

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о документе

ФИО: Комин Андрей Эдуардович

Должность: ректор

Дата подписания: 25.01.2024 09:58:27

Уникальный программный ключ:

f6c6d686f0c899fdf76a1ed8b448452ab8cac6fb1af6547b6d40cdf1bdc60ae2

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ПРИМОРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ»

ПРИНЯТО

На заседании Учёного совета
ФГБОУ ВО Приморский ГАТУ
Протокол № 3
от 27 ноября 2023 г.

УТВЕРЖДАЮ

Ректор ФГБОУ ВО
Приморский ГАТУ
_____ А.Э. Комин
27 ноября 2023 г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

МДК.02.01 ТЕХНОЛОГИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

по специальности среднего профессионального образования

38.02.08 Торговое дело

форма обучения – очная

Уссурийск 2023

Фонд оценочных средств учебной дисциплины (модуля) составлена на основе требований Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 38.02.08 Торговое дело, утвержденного приказом Министерства просвещения Российской Федерации от 19.07.2023 № 548 и учебного плана подготовки специалистов среднего звена, утвержденного ректором ФГБОУ ВО Приморский ГАТУ.

ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Результатом освоения программы учебной дисциплины является овладение профессиональными (ПК) компетенциями:

ПК 2.1. Проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга.

ПК 2.2. Разрабатывать предложения по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации.

ПК 2.3. Проводить сбор, мониторинг и систематизацию ценовых показателей товаров, в том числе с использованием информационных интеллектуальных технологий.

ПК 2.4. Устанавливать конкурентные преимущества товара на внутреннем и внешних рынках.

ПК 2.5. Разрабатывать бизнес-план и финансовую модель деятельности предпринимательской единицы, в том числе с применением программных продуктов.

ПК 2.6. Рассчитывать показатели эффективности предпринимательской деятельности, в том числе с применением программных продуктов.

ПК 2.7. Определять мероприятия по повышению эффективности предпринимательской деятельности.

ПК 2.8. Собирать информацию о бизнесе

КОНТРОЛИРУЕМЫЕ РАЗДЕЛЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Контролируемые разделы дисциплины	Код формируемой компетенции	Оценочные средства
Тема 1. Понятие и сущность маркетинговых исследований	ПК 2.1, ПК 2.2, ПК 2.3, ПК 2.4, ПК 2.5, ПК 2.6, ПК 2.7, ПК 2.8	Тестовые и практические задания по разделу
Тема 2. Маркетинговая информационная система	ПК 2.1, ПК 2.2, ПК 2.3, ПК 2.4, ПК 2.5, ПК 2.6, ПК 2.7, ПК 2.8	Тестовые и практические задания по разделу
Тема 3. Методы проведения маркетинговых исследований	ПК 2.1, ПК 2.2, ПК 2.3, ПК 2.4, ПК 2.5, ПК 2.6, ПК 2.7, ПК 2.8	Тестовые и практические задания по разделу
Тема 4. Цели, задачи и направления маркетинговых исследований	ПК 2.1, ПК 2.2, ПК 2.3, ПК 2.4, ПК 2.5, ПК 2.6, ПК 2.7, ПК 2.8	Тестовые и практические задания по разделу
Тема 5. Виды маркетинговых исследований и способы сбора маркетинговой информации	ПК 2.1, ПК 2.2, ПК 2.3, ПК 2.4, ПК 2.5, ПК 2.6, ПК 2.7, ПК 2.8	Тестовые и практические задания по разделу
Тема 6. Методы проведения маркетинговых исследований	ПК 2.1, ПК 2.2, ПК 2.3, ПК 2.4, ПК 2.5, ПК 2.6, ПК 2.7, ПК 2.8	Тестовые и практические задания по разделу
Тема 7. Цели и	ПК 2.1, ПК 2.2, ПК 2.3,	Тестовые и практические задания по разделу

последовательность проектирования маркетинговых исследований	ПК 2.4, ПК 2.5, ПК 2.6, ПК 2.7, ПК 2.8	
Тема 8. Формирование и расчет объема выборки при проведении маркетинговых исследований	ПК 2.1, ПК 2.2, ПК 2.3, ПК 2.4, ПК 2.5, ПК 2.6, ПК 2.7, ПК 2.8	Тестовые и практические задания по разделу
Тема 9. Систематизация информации и подготовка отчета о проведенном исследовании	ПК 2.1, ПК 2.2, ПК 2.3, ПК 2.4, ПК 2.5, ПК 2.6, ПК 2.7, ПК 2.8	Тестовые и практические задания по разделу

КОМПЛЕКТ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Номер задания	Содержание вопроса	Правильный ответ	Время выполнения задания, мин
1	2	3	4
<i>Задания закрытого типа с указанием одного варианта ответа</i>			
1	<p>Выберите правильный вариант ответа.</p> <p>Маркетинговое исследование – это...</p> <p>А) исследование и получение подробной информации о состоянии рынка для выявления конкурентоспособности фирмы;</p> <p>Б) определение неудовлетворенных потребностей при помощи продуктов фирмы;</p> <p>В) составление перечня товаров, имеющих на рынке;</p> <p>Г) анализ данных с целью выявления проблем фирмы.</p>	Б	2
2	<p>Выберите правильный вариант ответа.</p> <p>Какая информация относится к первичным данным?</p> <p>А) информация, собранная впервые с какой-либо конкретной целью;</p> <p>Б) информация, полученная из СМИ;</p> <p>В) предварительная информация, полученная в ходе исследований;</p> <p>Г) данные, предоставленные фирмой.</p>	А	2
3	<p>Выберите правильный вариант ответа.</p> <p>Кто является респондентом?</p> <p>А) лицо, несущее ответственность за проведение маркетинговых исследований;</p> <p>Б) заказчик маркетинговых исследований;</p> <p>В) лицо, предоставляющее необходимую информацию в процессе маркетинговых исследований;</p> <p>Г) нет верного ответа.</p>	В	2
4	<p>Выберите правильный вариант ответа.</p>	В	2

	<p>Основная цель маркетинговых исследований:</p> <p>А) получение необходимой информации о конкурентах;</p> <p>Б) составление целостного представления о маркетинге, как о процессе;</p> <p>В) составление информационно-аналитической основы с целью принятия маркетинговых решений;</p> <p>Г) нет верного ответа.</p>		
5	<p>Выберите правильный вариант ответа.</p> <p>Для чего в маркетинговых исследованиях необходима конфиденциальность?</p> <p>А) для обеспечения прав респондентов;</p> <p>Б) для получения наиболее подробных данных;</p> <p>В) конфиденциальность является обязательным условием маркетинговых исследований;</p> <p>Г) все ответы верны.</p>	А	2
6	<p>Выберите правильный вариант ответа.</p> <p>По источникам информации исследования могут быть?</p> <p>А) перспективные или текущие</p> <p>Б) поисковые, описательные или экспериментальные</p> <p>В) кабинетные и полевые</p> <p>Г). правильного ответа нет</p>	В	2
7	<p>Выберите правильный вариант ответа.</p> <p>Какие бывают методы маркетинговых исследований:</p> <p>А) опросы;</p> <p>Б) эксперименты;</p> <p>В) наблюдение;</p> <p>Г) все ответы верны.</p>	Г	2
8	<p>Выберите правильный вариант ответа.</p> <p>В каком случае возникает необходимость проведения маркетинговых исследований?</p> <p>А) в случае, когда выявлено, что комплекс маркетинга не соответствует рыночным условиям;</p> <p>Б) при наличии необходимой информации, но невозможности ее применения;</p> <p>В) отсутствии необходимых ресурсов для проведения исследований;</p> <p>Г) в случае утраты актуальности имеющейся информации.</p>	А	2
9	<p>Выберите правильный вариант ответа.</p> <p>Метод сбора данных, предусматривающий использование ассоциативных тестов:</p> <p>А) опрос;</p> <p>Б) аналитический;</p> <p>В) наблюдение;</p> <p>Г) проекционный.</p>	Г	2
10	<p>Выберите правильный вариант ответа.</p>	Г	2

	Что является целью исследования при помощи фокус-групп? А) проведение тестирования среди потребителей для изучения отношения к рекламе; Б) изучение предпочтений респондентов; В) изучение мотивов к покупке определенной группы товаров; Г) нет верного ответа.		
<i>Задания открытого типа с указанием правильного варианта ответа</i>			
1	Закончите предложение: информация, полученная из внешних источников, первоначально собранная с другими целями относится - это..	Вторичная информация	2
2	Закончите предложение: основой в количественном маркетинговом исследовании является	опрос	2
3	Закончите предложение: Маркетинговые исследования лежат основе создания ценности для...	потребителя	2
4	Закончите предложение: фокус-групповые дискуссии, глубинные экспертные интервью, нейромаркетинговые исследования относятся к....	качественным исследованиям	2
5	Закончите предложение: помогают «увидеть» и «услышать» свой товар с позиции потребителя...	качественные исследования	2
6	Закончите предложение: данные, которые были получены по заказу конкретной фирмы, недоступные для широкой публики называются...	синдикативной информацией	2
7	Закончите предложение: вопрос, который дает возможность респонденту выразить свое мнение и не содержащий никаких подсказок относится к	открытым вопросам	2
8	Закончите предложение: оценка, разъяснение и прогноз явлений и процессов рынка, на базе собранной информации является	Маркетинговым анализом	2
9	Закончите предложение: составление выводов на базе количественного исследования рыночных процессов, который осуществлен при помощи специфических статистических методов в маркетинговом анализе представляет собой	Статистический анализ	2
10	Закончите предложение: вопрос в анкете, в котором предусмотрена возможность выбора нескольких вариантов ответов является	Альтернативным вопросом	2
<i>Задания открытого типа с указанием развернутого варианта ответа</i>			
1	Предприятию необходимо оценить в процентах ту часть посетителей магазина, которые сделали покупки. Какой метод исследования целесообразно использовать?	опрос	6
2	Результаты маркетинговых исследований рынка	планировании	6

	фирма непосредственно использует при...		
3	Вид маркетинговых исследований, к которому относятся исследования отношения к марке товара, называется...	Изучение потребителей	6
4	Какие разделы включает план маркетингового исследования:	аналитическая записка, целеполагание, план действий, бюджет, управление исполнением	6
5	Школа неформального подхода к проведению маркетингового исследования подразумевает ...	использование качественных оценок	6
6	Блок МИС, в котором содержатся данные о заказах, продажах, ценах, товарных запасах предприятия, называется блоком ...	Внутренней отчетности	6
7	Совокупность процедур, методов, персонала, оборудования, предназначенных для регулярного сбора, анализа, распределения достоверной информации для подготовки и принятия маркетинговых решений, называется	Маркетинговая информационная система	6
8	Упорядоченный и постоянно обновляемый массив данных о потенциальных потребителях и клиентах фирмы – это ...	Базы данных маркетинга	6
9	Вероятностное суждение о возможных путях решения поставленных проблем в маркетинговом исследовании = это....	гипотеза	6
10	Метод сбора информации, предусматривающий групповую дискуссию, которая направляется модератором	Фокус-группа	6

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ

Критерии оценки тестового задания формируются следующим образом:

- при проверке заданий закрытого типа с указанием одного варианта ответа выставляется **1 балл** за правильный ответ.

- при проверке заданий открытого типа с указанием правильного варианта ответа выставляется **2 балла** за правильный ответ; **0 баллов** за неверный ответ;

- при проверке задания открытого типа с указанием развернутого варианта ответа выставляется **3 балла** за правильный ответ; **2 балла** за правильный ответ с незначительными недочетами; **1 балл** за ответ, имеющий существенные недостатки, но при дополнении ответ может стать правильным; **0 баллов** за полностью неверный ответ.

- оценка «отлично» выставляется студенту, если набрано 100%-93% баллов;
- оценка «хорошо» - 92%-73% баллов;
- оценка «удовлетворительно» - 72%-56% баллов;
- оценка «неудовлетворительно» - менее 55% баллов.