

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОГО ТРАНСПОРТА  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования «Петербургский государственный университет путей сообщения  
Императора Александра I»  
(ФГБОУ ВО ПГУПС)

## **ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ**

дисциплины

*Б1.О.15 «МАРКЕТИНГ»*

для направления подготовки

*38.03.02 «Менеджмент»*

по профилям

*«Бизнес-менеджмент»,*

*«Логистика»,*

*«Маркетинг в цифровой среде»,*

*«Управление человеческими ресурсами»*

Санкт-Петербург  
2025

## ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЙ

Оценочные материалы рассмотрены и утверждены на заседании кафедры «Менеджмент и маркетинг»

Протокол № 05.2 от 14 января 2025 г.

И.о. зав. кафедрой  
«Менеджмент и маркетинг»  
14 января 2025 г.



*Е.М. Ершов*

### СОГЛАСОВАНО

Руководитель ОПОП ВО  
«Бизнес-менеджмент»  
«Маркетинг в цифровой среде»  
«Управление человеческими ресурсами»  
14 января 2025 г.



*Е.М. Ершов*

Руководитель ОПОП ВО  
«Логистика»  
14 января 2025 г.



*А.В. Новичихин*

**1. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы**

Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы, приведены в п. 2 рабочей программы.

**2. Задания, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих индикаторы достижения компетенций в процессе освоения основной профессиональной образовательной программы**

Перечень материалов, необходимых для оценки индикатора достижения компетенций, приведен в таблице 2.1.

Т а б л и ц а 2.1

Индикатор достижения компетенции	Планируемые результаты обучения	Материалы, необходимые для оценки индикатора достижения компетенции
ОПК-2. Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем		
<i>ОПК-2.1.1 Знает способы осуществления сбора, обработки и анализа данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем</i>	Обучающийся знает: - основные современные инструменты и методы сбора, обработки анализа маркетинговых данных с использованием ИИАС, необходимых для решения поставленных управленческих задач	Курсовая работа, Вопросы к защите КР 1–14 Тестовое задание № 2, 7 Вопросы к экзамену 1-32
	- направления и этапы проведения маркетинговых исследований	Курсовая работа, Вопросы к защите КР 2–3 Тестовое задание № 2, 7 Вопросы к экзамену 6-7
<i>ОПК-2.2.1 Умеет осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем</i>	Обучающийся умеет: осуществлять сбор, обработку и анализ маркетинговых данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем	Курсовая работа, Вопросы к защите КР 1–14 Тестовое задание № 2, 7 Вопросы к экзамену 1-32
<i>ОПК-2.3.1 Имеет навыки сбора, обработки и анализа маркетинговых данных, необходимых для решения поставленных</i>	Обучающийся имеет навыки сбора, обработки и анализа маркетинговых данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с	Курсовая работа, Вопросы к защите КР 2–3 Тестовое задание № 2, 7 Вопросы к экзамену 6-7

Индикатор достижения компетенции	Планируемые результаты обучения	Материалы, необходимые для оценки индикатора достижения компетенции
<i>управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем</i>	использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем	
ОПК-4. Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций		
<i>ОПК-4.1.1 Знает способы выявления и оценивания новых рыночных возможностей</i>	Обучающийся знает: – способы выявления и оценивания новых рыночных возможностей	Курсовая работа Вопросы к защите КР № 1–14 Тестовое задание № 7 Вопросы к экзамену № 1-32
	– роль и функции маркетинга в современной экономике	Тестовое задание № 1 Вопросы к экзамену 1-2
	– понятие маркетинговой среды фирмы	Курсовая работа Вопрос к защите КР 1 Тестовое задание № 1 Вопросы к экзамену 3–4
	– методы и методики исследования и анализа рынка	Курсовая работа Вопросы к защите КР 2–5 Вопросы к экзамену 6–13 Тестовое задание № 2,
	– методы и методики использования основных инструментов маркетинга: ○ товар	Курсовая работа, Вопросы к защите КР 6–9 Тестовое задание № 3 Вопросы к экзамену 14-23
	○ товародвижение	Курсовая работа Вопрос к защите КР 10 Тестовое задание № 4, Вопрос к экзамену 24
	○ продвижение	Курсовая работа, Вопрос к защите КР 11 Тестовое задание № 5 Вопросы к экзамену 25-27
	○ ценообразование	Курсовая работа, Вопрос к защите КР 12–13 Тестовое задание № 6, Вопросы к экзамену 28-31
<i>ОПК-4.2.1 Умеет выявлять и оценивать новые рыночные</i>	Обучающийся умеет – выявлять и оценивать новые рыночные возможности	Курсовая работа Вопросы к защите КР № 1–14 Тестовое задание № 7 Вопросы к экзамену № 1-32

Индикатор достижения компетенции	Планируемые результаты обучения	Материалы, необходимые для оценки индикатора достижения компетенции
<i>возможности</i>	применять – методики исследования и анализа рынка	Курсовая работа Вопросы к защите КР 2–5 Вопросы к экзамену 6–13 Тестовое задание № 2,
	– методики использования основных инструментов маркетинга: ○ товар	Курсовая работа, Вопросы к защите КР 6–9 Тестовое задание № 3 Вопросы к экзамену 14-23
	○ товародвижение	Курсовая работа Вопрос к защите КР 10 Тестовое задание № 4, Вопрос к экзамену 24
	○ продвижение	Курсовая работа, Вопрос к защите КР 11 Тестовое задание № 5 Вопросы к экзамену 25-27
	○ ценообразование	Курсовая работа, Вопрос к защите КР 12–13 Тестовое задание № 6, Вопросы к экзамену 28-31
<i>ОПК-4.3.1 Владеет способами выявления и оценки новых рыночных возможностей.</i>	Обучающийся владеет: – способами выявления и оценки новых рыночных возможностей.	Курсовая работа Вопросы к защите КР № 1–14 Тестовое задание № 7 Вопросы к экзамену № 1-32
	– методиками исследования и анализа рынка	Курсовая работа Вопросы к защите КР 2–5 Вопросы к экзамену 6–13 Тестовое задание № 2,
	– методиками использования основных инструментов маркетинга: ○ товар	Курсовая работа, Вопросы к защите КР 6–9 Тестовое задание № 3 Вопросы к экзамену 14-23
	○ товародвижение	Курсовая работа Вопрос к защите КР 10 Тестовое задание № 4, Вопрос к экзамену 24
	○ продвижение	Курсовая работа, Вопрос к защите КР 11 Тестовое задание № 5 Вопросы к экзамену 25-27
	○ ценообразование	Курсовая работа, Вопрос к защите КР 12–13 Тестовое задание № 6, Вопросы к экзамену 28-31

## **Материалы для текущего контроля**

Для проведения текущего контроля по дисциплине обучающийся должен выполнить следующие задания.

### Тестовые задания

Тестовые задания размещены в разделе «Текущий контроль» курса в ЭИОС ПГУПС по адресу <https://sdo.pgups.ru>.

Всего предусмотрено семь тестовых заданий по всем разделам дисциплины.

Тестовое задание 1. Роль и функции маркетинга в современной экономике. Маркетинговая среда фирмы.

Тестовое задание 2. Основные инструменты сбора, обработки и анализа маркетинговой информации

Тестовое задание 3. Исследование товара в маркетинге

Тестовое задание 4. Исследование товародвижения в маркетинге

Тестовое задание 5. Исследование продвижения в маркетинге

Тестовое задание 6. Исследование цены в маркетинге

Тестовое задание 7. Выявление и оценка новых рыночных возможностей и развитие новых направлений деятельности

*Примеры тестовых вопросов:*

### **Тестовые вопросы по теме «Роль и функции маркетинга в современной экономике»**

#### **1. Что является основной целью маркетинга?**

- А) Продажа товаров любой ценой
- Б) Удовлетворение потребностей потребителей и получение прибыли фирмой
- В) Максимизация производственных мощностей
- Г) Минимизация затрат производства

#### **2. Какая из функций маркетинга связана с созданием условий для обмена между производителем и потребителем?**

- А) Коммуникационная функция
- Б) Функция распределения и сбыта продукции
- В) Исследовательская функция
- Г) Производственная функция

#### **3. Какой термин обозначает процесс выявления предпочтений покупателей и определения направлений развития продукта?**

- А) Позиционирование
- Б) Анализ рынка
- В) Сегментация рынка
- Г) Концептуализация товара

### **Тестовые вопросы по теме «Маркетинговая среда фирмы»**

#### **1. К какой группе факторов относится уровень конкуренции среди фирм-конкурентов?**

- А) Микроокружение
- Б) Макроокружение
- В) Внутренняя среда организации
- Г) Инновационные факторы

#### **2. Какие внешние силы оказывают влияние на организацию независимо от её действий?**

- А) Поведение конкурентов
- Б) Экономическая ситуация страны
- В) Покупательские предпочтения

Г) Демографические изменения

**3. К какому типу внешней среды относятся такие элементы, как поставщики сырья и услуг?**

А) Прямая внешняя среда (микроуровень)

Б) Косвенная внешняя среда (макроуровень)

В) Внешнеэкономические условия

Г) Политико-правовая среда

**Тестовые вопросы по теме «Основные инструменты сбора, обработки и анализа маркетинговой информации»**

**1. Для чего применяется SWOT-анализ в маркетинге?**

А) Определение сильных и слабых сторон предприятия, внешних угроз и возможностей

Б) Оценка качества продукции

В) Изучение динамики продаж

Г) Выявление целевой аудитории

**2. Как называется инструмент анализа, основанный на выявлении значимых переменных и построении матрицы решений?**

А) Портфельный анализ (матрица БКГ или Ансоффа)

Б) Фокус-группа

В) Метод экспертных оценок

Г) Онлайн-опросы

**Тестовые вопросы по теме «Методы и методики использования основных инструментов маркетинга»**

**1. Чем характеризуется массовый маркетинг?**

А) Ориентация на узкую целевую аудиторию

Б) Одновременная работа с широкой аудиторией без учета особенностей сегментов

В) Индивидуальная адаптация продуктов под каждого клиента

Г) Только цифровой канал продвижения

**2. Какой способ рекламы направлен на создание положительного имиджа бренда в долгосрочной перспективе?**

А) Директ-маркетинг

Б) BTL-акции

В) PR-деятельность

Г) Контекстная реклама

**3. Что означает понятие «позиционирование» в маркетинге?**

А) Создание уникального образа товара в сознании покупателя

Б) Расширение ассортимента товаров

В) Сокращение расходов на рекламу

Г) Увеличение объема производства

**Тестовые вопросы по теме «Выявление и оценка новых рыночных возможностей»**

**1. Что включает этап оценки новых рыночных возможностей?**

А) Разработка бизнес-плана нового проекта

Б) Поиск новых поставщиков материалов

В) Анализ рисков и выгод внедрения новой идеи

Г) Запуск пилотного продукта

**2. Какой метод помогает оценить привлекательность конкретного сегмента рынка?**

А) Мониторинг социальных сетей

Б) Матрица привлекательности рынка (GE/McKinsey)

В) Дорожная карта инноваций

Г) Обзор отраслевых публикаций

## **Материалы для промежуточной аттестации**

### Перечень вопросов к экзамену

1. Понятие и определения маркетинга.
2. Роль и функции маркетинга в современной экономике.
3. Маркетинговая среда фирмы.
4. Экономическая основа маркетинга
5. Структура маркетинговых информационных систем МИС
6. Направления маркетинговых исследований. Их возможные цели и методы проведения.
7. Этапы маркетинговых исследований.
8. Основные инструменты и методы сбора, обработки и анализа маркетинговых данных
9. Вторичная и первичная информация.
10. Количественные методы маркетинговых исследований. Сбор, обработка и анализ данных.
11. Качественные методы маркетинговых исследований. Сбор, обработка и анализ данных.
12. Типы вопросов в анкете
13. Сегментация рынка
14. Три уровня понимания товара в маркетинге. Классификация товаров.
15. Ассортиментная политика фирм. Основные варианты товарного ассортимента. Направления политики при формировании товарного ассортимента.
16. Товарные марки. Основные виды обозначения товарных знаков. Функции торговых знаков и марок.
17. Брендинг. Основные составляющие бренда.
18. Упаковка товара в маркетинге
19. Позиционирование товара на рынке.
20. Конкурентоспособность товара. Факторы, ее определяющие.
21. Организация управления продуктом в фирме.
22. Жизненный цикл товара. Виды жизненных циклов. Основные стадии традиционного жизненного цикла.
23. Важность новой продукции. Виды новизны. Процесс планирования новых товаров.
24. Каналы товародвижения. Их виды и функции. Решения о структуре канала товародвижения.
25. Основные виды продвижения товара на рынок.
26. Этапы разработки плана рекламной компании. Цели рекламы.
27. Методы оценки эффективности рекламы.
28. Факторы, влияющие на ценообразование.
29. Процесс разработки ценовой стратегии. Постановка целей и общая политика ценообразования.
30. Выбор ценовой стратегии. Стратегия снятия сливок. Стратегия прочного внедрения на рынок.
31. Реализация ценовой стратегии. Тактика ценообразования (приспособление цен).
32. Методы и методики анализа и оценки новых рыночных возможностей

### **Курсовая работа**

План написания курсовой работы, требования к ее оформлению и описание процедуры защиты приведены в Методических указаниях по выполнению курсовой работы, размещенных в ЭИОС ПГУПС ([sdo.pgups.ru](http://sdo.pgups.ru)).

Тема курсовой работы: «Анализ маркетинговой деятельности фирмы».

Курсовая работа выполняется на основании данных маркетинговой деятельности реально существующих организаций (отечественных и/или зарубежных).

### Перечень вопросов к защите курсовой работы



1. Маркетинговая среда рассматриваемой фирмы-объекта исследования курсовой работы
2. Направления исследований рынка, на котором функционирует фирма-объект курсовой работы
3. Возможные цели и методы проведения маркетинговых исследований, необходимых фирме-объекту курсовой работы
4. Основные инструменты и методы сбора, обработки и анализа маркетинговых данных для фирмы-объекта курсовой работы
5. Сегментация рынка, на котором функционирует фирма-объект исследования курсовой работы
6. Три уровня понимания товара в маркетинге на примере товара фирмы-объекта курсовой работы
7. Ассортиментная политика фирмы-объекта исследования курсовой работы
8. Товарные марки фирмы-объекта исследования курсовой работы
9. Инструменты позиционирования товара на рынок, используемые фирмой-объектом исследования курсовой работы
10. Осуществление товародвижения и сбыта на примере фирмы-объекта-исследования курсовой работы
11. Основные виды продвижения товара на рынок, используемые фирмой-объектом исследования курсовой работы
12. Факторы, влияющие на ценообразование на продукцию фирмы-объекта исследования курсовой работы
13. Решения в области ценообразования, принимаемые фирмой-объектом исследования курсовой работы
14. Анализ и оценка новых рыночных возможностей на примере фирмы-объекта исследования курсовой работы

### **3. Описание показателей и критериев оценивания индикаторов достижения компетенций, описание шкал оценивания**

Показатель оценивания – описание оцениваемых основных параметров процесса или результата деятельности.

Критерий оценивания – признак, на основании которого проводится оценка по показателю.

Шкала оценивания – порядок преобразования оцениваемых параметров процесса или результата деятельности в баллы.

Показатели, критерии и шкала оценивания заданий текущего контроля приведены в таблице 3.1.

**Т а б л и ц а 3.1**

№	Материалы, необходимые для оценки индикатора достижения компетенции	Показатель оценивания	Критерии оценивания	Шкала оценивания
1	Тест	Правильность ответа	100-85% правильных ответов	10–8.5
			84-75% правильных ответов	8.4-7.5
			74-60% правильных ответов	7.4–6.0
			Менее 60% правильных ответов	0
		Итого максимальное количество баллов за тестовое задание		10
		Итого максимальное количество баллов за семь тестовых заданий		70
ИТОГО максимальное количество баллов				70

Показатели, критерии и шкала оценивания курсовой работы приведены в таблице 3.2.

Т а б л и ц а 3.2

№	Материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков	Показатель оценивания	Критерии оценивания	Шкала оценивания
1	Пояснительная записка к курсовой работе (текстовый документ)	Раскрытие темы	Проведено полноценное учебное исследование на основе вторичной информации; получены результаты, соответствующие утвержденному заданию.	40 35
			Проведено учебное исследование на основе вторичной информации; получены результаты, полностью или частично соответствующие утвержденному заданию. По процессу и результату исследования сделаны замечания полностью или частично исправленные обучающимся.	30 25 20
			Проведено учебное исследование на основе вторичной информации; получены результаты, частично соответствующие или не соответствующие утвержденному заданию. По процессу и результату исследования сделаны замечания, не исправленные обучающимся.	15 10 5 0
			Итого максимальное количество баллов по п. 1	
2	Представление работы	Оформление презентации	Соответствует рекомендациям	15
			Частично соответствует	10 5
			Не соответствует	0
		Умение привлечь и удержать внимание аудитории при публичном выступлении	Присутствует	15
			Частично присутствует	10 5
			Отсутствует	0
Итого максимальное количество баллов по п. 2				30
Итого максимальное количество баллов за курсовую работу				70

#### 4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания индикаторов достижения компетенций

Процедура оценивания индикаторов достижения компетенций представлена в таблицах 4.1.

## Формирование рейтинговой оценки по дисциплине

Т а б л и ц а 4.1

Вид контроля	Материалы, необходимые для оценки индикатора достижения компетенции	Максимальное количество баллов в процессе оценивания	Процедура оценивания
1. Текущий контроль успеваемости	Тестовые задания 1-7	70	Количество баллов определяется в соответствии с таблицей 3.1 Допуск к экзамену $\geq 50$ баллов
2. Промежуточная аттестация	Перечень вопросов к экзамену	30	<ul style="list-style-type: none"> <li>– получены полные ответы на вопросы – 25...30 баллов;</li> <li>– получены достаточно полные ответы на вопросы – 20...24 балла;</li> <li>– получены неполные ответы на вопросы или часть вопросов – 11...19 баллов;</li> <li>– не получены ответы на вопросы или вопросы не раскрыты – 0...10 баллов.</li> </ul>
<b>ИТОГО</b>		<b>100</b>	
<b>3. Итоговая оценка</b>	«Отлично» - 86-100 баллов; «Хорошо» - 75-85 баллов; «Удовлетворительно» - 60-74 баллов; «Неудовлетворительно» - менее 59 баллов (вкл.)		

Процедура проведения экзамена осуществляется в форме ответа на вопросы билета.

Билет на экзамен содержит вопросы (из перечня вопросов промежуточной аттестации п.2).

## Формирование рейтинговой оценки выполнения курсовой работы

Т а б л и ц а 4.2

Вид контроля	Материалы, необходимые для оценивания	Максимальное количество баллов в процессе оценивания	Процедура оценивания
1. Текущий контроль	Курсовая работа	70	Количество баллов определяется в соответствии с таблицей 3.2 Допуск к защите курсовой работы $> 45$ баллов
2. Промежуточная аттестация	Вопросы к защите курсовой работы	30	<ul style="list-style-type: none"> <li>– получены полные ответы на вопросы – 25...30 баллов;</li> <li>– получены достаточно полные ответы на вопросы – 20...24 балла;</li> <li>– получены неполные ответы на вопросы или часть вопросов – 11...19 баллов;</li> <li>– не получены ответы на вопросы или вопросы не раскрыты – 0...10 баллов.</li> </ul>
<b>ИТОГО</b>		<b>100</b>	
<b>3. Итоговая оценка</b>	«Отлично» - 86-100 баллов «Хорошо» - 75-85 баллов «Удовлетворительно» - 60-74 баллов «Неудовлетворительно» - менее 59 баллов (вкл.)		

Процедура защиты и оценивания курсовой работы приведены в Методических указаниях по выполнению курсовой работы.

## **5. Оценочные средства для диагностической работы по результатам освоения дисциплины**

Проверка остаточных знаний обучающихся по дисциплине ведется с помощью оценочных материалов текущего и промежуточного контроля по проверке знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих индикаторы достижения компетенций.

Оценочные задания для формирования диагностической работы по результатам освоения дисциплины (модуля) приведены в таблице 5.1

Т а б л и ц а 5.1

Индикатор достижения компетенции Знает - 1; Умеет- 2; Опыт деятельности - 3 (владеет/ имеет навыки)	Содержание задания	Варианты ответа на вопросы тестовых заданий (для заданий закрытого типа)	Эталон ответа
<b>ОПК-2. Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем</b>			
<b>ОПК-2.1.1</b> <i>Знает способы осуществления сбора, обработки и анализа данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем</i>	К количественным исследованиям относится		проведение опросов, основанных на структурированных вопросах закрытого типа.
	Экспериментальные исследования – это		сбор первичной информации путем выбора однотипных групп обследуемых, выдачи им разных заданий, контроля за факторами, которые влияют на результаты, и сравнения различий в групповых реакциях.
	Впишите термин, соответствующий определению: степень соответствия вопроса анкеты изучаемому показателю		Валидность
	Открытым называется вопрос опросного листа		в котором автор не предлагает респонденту набор подготовленных ответов, а оставляет место для свободного ответа в произвольной форме
	Выборочная совокупность (выборка) в опросах — это:		группа объектов исследования, которая является носителем характеристик всех единиц генеральной совокупности
	К натуральным единицам измерения относятся:	кг шт. % руб.	кг шт.
<b>ОПК-2.2.1</b> <i>Умеет осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем</i>	Продемонстрируйте умение обрабатывать результаты ответа на вопрос анкеты с использованием условно-непрерывной шкалы ответов при помощи обобщающей характеристики «среднее арифметическое» (укажите два знака после запятой) если получены следующие ответы респондентов: 1 – совершенно не согласен (20 ответов) 2 – скорее не согласен (10 ответов)		Среднее арифметическое $(1 \times 20 + 2 \times 10 + 3 \times 5 + 4 \times 5 + 5 \times 60) / 100 = 3,75$

<b>Индикатор достижения компетенции</b> Знает - 1; Умеет- 2; Опыт деятельности - 3 (владеет/ имеет навыки)	<b>Содержание задания</b>	<b>Варианты ответа на вопросы тестовых заданий (для заданий закрытого типа)</b>	<b>Эталон ответа</b>
	3 – не могу сказать (5 ответов) 4 – скорее согласен (5 ответов) 5 – совершенно согласен (60 ответов)		
	Продemonстрируйте умение обрабатывать результаты ответа на вопрос анкеты с использованием условно-непрерывной шкалы ответов при помощи обобщающей характеристики «мода», если получены следующие ответы респондентов: 1 – совершенно не согласен (20 ответов) 2 – скорее не согласен (10 ответов) 3 – не могу сказать (5 ответов) 4 – скорее согласен (5 ответов) 5 – совершенно согласен (60 ответов) Обоснуйте ответ		Мода – наиболее часто встречающееся в ряду распределения значение признака = 5
	Продemonстрируйте умение обрабатывать результаты ответа на вопрос анкеты с использованием оценочной 5-балльной шкалы, если ответы распределились следующим образом: 1 балл – 4 ответа 2 балла – 32 ответа 3 балла – 48 ответов 4 балла – 70 ответов 5 баллов – 63 ответа Укажите среднее арифметическое значение. Ответ сократите до одного знака после запятой.		$(1 \times 4 + 2 \times 32 + 3 \times 48 + 4 \times 70 + 5 \times 63) / (4 + 32 + 48 + 70 + 63) =$ $= (4 + 64 + 144 + 280 + 315) / 217 = 3,7$
	Раскройте понятие объем выборки в маркетинговых исследованиях методом опроса		Объем выборки - количество человек, которых следует опросить для получения качественной информации
	Раскройте понятие тип выборки в маркетинговых исследованиях методом опроса		Тип выборки - Построение конкретной схемы процедуры отбора
	Раскройте понятие качество выборки в		Качество выборки -

Индикатор достижения компетенции Знает - 1; Умеет- 2; Опыт деятельности - 3 (владеет/ имеет навыки)	Содержание задания	Варианты ответа на вопросы тестовых заданий (для заданий закрытого типа)	Эталон ответа
	маркетинговых исследованиях методом опроса		определение, с какой вероятностью и степенью точности результаты опроса выборочной совокупности можно будет переносить на ту или иную часть целевого сегмента
<i>ОПК-2.3.1 Имеет навыки сбора, обработки и анализа маркетинговых данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем</i>	Продemonстрируйте навыки сбора маркетинговой информации. Какие типы вопросов используются при количественных исследованиях и относятся к вопросам закрытого типа?		Семантический дифференциал. Оценочная шкала. Вопрос со шкалой Лайкерта. Альтернативный вопрос. Шкала важности.
	Продemonстрируйте навыки составления анкеты. Сформулируйте условно- непрерывную шкалу оценки удовлетворенности потребителей услуги (ответа на вопрос «Насколько Вы удовлетворены оказанной услугой?») при условии, что ответу «Абсолютно не удовлетворен» присваиваем 1 балл. Вопрос на соответствие.		1 Абсолютно не удовлетворен 2 Скорее не удовлетворен 3 Не могу сказать 4 Скорее удовлетворен 5 Абсолютно удовлетворен
	Какие современные информационно- аналитические системы Вы будете использовать, если поставлена задача проведения массового онлайн-опроса?		Google Формы Яндекс.Взгляд Survey Monkey Typeform
<i>ОПК-4. Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций</i>			
<i>ОПК-4.1.1 Знает способы выявления и оценивания новых рыночных возможностей</i>	Какие факторы маркетинговой среды фирмы оказывают наибольшее влияние на ее успех или неудачу на рынке?		Потребители Конкуренты Экономика Технологии
	К числу подсистем системы маркетинговой информации относятся		Система внутренней отчетности Система маркетинговых исследований Система внешней текущей маркетинговой информации Система анализа
	Маркетинговая информационная система – это		источники и методические приемы, используемые для сбора, классификации и анализа информации с целью планирования, исполнения и контроля над

Индикатор достижения компетенции Знает - 1; Умеет- 2; Опыт деятельности - 3 (владеет/ имеет навыки)	Содержание задания	Варианты ответа на вопросы тестовых заданий (для заданий закрытого типа)	Эталон ответа
			исполнением маркетинговых мероприятий.
	К стратегиям проникновения нового производителя в каналы товародвижения, можно отнести:		стратегию проталкивания стратегию притягивания
	Совокупность основных характерных черт рынка (к числу которых относятся: количество и размер фирм, степень сходства или различий товаров разных фирм, легкость входа и выхода с конкретного рынка, доступность рыночной информации) иначе называется		структура рынка условия, в которых протекает рыночная конкуренция модель рынка, способ организации рынка
	Сегментация рынка – это		процесс выделения в составе рынка внутренне однородных групп потребителей, которые вероятнее всего будут одинаково реагировать на действия маркетингового характера.
	Какие факторы влияют на величину емкости рынка?		Величина национального производства. Размер товарных остатков, переходящих на следующий календарный период. Величины экспорта и импорта.
	Разведочные цели маркетинговых исследований предусматривают		сбор предварительных данных для более точного определения проблем или выработки гипотез развития событий по изучаемой ситуации.
	Количественные маркетинговые исследования, проводимые методом опроса - это		проведение опросов, основанных на структурированных вопросах закрытого типа.
	Экспериментальные маркетинговые исследования - это		сбор первичной информации путем выбора однотипных групп обследуемых, выдачи им разных заданий, контроля за факторами, которые влияют на результаты, и сравнения различий в групповых реакциях.
	Дескриптивные (описательные) маркетинговые исследования проводятся		для описания маркетинговых проблем, ситуаций, рынков. Поиск ответов на вопросы КТО, ЧТО, ГДЕ, КОГДА, КАК.
	Вторичная информация - это информация		которая уже содержится в банке данных.
	Возможной целью исследования размера рынка является		определение пределов расширения деятельности организации на рынке и предельно возможных



Индикатор достижения компетенции Знает - 1; Умеет- 2; Опыт деятельности - 3 (владеет/ имеет навыки)	Содержание задания	Варианты ответа на вопросы тестовых заданий (для заданий закрытого типа)	Эталон ответа
			значений роста рыночного потенциала
	Ёмкость рынка – это		потенциально возможный объем сбыта товара на рынке.
	Конъюнктуру рынка характеризуют такие величины как:		соотношение между спросом и предложением. уровень цен. товарные запасы. портфель заказов фирм в отрасли или регионе.
<i>ОПК-4.2.1 Умеет выявлять и оценивать новые рыночные возможности</i>	Укажите соответствие между типом шкалы и ее характеристикой	Тип шкалы: Номинальная шкала Метрическая шкала Порядковая шкала  Характеристика шкалы: Дискретная Непрерывная Занимает промежуточное положение	Номинальная шкала - Дискретная  Метрическая шкала - Непрерывная  Порядковая шкала - Занимает промежуточное положение
	Определите тип шкалы, полученной из ответов на вопрос: «Отметьте, пожалуйста, время, в которое Вы обычно смотрите телепередачи». При этом всер ответов представлен линейкой, размеченной на часы, составляющие в совокупности определенное время суток: 6_7_8_9_10_11_12_13_14_15_16_17_18_19_20_21_22_23_24		Номинальная шкала
	Продемонстрируйте навык анализа маркетинговых данных. Впишите вместо пропуска верное число. ЕСЛИ в ходе опроса получено более ... ответов – результаты можно представлять в %. ЕСЛИ меньше, то результаты можно		100

<b>Индикатор достижения компетенции</b> Знает - 1; Умеет- 2; Опыт деятельности - 3 (владеет/ имеет навыки)	<b>Содержание задания</b>	<b>Варианты ответа на вопросы тестовых заданий (для заданий закрытого типа)</b>	<b>Эталон ответа</b>
	представлять только в частотах.		
	Продemonстрируйте навык анализа данных маркетинговых исследований. Какое число необходимо вписать вместо пропуска?  При массовом опросе варианты «другое» и «не могу сказать» помогают оценить качество вопроса в целом. ЕСЛИ ответов «не могу сказать» более .... % - то вопрос задан некорректно.		50
	Продemonстрируйте навык анализа данных маркетинговых исследований. Какое число необходимо вписать вместо пропуска? При массовом опросе варианты «другое» и «не могу сказать» помогают оценить качество вопроса в целом. ЕСЛИ вариант «другое» отметили более ... % респондентов, то вопрос считается некачественным и требует доработки — расширения всеера ответов на основе изучения конкретных ответов, записанных в строке «другое».		5
	Продemonстрируйте навык анализа данных маркетинговых исследований. Какое число необходимо вписать вместо пропуска? При массовом опросе варианты «другое» и «не могу сказать» помогают оценить качество вопроса в целом. ЕСЛИ одинаковых ответов более ... % - то вопрос не работает (он не нужен).		80
ОПК-4.3.1 Владеет способами выявления и оценки новых рыночных возможностей.	Продemonстрируйте владение способами выявления и оценки новых рыночных возможностей продуктов. При работе по методу матрицы Бостонской консалтинговой группы стратегия "выселения" означает, что перестают		«собаки» и «знаки вопроса»

<b>Индикатор достижения компетенции</b> Знает - 1; Умеет- 2; Опыт деятельности - 3 (владеет/ имеет навыки)	<b>Содержание задания</b>	<b>Варианты ответа на вопросы тестовых заданий (для заданий закрытого типа)</b>	<b>Эталон ответа</b>
	выпускаться		
	Продemonстрируйте владение способами оценки статистических показателей в упорядоченном ряду значений определенного признака товара при маркетинговых исследованиях. Медиана - это		Статистический показатель, характеризующий значение признака, занимающего срединное место в упорядоченном ряду значений данного признака
	Продemonстрируйте владение способами перенесения информации о темпах роста, пропорциях и динамики, выявленных в прошлом, на будущие периоды при прогнозировании рыночного продвижения новых товаров. Перенесение темпов, пропорций и динамики, выявленных в прошлом, на будущие периоды называется		экстраполяция
	Продemonстрируйте владение способами выявления вторичных данных при проведении маркетингового исследования. Что в маркетинге относится к вторичным данным?		информация, полученная из внешних источников, первоначально собранная с другими целями
	Продemonстрируйте владение способами выявления и оценки новых рыночных возможностей продуктов. Согласно подходу матрицы Бостонской консалтинговой группы, если рост спроса на товара фирмы высок, но занимаемая им рыночная доля невысока, то такой товар называют		«знак вопроса»
	Продemonстрируйте владение способами организации многоступенчатой выборки при маркетинговых исследованиях. Многоступенчатая выборка — это когда:		выборка проводится несколько раз подряд
	Продemonстрируйте владение способами выявления и оценки новых рыночных возможностей продуктов. Согласно матрице портфеля Бостонской		«собаками»

<p><b>Индикатор достижения компетенции</b> Знает - 1; Умеет- 2; Опыт деятельности - 3 (владеет/ имеет навыки)</p>	<p><b>Содержание задания</b></p>	<p><b>Варианты ответа на вопросы тестовых заданий (для заданий закрытого типа)</b></p>	<p><b>Эталон ответа</b></p>
	<p>консалтинговой группы, товары, которые практически не приносят прибыли и рост которых не ожидается, называют</p>		
	<p>Продemonстрируйте владение способами выявления нормативной документации, в рамках положений которой необходимо формировать отчет о маркетинговом исследовании. Документ, в котором сформулированы основные требования к содержанию стандартного отчета о маркетинговом исследовании</p>		<p>Международный кодекс ESOMAR и МТП по практике маркетинговых и социальных исследований</p>
	<p>Продemonстрируйте владение способами выявления и оценки новых рыночных возможностей продуктов. Согласно подходу матрицы Бостонской консалтинговой группы, все производимые фирмой товары размещаются в плоскости</p>		<p>темп роста спроса - доля рынка</p>
	<p>Продemonстрируйте владение способами выявления и оценки новых рыночных возможностей продуктов. Согласно подходу матрицы Бостонской консалтинговой группы, если рост спроса на товара фирмы низок и занимаемая им рыночная доля невысока, то такой товар называют</p>		<p>«собака»</p>
	<p>Продemonстрируйте владение информацией о применяемых программных продуктах в рамках управления взаимоотношениями с клиентами при маркетинговом продвижении новых товаров на рынке. Для управления взаимоотношениями с клиентами предназначены системы</p>		<p>CRM-система (Customer Relationship Management) — это программное обеспечение, которое помогает автоматизировать бизнес-процессы. Оно закрывает все мелкие задачи, которые выполняет администратор. CRM-система сохраняет клиентскую базу, собирает историю взаимодействия с клиентами, анализирует уровень лояльности клиентов к компании и автоматизирует процессы транзакций с клиентами. Благодаря такой функциональности программа поможет не потерять клиента, который проявил</p>

Индикатор достижения компетенции Знает - 1; Умеет- 2; Опыт деятельности - 3 (владеет/ имеет навыки)	Содержание задания	Варианты ответа на вопросы тестовых заданий (для заданий закрытого типа)	Эталон ответа
			интерес к компании.
	Продemonстрируйте владение способами выявления и оценки новых рыночных возможностей продуктов. При работе по методу матрицы Бостонской консалтинговой группы стратегия "строить" означает, что		«знаки вопроса» переводятся в «звезды»

Разработчик оценочных материалов,  
доцент кафедры «Менеджмент и  
маркетинг»


14 января 2025 г.



*Е.М. Ершов*

Разработчик оценочных материалов,  
старший преподаватель кафедры  
«Менеджмент и маркетинг»

14 января 2025 г.



*Н.Е. Коклева*