

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**
Маркетинговые исследования

Код модуля
1157358

Модуль
Основы маркетинговой деятельности

Екатеринбург

Оценочные материалы составлены автором(ами):

№ п/п	Фамилия, имя, отчество	Ученая степень, ученое звание	Должность	Подразделение
1	Матушкина Ольга Евгеньевна	кандидат экономических наук, доцент	Доцент	маркетинга

Согласовано:

Управление образовательных программ

И.Ю. Русакова

Авторы:

- Матушкина Ольга Евгеньевна, Доцент, маркетинга

1. СТРУКТУРА И ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ **Маркетинговые исследования**

1.	Объем дисциплины в зачетных единицах	6	
2.	Виды аудиторных занятий	Лекции Практические/семинарские занятия	
3.	Промежуточная аттестация	Экзамен Курсовой проект	
4.	Текущая аттестация	Исследовательская работа	1

2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ (ИНДИКАТОРЫ) ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ **Маркетинговые исследования**

Индикатор – это признак / сигнал/ маркер, который показывает, на каком уровне обучающийся должен освоить результаты обучения и их предъявление должно подтвердить факт освоения предметного содержания данной дисциплины, указанного в табл. 1.3 РПМ-РПД.

Таблица 1

Код и наименование компетенции	Планируемые результаты обучения (индикаторы)	Контрольно-оценочные средства для оценивания достижения результата обучения по дисциплине
1	2	3
ПК-10 -Способен применять различные подходы к организации и проведению сбора и анализа маркетинговой информации для обеспечения управленческих решений в области маркетинга	З-1 - Знать методики и инструментарий маркетинговых исследований П-1 - Владеть правилами разработки концепции, инструментария исследования (анкет и формулирования вопросов и форм для записи наблюдений), определения выборки У-1 - Уметь эффективно использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований	Исследовательская работа Курсовой проект Лекции Практические/семинарские занятия Экзамен

3. ПРОЦЕДУРЫ КОНТРОЛЯ И ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ В РАМКАХ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ В БАЛЬНО-РЕЙТИНГОВОЙ СИСТЕМЕ (ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ КАРТА БРС)

3.1. Процедуры текущей и промежуточной аттестации по дисциплине

1. Лекции: коэффициент значимости совокупных результатов лекционных занятий – 0.5		
Текущая аттестация на лекциях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
<i>академическая активность</i>	7,1	50
<i>исследовательская работа</i>	7,15	50
Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по лекциям – 0.5		
Промежуточная аттестация по лекциям – экзамен		
Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по лекциям – 0.5		
2. Практические/семинарские занятия: коэффициент значимости совокупных результатов практических/семинарских занятий – 0.5		
Текущая аттестация на практических/семинарских занятиях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
<i>работа на занятиях</i>	7,1	100
Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по практическим/семинарским занятиям – 1		
Промежуточная аттестация по практическим/семинарским занятиям – нет		
Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по практическим/семинарским занятиям – не предусмотрено		
3. Лабораторные занятия: коэффициент значимости совокупных результатов лабораторных занятий – не предусмотрено		
Текущая аттестация на лабораторных занятиях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по лабораторным занятиям – не предусмотрено		
Промежуточная аттестация по лабораторным занятиям – нет		
Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по лабораторным занятиям – не предусмотрено		
4. Онлайн-занятия: коэффициент значимости совокупных результатов онлайн-занятий – не предусмотрено		
Текущая аттестация на онлайн-занятиях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по онлайн-занятиям – не предусмотрено		
Промежуточная аттестация по онлайн-занятиям – нет		
Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по онлайн-занятиям – не предусмотрено		

3.2. Процедуры текущей и промежуточной аттестации курсовой работы/проекта

Текущая аттестация выполнения курсовой работы/проекта	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
Защита курсового проекта	7,17	100
Весовой коэффициент текущей аттестации выполнения курсовой работы/проекта– 0.5		
Весовой коэффициент промежуточной аттестации выполнения курсовой работы/проекта– защиты – 0.5		

4. КРИТЕРИИ И УРОВНИ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ

4.1. В рамках БРС применяются утвержденные на кафедре/институте критерии (признаки) оценивания достижений студентов по дисциплине модуля (табл. 4) в рамках контрольно-оценочных мероприятий на соответствие указанным в табл.1 результатам обучения (индикаторам).

Таблица 4

Критерии оценивания учебных достижений обучающихся

Результаты обучения	Критерии оценивания учебных достижений, обучающихся на соответствие результатам обучения/индикаторам
Знания	Студент демонстрирует знания и понимание в области изучения на уровне указанных индикаторов и необходимые для продолжения обучения и/или выполнения трудовых функций и действий, связанных с профессиональной деятельностью.
Умения	Студент может применять свои знания и понимание в контекстах, представленных в оценочных заданиях, демонстрирует освоение умений на уровне указанных индикаторов и необходимых для продолжения обучения и/или выполнения трудовых функций и действий, связанных с профессиональной деятельностью.
Опыт /владение	Студент демонстрирует опыт в области изучения на уровне указанных индикаторов.
Другие результаты	Студент демонстрирует ответственность в освоении результатов обучения на уровне запланированных индикаторов. Студент способен выносить суждения, делать оценки и формулировать выводы в области изучения. Студент может сообщать преподавателю и коллегам своего уровня собственное понимание и умения в области изучения.

4.2 Для оценивания уровня выполнения критериев (уровня достижений обучающихся при проведении контрольно-оценочных мероприятий по дисциплине модуля) используется универсальная шкала (табл. 5).

Таблица 5

Шкала оценивания достижения результатов обучения (индикаторов) по уровням

Характеристика уровней достижения результатов обучения (индикаторов)		
№ п/п	Содержание уровня выполнения критерия оценивания результатов	Шкала оценивания

	обучения (выполненное оценочное задание)	Традиционная характеристика уровня		Качественная характеристика уровня
1.	Результаты обучения (индикаторы) достигнуты в полном объеме, замечаний нет	Отлично (80-100 баллов)	Зачтено	Высокий (В)
2.	Результаты обучения (индикаторы) в целом достигнуты, имеются замечания, которые не требуют обязательного устранения	Хорошо (60-79 баллов)		Средний (С)
3.	Результаты обучения (индикаторы) достигнуты не в полной мере, есть замечания	Удовлетворительно (40-59 баллов)		Пороговый (П)
4.	Освоение результатов обучения не соответствует индикаторам, имеются существенные ошибки и замечания, требуется доработка	Неудовлетворительно но (менее 40 баллов)	Не зачтено	Недостаточный (Н)
5.	Результат обучения не достигнут, задание не выполнено	Недостаточно свидетельств для оценивания		Нет результата

5. СОДЕРЖАНИЕ КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ

5.1. Описание аудиторных контрольно-оценочных мероприятий по дисциплине модуля

5.1.1. Лекции

Самостоятельное изучение теоретического материала по темам/разделам лекций в соответствии с содержанием дисциплины (п. 1.2. РПД)

5.1.2. Практические/семинарские занятия

Примерный перечень тем

1. Составить классификационную карту маркетинговых исследований
2. Дерево решений. Переход от управленческой проблемы к проблеме маркетингового исследования
3. Источники получения маркетинговой информации. Практический поиск и обработка маркетинговой информации
4. Масштабы проведения маркетингового исследования. Оценка и анализ.
5. Разработка итоговой концепции маркетингового исследования
6. Методы формирования выборки. Выборочный план. Расчет выборки
7. Процедура проведения исследования: разработка анкет и процесс проведения опроса
8. Анализ рыночного спроса и его оценка.
9. Методы расчета емкости рынка. Прогнозирование емкости рынка
10. Выбор предмета исследования в зависимости от этапа жизненного цикла товара.
11. Оценка влияния сбытовых и сервисных факторов на конкурентоспособность товаров (услуг).

12. Оценка риска на рынке товаров, его типы и факторы.
 13. Планирование ретроспективных данных (построение тренда).
 14. Взаимосвязь полученных данных (корреляция).
 15. Построение функциональной зависимости полученных данных и дальнейший прогноз (регрессия).
 16. Обеспечение репрезентативности представляемых данных
 17. Разработка рекомендаций по результатам маркетингового исследования.
 18. Оценка эффективности проведения маркетингового исследования
- LMS-платформа – не предусмотрена

5.2. Описание внеаудиторных контрольно-оценочных мероприятий и средств текущего контроля по дисциплине модуля

Разноуровневое (дифференцированное) обучение.

Базовый

5.2.1. Исследовательская работа

Примерный перечень тем

1. Подходы к составлению программы исследования
2. Сравнительный анализ количественных и качественных методов исследований
3. Маркетинговая информация и источники ее получения
4. Правовые (нормативные) акты РФ, регулирующие деятельность исследователя.
5. Принципы организации информационно-аналитической деятельности предприятия
6. Специализированные маркетинговые аналитические системы и системы обработки данных.

Примерные задания

Рассмотрите, приведенное ниже описание крупнейшей производственной компании Екатеринбурга. Проанализируйте влияние на данную компанию вводимых санкций, ужесточения фискальной политики (повышение ставок в среднем на 10%), ужесточения требований об охране окружающей среды (увеличение штрафов на 5%), повышения цен поставщиков (в среднем на 7%). Как, в результате изменятся активы компании и какие управленческие проблемы можно выделить в данных ситуациях.

Описание компании (официальный сайт):

ЕВРАЗ Маркет входит в число ведущих российских металлотрейдеров, осуществляет поставки арматурного, фасонного, листового, трубного и сортового металлопроката производства крупных комбинатов России и СНГ. Основную долю в поставляемой продукции занимает металлопрокат производства металлургических предприятий, входящих в состав ЕВРАЗа — Объединенного Западно-Сибирского (АО «ЕВРАЗ ЗСМК») и Нижнетагильского (АО «ЕВРАЗ НТМК») металлургических комбинатов.

Масштабное присутствие компании в регионах РФ обеспечивает филиальная сеть, в которую входят 46 подразделений. Филиалы АО «ЕВРАЗ Маркет» выгодно расположены в промышленно развитых центрах Юга и Северо-Запада РФ, Черноземья, Поволжья, Сибири, Урала и Дальнего Востока, а также в Казахстане. Сортаментная линейка металлопродукции каждого подразделения формируется в соответствии с локальным

спросом, стальной прокат отгружается потребителям с региональных складов компании и напрямую от производителей.

АО «ЕВРАЗ Маркет» оказывает потребителям услуги первичной обработки металла. В сервисных центрах компании установлены 12 типов современного высокотехнологичного оборудования (всего более 200 единиц). Производственные мощности предприятия способны переработать 1 млн тонн стали в год.

На складах компании поддерживается широкий ассортимент, достаточный для удовлетворения потребностей клиентов. Единые стандарты работы филиалов компании гарантируют каждому региональному потребителю индивидуальные условия сотрудничества и выгодные условия оплаты. Всё вышеназванное делает ЕВРАЗ Маркет надежным связующим звеном в цепи дистрибуции металла между производителем и конечным потребителем.

LMS-платформа – не предусмотрена

5.3. Описание контрольно-оценочных мероприятий промежуточного контроля по дисциплине модуля

5.3.1. Экзамен

Список примерных вопросов

1. Понятие, цели и задачи маркетинговых исследований
 2. Классификация и этапы проведения маркетинговых исследований
 3. Понятие информации. Первичная и вторичная информации, их преимущество и недостатки
 4. Основные источники получения маркетинговой информации
 5. Методы сбора информации
 6. Масштабы проведения маркетингового исследования
 7. Разработка итоговой концепции маркетингового исследования
 8. Методы формирования выборки
 9. Процедура проведения исследования: разработка анкет и процесс проведения опроса.
 10. Маркетинговые исследования рынка. Рыночный спрос, его оценка и прогнозирование
 11. Рыночная структура и ее влияние на процесс принятия маркетинговых решений.
 12. Оценка уровня рыночной власти по А. Лернеру.
 13. Маркетинговые исследования товара и товарной политики. Трехуровневый анализ товара
 14. Предмет маркетингового исследования и этап ЖЦТ.
 15. Маркетинговые исследования при разработке и выводе на рынок новых товаров
 16. Цели и направления маркетингового исследования потребителей
 17. Систематизация и обработка данных маркетинговых исследований
 18. Методы анализа результатов и составление прогноза данных в маркетинговых исследованиях
 19. Способы представления результатов маркетинговых исследований
 20. Формирование отчета маркетингового исследования
 21. Оценка эффективности маркетингового исследования
- LMS-платформа – не предусмотрена

5.3.2. Курсовой проект

Примерный перечень тем

1. Исследование удовлетворенности потребителей качеством предоставляемых услуг
2. Исследование удовлетворенности потребителей качеством товаров
3. Исследование удовлетворенности работодателей компетенциями выпускников вуза.
4. Исследование степени заинтересованности работодателей в формировании обратной связи с ВУЗами.
5. Исследование поведенческих реакций потребителей.
6. Выявление факторов, влияющих на покупателей товаров
7. Исследования потребительских предпочтений при выборе группы товаров
8. Анализ потребительских ожиданий относительно товара или услуги
9. Оценка лояльности потребителей компании
10. Анализ коммуникативной эффективности мероприятий по продвижению
11. Информационное обеспечение маркетингового исследования
12. Маркетинговая информационная система. Особенности создания
13. Методы сбора первичной информации
14. Экспертные методы в маркетинговых исследованиях
15. Методы изучения конкурентной среды предприятия
16. Методы тестирования нового товара при его выводе на рынок
17. Анализ рыночных возможностей фирмы при выходе на новый рынок
18. Исследование производственно-сбытового потенциала предприятия
19. Исследование эффективности мероприятий по стимулированию сбыта товаров
20. Маркетинговые исследования при разработке стратегии развития предприятия
21. Цифровые технологии, как инструмент маркетинговых исследований
22. Организация службы исследования рынка на предприятии
23. Организация службы исследования потребителя на предприятии
24. Анализ потенциальных возможностей предприятия при переходе на выпуск новой продукции.
25. Исследование потенциала рыночного сегмента

5.4 Содержание контрольно-оценочных мероприятий по направлениям воспитательной деятельности

Направление воспитательной деятельности	Вид воспитательной деятельности	Технология воспитательной деятельности	Компетенция	Результаты обучения	Контрольно-оценочные мероприятия
Профессиональное воспитание	учебно-исследовательская, научно-исследовательская целенаправленная работа с информацией для использования в	Технология самостоятельной работы	ПК-10	З-1 У-1 П-1	Исследовательская работа Курсовой проект Экзамен

	практических целях				
--	-----------------------	--	--	--	--