

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ ИМПЕРАТОРА ПЕТРА I»**

Экономический факультет

Кафедра управления и маркетинга в АПК

«Утверждаю»
Зав. кафедрой управления и маркетинга в АПК

 Е.В. Закшевская

«30» августа 2017 г.

Фонд оценочных средств
по учебной дисциплине
Б1.В.ДВ.03.02 Маркетинговые исследования
для направления подготовки 38.04.02 Менеджмент
(прикладная магистратура)
профиль «Аграрный менеджмент»

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

Индекс	Формулировка	Разделы дисциплины				
		1	2	3	4	5
ОК-1	Способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу	+	+	+	+	+
ОПК-2	Готовность руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	+	+	+	+	+
ПК-5	Владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде	+	+	+	+	+

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 4-х балльной шкале (экзамен)	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично

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
ОК-1	Знать: значение и виды информации. Уметь: находить и использовать информацию для принятия управленческих решений. Иметь навыки: анализа и прогнозирования конкретных рыночных процессов и явлений, разработки сценариев развития рынка.	1-5	Сформированные и систематические знания основ отбора информации	Лекции, практическая работа, самостоятельная работа	Устный опрос, тестирование	Вопросы из раздела 3.2. Тесты из раздела 3.3 Практические задания из раздела 3.5.	Вопросы из раздела 3.2. Тесты из раздела 3.3 Практические задания из раздела 3.5.	Вопросы из раздела 3.2. Тесты из раздела 3.3 Практические задания из раздела 3.5.
ОПК-2	Знать: методику проведения маркетинговых исследований для принятия управленческих решений в профессиональной деятельности. Уметь: самостоятельно осуществлять исследовательскую работу. Иметь навыки: работы в группе и проведения маркетинговых исследований.	1-5	Сформированные и систематические знания вопросов организации проведения маркетинговых исследований	Лекции, практическая работа, самостоятельная работа	Устный опрос, тестирование	Вопросы из раздела 3.2. Тесты из раздела 3.3 Практические задания из раздела 3.5.	Вопросы из раздела 3.2. Тесты из раздела 3.3 Практические задания из раздела 3.5.	Вопросы из раздела 3.2. Тесты из раздела 3.3 Практические задания из раздела 3.5.
ПК-5	Знать: факторы внешней и внутренней среды организации, технологию анализа спроса и предложения на его основе прогнозирование. Уметь: проводить маркетинговый анализ полученной информации,	1-5	Сформированные и систематические знания вопросов организации проведения маркетинговых исследо-	Лекции, практическая работа, самостоятельная работа	Устный опрос, тестирование	Вопросы из раздела 3.2. Тесты из раздела 3.3 Практические задания из раз-	Вопросы из раздела 3.2. Тесты из раздела 3.3 Практические задания из раз-	Вопросы из раздела 3.2. Тесты из раздела 3.3 Практические задания из раз-

	составлять отчёт о проведении маркетингового исследования. Иметь навыки: проведения исследования рынка и составления отчёта о проведенном маркетинговом исследовании.		ваний			дела 3.5.	дела 3.5.	дела 3.5.
--	--	--	-------	--	--	-----------	-----------	-----------

2.3 Промежуточная аттестация

Код	Планируемые результаты	Технология формирования	Форма оценочного средства (контроля)	№Задания		
				Пороговый уровень (удовл.)	Повышенный уровень (хорошо)	Высокий уровень (отлично)
ОК-1	Знать: значение и виды информации. Уметь: находить и использовать информацию для принятия управленческих решений. Иметь навыки: анализа и прогнозирования конкретных рыночных процессов и явлений, разработки сценариев развития рынка.	Лекции, практическая работа, самостоятельная работа	Экзамен (устный опрос, тестирование, задания)	Вопросы из раздела 3.2. Тесты из раздела 3.3. Практические задания из раздела 3.6.	Вопросы из раздела 3.2. Тесты из раздела 3.3. Практические задания из раздела 3.6.	Вопросы из раздела 3.2. Тесты из раздела 3.3. Практические задания из раздела 3.6.
ОПК-2	Знать: методику проведения маркетинговых исследований для принятия управленческих решений в профессиональной деятельности. Уметь: самостоятельно осуществлять исследовательскую работу. Иметь навыки: работы в группе и проведения маркетинговых исследований.	Лекции, практическая работа, самостоятельная работа	Экзамен (устный опрос, тестирование, задания)	Вопросы из раздела 3.2. Тесты из раздела 3.3. Практические задания из раздела 3.6.	Вопросы из раздела 3.2. Тесты из раздела 3.3. Практические задания из раздела 3.6.	Вопросы из раздела 3.2. Тесты из раздела 3.3. Практические задания из раздела 3.6.
ПК-5	Знать: факторы внешней и внутренней среды организации, технологию анализа спроса и предложения на его основе прогнозирование. Уметь: проводить маркетинговый анализ полученной информации, составлять отчёт о	Лекции, практическая работа, самостоятельная	Экзамен (устный опрос, тестирование, задания)	Вопросы из раздела 3.2. Тесты из раздела 3.3. Практические	Вопросы из раздела 3.2. Тесты из раздела 3.3. Практические	Вопросы из раздела 3.2. Тесты из раздела 3.3. Практические

	проведении маркетингового исследования. Иметь навыки: проведения исследования рынка и составления отчёта о проведенном маркетинговом исследовании.	ная работа		задания из раздела 3.6.	задания из раздела 3.6.	задания из раздела 3.6.
--	---	------------	--	-------------------------	-------------------------	-------------------------

2.4 Критерии оценки на экзамене

Оценка экзаменатора, уровень	Критерии (дописать критерии в соответствии с компетенциями)
«отлично», высокий уровень	Обучающийся показал прочные знания основных положений учебной дисциплины, умение самостоятельно решать конкретные практические задачи повышенной сложности, свободно использовать справочную литературу, делать обоснованные выводы
«хорошо», повышенный уровень	Обучающийся показал прочные знания основных положений учебной дисциплины, умение самостоятельно решать конкретные практические задачи, предусмотренные рабочей программой, ориентироваться в рекомендованной справочной литературе, умеет правильно оценить полученные результаты.
«удовлетворительно», пороговый уровень	Обучающийся показал знание основных положений учебной дисциплины, умение получить с помощью преподавателя правильное решение конкретной практической задачи из числа предусмотренных рабочей программой, знакомство с рекомендованной справочной
«неудовлетворительно»,	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
«отлично»	выставляется обучающемуся, если он четко выражает свою точку зрения по рассматриваемым вопросам, приводя соответствующие примеры
«хорошо»	выставляется обучающемуся, если он допускает отдельные погрешности в ответе
«удовлетворительно»	выставляется обучающемуся, если он обнаруживает пробелы в знаниях основного учебно-программного материала
«неудовлетворительно»	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		Менее 55% баллов за задания теста.

2.7 Допуск к сдаче экзамена

1. Посещение занятий. Допускается один пропуск без предъявления справки.
2. На тестировании достигнут пороговый уровень освоения компетенции.
3. Выполнены все практические задания.

2.8. Критерии оценки курсовой работы.

«Не предусмотрено»

2.9 Критерии оценки других форм текущего контроля

2.9.1 Критерии оценки практических заданий

Оценка	Критерии
«неудовлетворительно»	Задача не решена или решена неправильно
«удовлетворительно»	Задание понято правильно, в логическом рассуждении нет существенных ошибок, но допущены существенные ошибки в выборе формул или в математических расчетах; задача решена не полностью или в общем виде.
«хорошо»	Составлен правильный алгоритм решения задачи, в логическом рассуждении и решении нет существенных ошибок; правильно сделан выбор формул для решения; есть объяснение решения, но задача решена нерациональным способом или допущено не более двух несущественных ошибок, получен верный ответ.
«отлично»	Составлен правильный алгоритм решения задачи, в логическом рассуждении, в выборе формул и решении нет ошибок, получен верный ответ, задача решена рациональным способом.

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 коллоквиуму

Не предусмотрены

3.2 Вопросы к экзамену

1. Комплексное исследование рынка как исходная функция маркетинга
2. Цели задачи маркетингового исследования
3. Задачи маркетингового исследования
4. Практическая направленность маркетинговых исследований
5. Функции маркетинговых исследований
6. Системный подход к исследованию и его основные элементы
7. Роль прогнозирования в комплексном исследовании рынка
8. Использование результатов маркетинговых исследований при принятии управленческих решений
9. Основные объекты рыночных исследований
10. Методика проведения рыночного исследования
11. Построение гипотезы маркетингового исследования
12. Описательные исследования
13. Разведывательные маркетинговые исследования
14. Инновационные маркетинговые исследования
15. Экспериментальные маркетинговые исследования
16. Особенности маркетингового исследования нового продукта
17. Финансирование и сроки выполнения проекта
18. Заявка на проведение маркетингового исследования
19. Наблюдение: сущность, методика проведения
20. Опрос: сущность, методика проведения
21. Виды опроса
22. Личное интервью: преимущества и недостатки
23. Опрос по телефону: преимущества и недостатки
24. Опрос по почте: преимущества и недостатки
25. Опрос в интернете: преимущества и недостатки
26. Эксперимент: сущность, методика проведения
27. Сравнительные шкалы: понятие, виды
28. Несравнительные шкалы: понятие, виды
29. Анкетирование: виды и способы составления вопросов
30. Алгоритм разработки опросника
31. Эксперимент: сущность, методика проведения
32. Комплексные методы маркетингового исследования
33. Методы анализа и прогнозирования рынка
34. Анализ внешней и внутренней информации. Формирование гипотез
35. Определение объекта, целей и задач маркетингового исследования.
36. Понятие, виды и характеристики выборки
37. Методы определения оптимального объема выборки
38. Классификация методов построения выборки
39. Кластерный анализ и кластерная выборка
40. Построение дерева вероятностей
41. Стратегии построения групп

-
42. Обработка данных, полученных в результате маркетингового исследования
 43. Качественный маркетинговые исследования
 44. Фокус-группа: понятие, способы набора
 45. Углубленное интервью: понятие, особенности
 46. Проекционные методы исследования
 47. Сущность, принципы, цели, задачи рыночной сегментации
 48. Критерии сегментации рынка
 49. Методы рыночной сегментации и ее информационное обеспечение
 50. Содержание понятия «конъюнктуры товарного рынка».
 51. Факторы формирования и развития рыночной конъюнктуры
 52. Возможные ошибки при постановке задачи маркетингового исследования
 53. Понятие и классификация информации.
 54. Виды маркетинговой информации
 55. Первичная информация
 56. Вторичная (систематизированная) информация
 57. Синдицированные источники вторичных данных
 58. Система маркетинговой информации
 59. Информационное обеспечение рыночного и конъюнктурного исследований
 60. Источники маркетинговой информации

3.3 Тестовые задания

ОК-1

1. Целью функционирования маркетинговой информационной системы является:

- а) создание плана маркетинга;
- б) предоставление информации для принятия управленческих решений;
- в) реализация маркетинговой концепции управления предприятием;
- г) оптимизация системы товародвижения предприятия.

2. Продуктом функционирования маркетинговой информационной системы являются:

- а) базы данных о состоянии маркетинговой среды предприятия и отчеты маркетинговых исследований;
- б) источники первичной информации;
- в) банк методов и моделей;
- г) источники вторичной информации.

3. Правила поведения интервьюера и содержание вводной беседы определяются:

- а) международным кодексом по проведению маркетинговых исследований;
- б) инструкцией интервьюера;
- в) в зависимости от ситуации;
- г) по усмотрению интервьюера.

4. Самым универсальным методом опроса является:

- а) личное интервью;
- б) интервью по телефону;
- в) раздача анкет по квартирам;
- г) рассылка анкет по почте.

5. Информация, которая уже использовалась в других целях, называется:

- а) описательной;
- б) первичной;
- в) поисковой;
- г) вторичной.

6. Изучение различных справочников и статистической литературы относится к:

- а) кабинетным исследованиям;
- б) полевым исследованиям;
- в) не относится к исследованиям;
- г) первичным исследованиям.

7. 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) анкетирование и эксперимент.

8. Совокупность сведений об объекте, перемещающихся в устойчивом направлении, представляет собой:

- а) базу данных;
- б) информационный поток;
- в) маркетинговую информационную систему;
- г) информационную систему предприятия.

9. Регулярный сбор и удобное хранение информации о микро- и макросреде компании, обеспечивая накопление и структурированную выдачу информации о конкурентах и ценах на их продукцию, является функцией:

- а) программ мониторинга внешней маркетинговой среды;
- б) программ проведения маркетинговых исследований;
- в) программ анализа продаж продуктов;
- г) маркетинговых пакетов «полного цикла»

10. Поисковые системы, работающие через web-интерфейс, со своим языком запросов и с некоторыми аналитическими и сервисными функциями называются:

- а) система управления взаимоотношениями с клиентами
- б) CRM-система
- в) система мониторинга внешней маркетинговой среды;
- г) информационно-аналитические он-лайн системы.

ОПК-2

1. Целями маркетинговых исследований могут быть:

- а) исследование поведения потребителей;
- б) исследование цен;
- в) исследование эффективности рекламы;
- г) все вышеперечисленные.

2. Заключительным документом, в котором отражаются результаты маркетингового исследования, является:

- а) отчет;
- б) программа;
- в) бизнес-план;
- г) стратегия

3. Не относятся к методам сбора первичных данных в маркетинговых исследованиях:

- а) опрос;
- б) эксперимент;
- в) восприятие;
- г) наблюдение.

4. Наблюдение в системе маркетинга представляет собой:

- а) метод сбора маркетинговой информации;
- б) источник внешней маркетинговой информации;

-
- в) систему сбора и обработки внешней текущей информации;
 - г) способ получения и обработки информации.

5. Характерной чертой наблюдения как метода получения маркетинговой информации является:

- а) пассивная регистрация событий;
- б) активное участие наблюдателя в изучаемом процессе;
- в) использование естественных условий для проведения исследования;
- г) использование искусственных условий для проведения исследования.

6. Наиболее удобен для проведения описательных исследований следующий метод:

- а) наблюдение;
- б) опрос;
- в) эксперимент;
- г) выборка.

7. Характерной чертой эксперимента как метода исследования является:

- а) изучение симпатий потребителей в отношении товара;
- б) активное вмешательство исследователя в процесс создания данных;
- в) оценка эффективности комплекса маркетинга;
- г) исследование эффективности рекламной кампании.

8. Ряд логичных и последовательно сформулированных вопросов называется:

- а) опросом;
- б) наблюдением;
- в) анкетой;
- г) выборкой.

9. Вопросы в этом (данном) тесте относятся к типу вопросов:

- а) альтернативному;
- б) открытому;
- в) закрытому;
- г) семантическому.

10. Определите порядок маркетингового исследования: 1) сбор информации, 2) выявление проблемы и формулирование целей, 3) отбор источников информации, 4) обработка, анализ и представление собранной информации:

- а) 2.3.1.4.;
- б) 4.3.2.1.;
- в) 4.2.3.1.;
- г) 4.3.1.2.

11. Определенное количество респондентов, отобранных для участия в маркетинговом исследовании называется:

- а) генеральная совокупность;
- б) выборка;
- в) репрезентативная совокупность;
- г) информационный массив.

12. К основным характеристикам выборки не относится:

- а) объем;
- б) репрезентативность;
- в) предельная ошибка;
- г) динамика

13. Выборка, которая отражает все основные признаки генеральной совокупности, называется:

- а) репрезентативной;
- б) нерепрезентативной;
- в) вероятностной;
- г) невероятностной.

14. Выборка, при которой все респонденты генеральной совокупности имеют известный шанс быть включенными в выборку, называется:

- а) репрезентативной;
- б) нерепрезентативной;
- в) вероятностной;
- г) невероятностной.

15. CRM-система это:

- а) система анализа продаж продуктов;
- б) система мониторинга внешней маркетинговой среды;
- в) система проведения маркетинговых исследований;
- г) система управления взаимоотношениями с клиентами.

ПК-5

1. Сегмент, призванный олицетворять население в целом, называется:

- а) референтной группой;
- б) целевым сегментом;
- в) выборкой;
- г) исследовательским списком.

2. Процесс разбивки потребителей на группы на основе их различий в нуждах, характеристиках, поведении называют:

- а) дроблением рынка;
- б) сегментированием рынка;
- в) исследованием рынка;
- г) внедрением на рынок.

3. Анализ сильных и слабых сторон, возможностей и угроз называется:

- а) операционный анализ;
- б) SWOT-анализ;
- в) SNW-анализ;
- г) PEST-анализ.

4. Экономическая ситуация, складывающаяся на рынке характеризующаяся уровнями спроса и предложения, рыночной активностью, ценами, объемами продаж, движением процентных ставок, валютного курса, заработной платы, дивидендов, а также динамикой производства и потребления, называется:

- а) конъюнктура рынка;
- б) емкость рынка;
- в) дифференциация рынка;
- г) интеграция.

5. Спрос на товары, которые вредны для здоровья или антисоциальны называется:

- а) нерациональным;
- б) нерегулярным;
- в) отрицательным;
- г) скрытым.

6. Спрос, возникающий тогда, когда многие потребители испытывают желание в чем-либо, но не могут его удовлетворить, так как товаров и услуг на рынке недостаточно, называется:

- а) нерациональным;
- б) нерегулярным;
- в) отрицательным;
- г) скрытым.

7. Совокупность фактических и потенциальных производителей (продавцов) товаров называется:

- а) спрос;
- б) предложение;
- в) сегмент;
- г) позиционирование

8. Основным показателем предложения является:

- а) цена;
- б) объем;
- в) цена и объем;
- г) спрос

9. Основной закон предложения гласит:

- а) величина (объем) предлагаемых товаров находится в прямой зависимости от цены единицы этого товара;
- б) величина (объем) предлагаемых товаров находится в обратной зависимости от цены единицы этого товара;
- в) величина (объем) предлагаемых товаров не зависит от цены единицы этого товара;
- г) величина (объем) предлагаемых товаров находится в прямой зависимости от количества покупателей.

10. Обеспечение анализа прибыльности определенных товаров и товарных групп, прогнозирование спроса на товары, решение различных ассортиментных задач является функцией:

- а) программ мониторинга внешней маркетинговой среды;
- б) программ проведения маркетинговых исследований;
- в) программ анализа продаж продуктов;
- г) маркетинговых пакетов «полного цикла».

3.4. Перечень тем курсовых работ

Не предусмотрены

3.5. Практические задания

3.5.1 Практические задания по текущему контролю

Задание 1. Даны три товара. Изменения объемов спроса в зависимости от изменения цены приведены в таблице. Определите коэффициенты ценовой эластичности по каждому товару.

Товар А		Товар В		Товар С	
Цена	Количество	Цена	Количество	Цена	Количество
40	200	3,5	600	1	500
10	1400	7,0	300	2	480

Задание 2. В результате роста цены с 4 до 7 руб., объем спроса на товар X упал с 1000 до 800 штук. Определите коэффициент эластичности спроса по цене.

Задание 3. Ценовая эластичность спроса населения на товар составляет $(-0,8)$, а эластичность спроса по доходу 1,3. Если цена на товар снизится на 2 %, а доход увеличится на 5 %, что произойдет со спросом на данный товар?

3.6. Практические задания по промежуточной аттестации

Задание 1. Коэффициент перекрестной эластичности $E_{x/y} = (-2)$. Цена товара Y равна 100 у. е. Определите спрос на товар X, если цена товара Y увеличится на 10 %, а первоначальный спрос на товар X равен 80 т.

Задание 2. При цене 10 у. е. объем спроса на товар А равен 1000 штук. Предприниматель решает изменить цену. Он определил, что при росте цены на 10 % эластичность товара становится равной $(-1,2)$, при снижении цены на 10 % коэффициент эластичности равен $(-0,8)$. На какой цене остановится предприниматель?

Задание 3. В результате роста цены с 5 до 9 руб., объем спроса на товар Х упал с 500 до 450 штук. Определите коэффициент эластичности спроса по цене.

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,

Положение о фонде оценочных средств П ВГАУ 1.1.13 – 2016.

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 ОПОП и рабочей программой
4.	Ф.И.О. преподавателя (ей), проводящих процедуру контроля	Закшевская Е.В., Закшевская Т.В.
5.	Вид и форма заданий	Собеседование
6.	Время для выполнения заданий	в течение занятия
7.	Возможность использования дополнительных материалов.	Обучающийся может пользоваться дополнительными материалами
8.	Ф.И.О. преподавателя (ей), обрабатывающих результаты	Закшевская Е.В., Закшевская Т.В.
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

4.3. Ключи (ответы) к контрольным заданиям, материалам, необходимым для оценки знаний

Ключи (ответы) к контрольным заданиям, материалам хранятся на кафедре управления и маркетинга в АПК.

Рецензент: коммерческий директор ООО УК «Агрокультура», к. э. н. Деревенских Е.А.