого канала движения выделяют информацию: а) внешнюю;
- б) исходящую;
 - в) текущую;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
12. По степени охвата объекта информация может быть:
- а) локальная;
 - б) общая;
 - в) вспомогательная;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
13. По видам используемых измерителей информация может быть:
- а) качественной;
 - б) цифровой;
 - в) электронной;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
14. Банк моделей необходим для:
- а) выполнения статистических расчетов;
 - б) поддержки принятия управленческих решений;
 - в) упрощения коммуникаций;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
15. Изучение внутренней среды фирмы предполагает:
- а) исследование законодательных ограничений её деятельности;
 - б) исследование её производственно-сбытовой деятельности;

- в) исследование возможностей фирмы на рынке;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

16. Продуктом функционирования маркетинговой информационной системы являются:

- а) базы данных о состоянии маркетинговой среды предприятия и отчеты маркетинговых исследований;
- б) источники первичной и вторичной информации;
- в) банк методов и моделей;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

17. Для определения функции одной переменной от одной или нескольких независимых переменных используется:

- а) регрессионный анализ;
- б) вариационный анализ;
- в) факторный анализ;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

18. Прогноз спроса с помощью индикаторов строится:

- а) как продолжение временного ряда показателя спроса;
- б) на основе уравнения регрессии показателя спроса от нескольких независимых переменных;
- в) на основе временного ряда показателя, определяющего спрос;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

19. Для определения взаимного влияния между несколькими независимыми факторами используется:

- а) регрессионный анализ;
- б) вариационный анализ;
- в) факторный анализ;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

20. Какие кабинетные методы исследования рынка могут использоваться специалистами по маркетингу?

- а) выборочное наблюдение;
- б) сплошное наблюдение;
- в) телефонный опрос;
- г) проведение экспериментальной продажи товара;
- д) анализ отчетов предыдущих исследований.

Типовые контрольные задания

Задание 1. Используя программу Excel, постройте среднесрочный прогноз цен на недвижимость в г. Воронеже, если известны следующие данные:

Таблица - Динамика цен на недвижимость

Год	Цена 1м ² жилой недвижимости, руб.	Год	Цена 1м ² жилой недвижимости, руб.
1998	8525	2007	70076
1999	8274	2008	83947
2000	8966	2009	73252
2001	11704	2010	69911
2002	16477	2011	75845

2003	22490	2012	83969
2004	27252	2013	91009
2005	28979	2014	102612
2006	57382	2015	98835

Задание 2. По статистике, только 4 % неудовлетворенных потребителей предъявляют претензии. В компанию «Свет в дом» за прошедший год поступило 108 жалобы. Рассчитайте, сколько потребителей в действительности недовольны продукцией предприятия.

Задание 3.

а) Определите пороговую цену (цена реализации, при которой компания будет получать нулевую прибыль), если известно, что себестоимость единицы продукции равна 219 руб. Планируемый спрос на продукцию ожидается в количестве 1000 штук в месяц, при условии, что его цена будет 512 руб./шт. Постоянные затраты компании равны 15000 руб.

б) Проведенное маркетинговое исследование показало, что среднерыночная цена продукта равна 500 руб. Постоянные издержки равны 10000, себестоимость единицы товара 250 руб., цена отгрузки 320 руб. Определите точку безубыточности для компании (шт. и руб.).

в) Принято решение открыть новое предприятие по оказанию консалтинговых услуг. Целевая рентабельность продаж предполагается в размере 60 %. По предварительным расчетам, постоянные затраты составят 55000 руб./месяц. Средняя цена таких консалтинговых услуг составляет 9000 руб. Определите точку безубыточности для данного предприятия.

3.4 Реферат

Не предусмотрен.

3.5 Вопросы к коллоквиуму

Коллоквиум не предусмотрен.

3.6 Перечень тем курсовых работ (проектов).

Не предусмотрены.

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

4.1 Положение о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся П ВГАУ 1.1.01 – 2017.

4.2 Методические указания по проведению текущего контроля

1.	Сроки проведения текущего контроля	На практических занятиях
2.	Место и время проведения текущего контроля	В учебной аудитории в течение практического занятия
3.	Требования к техническому оснащению аудитории	В соответствии с ОП и рабочей программой
4.	Ф.И.О. преподавателя, проводящего процедуру контроля	Чудакова Е.А.
5.	Вид и форма заданий	Собеседование, опрос
6.	Время для выполнения заданий	В течение занятия
7.	Возможность использований	Обучающийся может пользоваться

	дополнительных материалов	дополнительными материалами
8.	Ф.И.О. преподавателя, обрабатывающего результаты	Чудакова Е.А.
9.	Методы оценки результатов	Экспертный
10.	Предъявление результатов	Оценка выставляется в журнал/доводится до сведения обучающихся в течение занятия
11.	Апелляция результатов	В порядке, установленном нормативными документами, регулирующими образовательный процесс в ФГБОУ ВО Воронежский ГАУ