

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации**  
**ФГБОУ ВО «Дагестанский государственный технический университет»**

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

по дисциплине «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ»

Уровень образования

бакалавр

(бакалавриат/магистратура/специалитет)

Направление подготовки бакалавриата/магистратуры/специальность

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(код, наименование направления подготовки/специальности)

Профиль направления подготовки/специализация

Реклама и связи с общественностью в сфере государственного и муниципального управления

(наименование)

Разработчик

  
подпись

Сулейманова М.Г., к.э.н., доцент  
(ФИО уч. степень, уч. звание)

Фонд оценочных средств обсужден на заседании кафедры психологии  
«12» 09 2019 г., протокол № 1

Зав. кафедрой

  
подпись

Сулаева Ж.А., д.филол.н., доцент  
(ФИО уч. степень, уч. звание)

г. Махачкала 2019

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Область применения, цели и задачи фонда оценочных средств
2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины (модуля)
  - 2.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения ОПОП
    - 2.1.2. Этапы формирования компетенций
  - 2.2. Показатели уровней сформированности компетенций на этапах их формирования, описание шкал оценивания
    - 2.2.1. Показатели уровней сформированности компетенций на этапах их формирования
    - 2.2.2. Описание шкал оценивания
3. Типовые контрольные задания, иные материалы и методические рекомендации, необходимые для оценки сформированности компетенций в процессе освоения ОПОП
  - 3.1. Задания и вопросы для входного контроля
  - 3.2. Оценочные средства и критерии сформированности компетенций
  - 3.3. Задания для промежуточной аттестации (зачета и (или) экзамена)

## **1. Область применения, цели и задачи фонда оценочных средств**

Фонд оценочных средств (ФОС) является неотъемлемой частью рабочей программы дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» и предназначен для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся (в т.ч. по самостоятельной работе студентов, далее – СРС), освоивших программу данной дисциплины.

Целью фонда оценочных средств является установление соответствия уровня подготовки обучающихся требованиям ФГОС ВО по направлению подготовки/специальности **42.03.01 Реклама и связи с общественностью**.

Рабочей программой дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» предусмотрено формирование следующих компетенций:

ПК-2 - Способен выполнять расчет и анализ экономических показателей результатов деятельности организации

## 2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины (модуля)

Описание показателей и критериев оценивания компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины (модуля), и используемые оценочные средства приведены в таблице 1.

### 2.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения ОПОП

Таблица 1

Код и наименование формируемой компетенции	Код и наименование индикатора достижения формируемой компетенции	Критерии оценивания	Наименование контролируемых разделов и тем
<b>ПК-1</b> - Способен организовывать мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции СМИ	ПК-1.1 Подготовка предложений подразделением, осуществляющим разработку рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ	- участвует в разработке рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ	Темы 1-17
	ПК-1.2. Поиск и отбор организаций, осуществляющих разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах	- способен осуществлять отбор организаций, осуществляющих разработку и размещение рекламных материалов	Темы 1-17
	ПК-1.3. Составление и заключение договора на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах	- способен заключать договора на разработку и размещение рекламных материалов	Темы 1-17
	ПК-1.4. Контроль выполнения договора на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах	- осуществляет контроль выполнения договора на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ	Темы 1-17
	ПК-1.5. Организация представления продвигаемой продукцией СМИ на публичных мероприятиях	- организует представление продвигаемой продукцией СМИ	Темы 1-17
	ПК-1.6. Организация проектов, направленных на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия	- участвует в разработке проектов, направленных на повышение узнаваемости продукции СМИ	Темы 1-17
<b>ПК-4</b> - Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-4.1. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью	- осуществляет функции линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью	Темы 1-17
	ПК-4.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	- принимает участие в тактическом планировании мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	Темы 1-17
	ПК-4.3. Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры	- способен организовывать внутренние коммуникации и мероприятия по формированию корпоративной идентичности	Темы 1-17

<sup>1</sup> Наименования разделов и тем должен соответствовать рабочей программе дисциплины.

## 2.1.2. Этапы формирования компетенций

Сформированность компетенций по дисциплине «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» определяется на следующих этапах:

1. Этап текущих аттестаций (
2. Этап промежуточных аттестаций

Таблица 2

Код и наименование формируемой компетенции	Этапы формирования компетенции							Этап промежуточной аттестации
	Этап текущих аттестаций							
	1-5 неделя Текущая аттестация №1	6-10 неделя Текущая аттестация №2	11-15 неделя Текущая аттестация №3	1-17 неделя СРС	18-20 неделя КР/КП	Промежуточная аттестация		
<b>1</b>	2	3	4	5	6	7		
Код и наименование формируемой компетенции	Код и наименование индикатора достижения формируемой компетенции							
ПК-1 - Способен организовывать мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции СМИ	Контрольная работа №1			Контрольная работа №1			Экзамен	
		Контрольная работа №2		Контрольная работа №2			Экзамен	
			Контрольная работа №3	Контрольная работа №3			Экзамен	
ПК-1.1 Подготовка предложений, осуществлющим разработку рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ								
ПК-1.2. Поиск и отбор организаций, осуществляющих разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продвижения продукции СМИ в поисковых системах								
ПК-1.3. Составление и заключение договора на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продвижения продукции СМИ в поисковых системах								
ПК-1.4. Контроль выполнения	Контрольная			Кон-			Экзамен	

9)

	<p>договора на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для предвидения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах</p>	<p>работа №1</p>			<p>контрольная работа №1</p>		
	<p>ПК-1.5. Организация представления продвигаемой продукции СМИ на публичных мероприятиях</p>		<p>Контрольная работа №2</p>		<p>Контрольная работа №2</p>		<p>Экзамен</p>
	<p>ПК-1.6. Организация проектов, направленных на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия</p>			<p>Контрольная работа №3</p>	<p>Контрольная работа №3</p>		<p>Экзамен</p>
<p>ПК-4 - Слособен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий</p>	<p>ПК-4.1. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью</p>	<p>Контрольная работа №1</p>			<p>Контрольная работа №1</p>		<p>Экзамен</p>
	<p>ПК-4.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии</p>		<p>Контрольная работа №2</p>		<p>Контрольная работа №2</p>		<p>Экзамен</p>
	<p>ПК-4.3. Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры</p>			<p>Контрольная работа №3</p>	<p>Контрольная работа №3</p>		<p>Экзамен</p>

СРС – самостоятельная работа студентов;  
 КР – курсовая работа;  
 КП – курсовой проект.

## 2.2. Показатели уровней формирования компетенций на этапах их формирования, описание шкал оценивания

### 2.2.1. Показатели уровней формирования компетенций на этапах их формирования

Результатом освоения дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» является установление одного из уровней сформированности компетенций: высокий, повышенный, базовый, низкий.

Таблица 3

Уровень	Универсальные компетенции	Общепрофессиональные/профессиональные компетенции
Высокий (оценка «отлично», «зачтено»)	Сформированы четкие системные знания и представления по дисциплине. Ответы на вопросы оценочных средств полные и верные. Даны развернутые ответы на дополнительные вопросы. Обучающимся продемонстрирован высокий уровень освоения компетенции	Обучающимся усвоена взаимосвязь основных понятий дисциплины, в том числе для решения профессиональных задач. Ответы на вопросы оценочных средств самостоятельны, исчерпывающие, содержание вопроса/задания оценочного средства раскрыто полно, профессионально, грамотно. Даны ответы на дополнительные вопросы. Обучающимся продемонстрирован высокий уровень освоения компетенции
Повышенный (оценка «хорошо», «зачтено»)	Знания и представления по дисциплине сформированы на повышенном уровне. В ответах на вопросы/задания оценочных средств изложено понимание вопроса, дано достаточно подробное описание ответа, приведены и раскрыты в тезисной форме основные понятия. Ответ отражает полное знание материала, а также наличие, с незначительными пробелами, умений и навыков по изучаемой дисциплине. Допустимы единичные негрубые ошибки. Обучающимся продемонстрирован повышенный уровень освоения компетенции	Сформированы в целом системные знания и представления по дисциплине. Ответы на вопросы оценочных средств полные, грамотные. Продемонстрирован повышенный уровень владения практическими умениями и навыками. Допустимы единичные негрубые ошибки по ходу ответа, в применении умений и навыков
Базовый (оценка «удовлетворительно», «зачтено»)	Ответ отражает теоретические знания основного материала дисциплины в объеме, необходимом для дальнейшего освоения ОПОП. Обучающийся допускает неточности в ответе, но обладает необходимыми знаниями для их устранения. Обучающимся продемонстрирован базовый уровень освоения компетенции	Обучающийся владеет знаниями основного материала на базовом уровне. Ответы на вопросы оценочных средств неполные, допущены существенные ошибки. Продемонстрирован базовый уровень владения практическими умениями и навыками, соответствующий минимально необходимому уровню для решения профессиональных задач
Низкий (оценка «неудовлетворительно», «не зачтено»)	Демонстрирует полное отсутствие теоретических знаний дисциплины, выков	Отсутствует материал дисциплины, отсутствие практических умений и навыков

Показатели уровней формирования компетенций могут быть изменены, дополнены и адаптированы к конкретной рабочей программе дисциплины.

### 2.2.2. Описание шкал оценивания

В ФГБОУ ВО «ДГТУ» внедрена модульно-рейтинговая система оценки учебной деятельности студентов. В соответствии с этой системой применяются пятибалльная, двадцатибалльная и стобалльная шкалы знаний, умений, навыков.

Шкалы оценивания			Критерии оценивания
пятибалльная	двадцатибалльная	стобалльная	
«Отлично» - 5 баллов	«Отлично» - 18-20 баллов	«Отлично» - 85 – 100 баллов	Показывает высокий уровень сформированности компетенций, т.е.: <ul style="list-style-type: none"> <li>- продемонстрирует глубокое и прочное усвоение материала;</li> <li>- исчерпывающе, четко, последовательно, грамотно и логически стройно излагает теоретический материал;</li> <li>- правильно формирует определения;</li> <li>- демонстрирует умения самостоятельной работы с нормативно-правовой литературой;</li> <li>- умеет делать выводы по излагаемому материалу.</li> </ul>
«Хорошо» - 4 балла	«Хорошо» - 15 - 17 баллов	«Хорошо» - 70 - 84 баллов	Показывает достаточный уровень сформированности компетенций, т.е.: <ul style="list-style-type: none"> <li>- демонстрирует достаточно полное знание материала, основных теоретических положений;</li> <li>- достаточно последовательно, грамотно логически стройно излагает материал;</li> <li>- демонстрирует умения ориентироваться в нормальной литературе;</li> <li>- умеет делать достаточно обоснованные выводы по излагаемому материалу.</li> </ul>
«Удовлетворительно» - 3 балла	«Удовлетворительно» - 12 - 14 баллов	«Удовлетворительно» - 56 – 69 баллов	Показывает пороговый уровень сформированности компетенций, т.е.: <ul style="list-style-type: none"> <li>- демонстрирует общее знание изучаемого материала;</li> <li>- испытывает серьезные затруднения при ответах на дополнительные вопросы;</li> <li>- знает основную рекомендуемую литературу;</li> <li>- умеет строить ответ в соответствии со структурой излагаемого материала.</li> </ul>
«Неудовлетворительно» - 2 балла	«Неудовлетворительно» - 1-11 баллов	«Неудовлетворительно» - 1-55 баллов	Ставится в случае: <ul style="list-style-type: none"> <li>- незнания значительной части программного материала;</li> <li>- не владения понятийным аппаратом дисциплины;</li> <li>- допущения существенных ошибок при изложении учебного материала;</li> <li>- неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса;</li> <li>- неумение делать выводы по излагаемому материалу.</li> </ul>



### **3. Типовые контрольные задания, иные материалы и методические рекомендации, необходимые для оценки сформированности компетенций в процессе освоения ОПОП**

#### **3.1. Задания и вопросы для входного контроля**

1. Понятие «управление».
2. Понятие и функции менеджмента.
3. Функция мотивации. Виды мотивации.
4. Теоретики науки «менеджмент».
5. Организация и ее виды.
6. Понятие предприятия, организационно-правовые формы предприятий.
7. Способы стимулирования работников.
8. Показатели деятельности предприятия.
9. Производительность труда.
10. Понятие «структура управления».
11. Виды организационных структур.
12. Коммерческие и некоммерческие организации.
13. Внешняя и внутренняя среда организации.
14. Изменения в организации.
15. Инновационный менеджмент.

#### **3.2. Оценочные средства и критерии сформированности компетенций**

**Контрольная работа по темам «Сущность и содержание маркетинговых исследований», «Система маркетинговой информации», «Процесс маркетинговых исследований», «Информационное обеспечение маркетинговых исследований», «Методические основы маркетинговых исследований»**

##### **Комплект заданий для контрольной работы**

- Время выполнения 45 мин.
- Количество вариантов контрольной работы - 9.
- Количество заданий в каждом варианте контрольной работы - 3.
- Форма работы – самостоятельная, индивидуальная.

##### **Вариант 1**

- Задание 1 - Место маркетинговых исследований в системе маркетинга  
Задание 2 - Понятие, функции и задачи маркетинговых исследований  
Задание 3 - Цели, объекты и субъекты маркетинговых исследований

##### **Вариант 2**

- Задание 1 - Формы проведения маркетинговых исследований  
Задание 2 - Специфика российских условий проведения маркетинговых исследований  
Задание 3 - Содержание и состав маркетинговой информационной системы

##### **Вариант 3**

- Задание 1 - Система внутренней отчетности предприятия  
Задание 2 - Система сбора внешней текущей маркетинговой информации  
Задание 3 - Система маркетинговых исследований

##### **Вариант 4**

- Задание 1 - Система анализа и обработки маркетинговой информации  
Задание 2 - Современные информационные технологии в маркетинговых исследованиях  
Задание 3 - Этапы процесса маркетинговых исследований

#### Вариант 5

Задание 1 - Определение потребности в проведении маркетинговых исследований

Задание 2 - Определение проблемы и формулирование цели маркетинговых исследований

Задание 3 - Выбор объекта маркетинговых исследований

#### Вариант 6

Задание 1 - Программа маркетинговых исследований

Задание 2 - Выбор ответственных за сбор данных

Задание 3 - Понятие и значение информации для проведения маркетинговых исследований

#### Вариант 7

Задание 1 - Носители и источники информации маркетинговых исследований

Задание 2 - Первичная информация и ее характеристика

Задание 3 - Вторичная информация и ее оценка

#### Вариант 8

Задание 1 - Достоинства и недостатки источников маркетинговой информации

Задание 2 - Надежность и достоверность измерения маркетинговой информации

Задание 3 - Методология проведения маркетинговых исследований

#### Вариант 9

Задание 1 - Методы маркетинговых исследований

Задание 2 - Кабинетные (вторичная информация) исследования

Задание 3 - Полевые (первичная информация) исследования

**Контрольная работа по темам «Информация для анализа внешней среды», «Методы полевых исследований: опросы», «Разнообразные методы опроса», «Методы полевых исследований: эксперименты», «Методы полевых исследований: наблюдения»**

#### **Комплект заданий для контрольной работы**

- Время выполнения 45 мин.
- Количество вариантов контрольной работы - 9.
- Количество заданий в каждом варианте контрольной работы - 3.
- Форма работы – самостоятельная, индивидуальная.

#### Вариант 1

Задание 1 - Вторичная информация как источник оценки количественных показателей состояния внешней среды

Задание 2 - Первичная информация как источник оценки качественного состояния внешней среды

Задание 3 - Комбинирование кабинетных и полевых исследований как наиболее эффективный способ количественных и качественных оценок состояния внешней среды

#### Вариант 2

Задание 1 - Понятие и классификация опросов

Задание 2 - Преимущества и недостатки различных методов опроса

Задание 3 - Анкетирование: процесс разработки анкеты

#### Вариант 3

Задание 1 - Процесс разработка анкеты

Задание 2 - Основная часть анкеты: возможные ошибки, возникающие при ее разработке

Задание 3 - Основная часть анкеты: размещение вопросов в анкете

Вариант 4

Задание 1 - Алгоритм разработки анкеты

Задание 2 - Устный опрос

Задание 3 - Панельные исследования

Вариант 5

Задание 1 - Глубинное интервью

Задание 2 - Фокус-группы

Задание 3 - Методы проецирования

Вариант 6

Задание 1 - Экспертные оценки

Задание 2 - Анализ протокола

Задание 3 - Понятие, объекты и субъекты эксперимента

Вариант 7

Задание 1 - Классификация экспериментов

Задание 2 - Этапы проведения эксперимента

Задание 3 - Маркетинговые эксперименты: рыночное тестирование (пробные продажи)

Вариант 8

Задание 1 - Фокус-группы

Задание 2 - Экспертные оценки (метод «Дельфи», «мозговая атака», метод генерации идей)

Задание 3 - Понятие и виды наблюдений

Вариант 9

Задание 1 - Этапы проведения наблюдения

Задание 2 - Инструментарий наблюдения

Задание 3 - Панельные исследования (постоянно действующая репрезентативная выборка)

**Контрольная работа по темам «Разработка выборочного плана и определение объема выборки», «Технология маркетинговых исследований», «Планирование и финансирование маркетинговых исследований», «Анализ и прогнозирование рынка», «Ситуационный анализ»**

**Комплект заданий для контрольной работы**

- Время выполнения 45 мин.
- Количество вариантов контрольной работы - 9.
- Количество заданий в каждом варианте контрольной работы - 3.
- Форма работы – самостоятельная, индивидуальная.

Вариант 1

Задание 1 - Понятие выборки

Задание 2 - Выборочный метод сбора информации и его преимущества

Задание 3 - Типы выборок: случайная и репрезентативная

Вариант 2

Задание 1 - Методы случайной выборки

Задание 2 - Представительность выборки

### Задание 3 - Общая схема маркетинговых исследований

#### Вариант 3

Задание 1 - Разработка задания на проведение исследования

Задание 2 - Причины, обусловившие необходимость проведения маркетинговых исследований

Задание 3 - Определение потребности в необходимой информации

#### Вариант 4

Задание 1 - Определение состава управленческих решений, принимаемых на основе результатов исследований

Задание 2 - Разработка договора на проведение исследования

Задание 3 - Стоимость и длительность работ

#### Вариант 5

Задание 1 - Место и роль маркетинговых исследований в плане маркетинга

Задание 2 - Методы планирования маркетинговых исследований

Задание 3 - Организация планирования маркетинговых исследований

#### Вариант 6

Задание 1 - Затраты на маркетинговые исследования

Задание 2 - Финансирование и оценка эффективности затрат на маркетинговые исследования

Задание 3 - Предпринимательский риск и неопределенность решений. Многовариантность решений

#### Вариант 7

Задание 1 - Понятие, цели и задачи анализа рыночной ситуации

Задание 2 - Сущность и назначение прогнозирования рынка

Задание 3 - Классификация прогнозов

#### Вариант 8

Задание 1 - Методы прогнозирования рыночной ситуации

Задание 2 - Методы анализа рыночной среды

Задание 3 - Понятие, функции и составные части ситуационного анализа

#### Вариант 9

Задание 1 - Анализ внешней и внутренней среды фирмы

Задание 2 - SWOT- и PEST- анализ в маркетинговых исследованиях

Задание 3 - Применение маркетинговых исследований в рекламной и СО деятельности

Критерии оценки уровня сформированности компетенций при проведении контрольной работы:

- оценка «отлично»: продемонстрировано грамотное последовательное решение задач (заданий) при правильно выбранном алгоритме. Даны верные ответы на все вопросы и условия задач (заданий). При необходимости сделаны пояснения и выводы (содержательные, достаточно полные, правильные, учитывающие специфику проблемной ситуации в задаче или с незначительными ошибками);

- оценка «хорошо»: грамотное последовательное решение задач (заданий) при правильно выбранном алгоритме. Однако, ответы на вопросы и условия задач (заданий) содержат незначительные ошибки. Пояснения и выводы отсутствуют или даны неверно;

- оценка «удовлетворительно»: обучающийся ориентируется в материале, но применяет его неверно, выбирает неправильный алгоритм решения задач (неверные исходные данные, неверная последовательность решения и др. ошибки), допускает вычислительные ошибки. Пояснения и выводы отсутствуют или даны неверно;

- оценка «неудовлетворительно»: обучающийся слабо ориентируется в материале, выбирает неправильный алгоритм решения, допускает значительное количество вычислительных ошибок. Пояснения и выводы отсутствуют.

### 3.3. Задания для промежуточной аттестации (зачета и (или) экзамена)

#### Список вопросов к экзамену

1. Место маркетинговых исследований в системе маркетинга.
2. Понятие, функции и задачи маркетинговых исследований.
3. Цели, объекты и субъекты маркетинговых исследований.
4. Формы проведения маркетинговых исследований.
5. Специфика российских условий проведения маркетинговых исследований
6. Содержание и состав маркетинговой информационной системы (МИС) .
7. Система внутренней отчетности предприятия.
8. Система сбора внешней текущей маркетинговой информации.
9. Система маркетинговых исследований.
10. Система анализа и обработки маркетинговой информации.
11. Современные информационные технологии в маркетинговых исследованиях.
12. Этапы процесса маркетинговых исследований.
13. Определение потребности в проведении маркетинговых исследований.
14. Определение проблемы и формулирование цели маркетинговых исследований.
15. Выбор объекта маркетинговых исследований.
16. Программа маркетинговых исследований.
17. Выбор ответственных за сбор данных.
18. Понятие и значение информации для проведения маркетинговых исследований
19. Носители и источники информации маркетинговых исследований
20. Первичная информация и ее характеристика.
21. Вторичная информация и ее оценка.
22. Достоинства и недостатки источников маркетинговой информации.
23. Надежность и достоверность измерения маркетинговой информации.
24. Методология проведения маркетинговых исследований
25. Методы маркетинговых исследований.
26. Кабинетные (вторичная информация) исследования.\*
27. Полевые (первичная информация) исследования
28. Вторичная информация как источник оценки количественных показателей состояния внешней среды.
29. Первичная информация как источник оценки качественного состояния внешней среды.
30. Комбинирование кабинетных и полевых исследований как наиболее эффективный способ количественных и качественных оценок состояния внешней среды.
31. Понятие и классификация опросов.
32. Преимущества и недостатки различных методов опроса.
33. Анкетирование: процесс разработки анкеты.
34. Процесс разработка анкеты
35. Основная часть анкеты: возможные ошибки, возникающие при ее разработке
36. Основная часть анкеты: размещение вопросов в анкете.
37. Алгоритм разработки анкеты.
38. Устный опрос
39. Панельные исследования

40. Глубинное интервью
41. Фокус-группы
42. Методы проецирования
43. Экспертные оценки
44. Анализ протокола.
45. Понятие, объекты и субъекты эксперимента.
46. Классификация экспериментов.
47. Этапы проведения эксперимента.
48. Маркетинговые эксперименты: рыночное тестирование (пробные продажи).
49. Фокус-группы.
50. Экспертные оценки (метод «Дельфи», «мозговая атака», метод генерации идей).
51. Понятие и виды наблюдений.
52. Этапы проведения наблюдения.
53. Инструментарий наблюдения.
54. Панельные исследования (постоянно действующая репрезентативная выборка).
55. Понятие выборки.
56. Выборочный метод сбора информации и его преимущества.
57. Типы выборок: случайная и репрезентативная.
58. Методы случайной выборки.
59. Представительность выборки.
60. Общая схема маркетинговых исследований
61. Разработка задания на проведение исследования.
62. Причины, обусловившие необходимость проведения маркетинговых исследований
63. Определение потребности в необходимой информации.
64. Определение состава управленческих решений, принимаемых на основе результатов исследований.
65. Разработка договора на проведение исследования.
66. Стоимость и длительность работ.
67. Место и роль маркетинговых исследований в плане маркетинга.
68. Методы планирования маркетинговых исследований
69. Организация планирования маркетинговых исследований
70. Затраты на маркетинговые исследования.\*
71. Финансирование и оценка эффективности затрат на маркетинговые исследования
72. Предпринимательский риск и неопределенность решений. Многовариантность решений.
73. Понятие, цели и задачи анализа рыночной ситуации
74. Сущность и назначение прогнозирования рынка
75. Классификация прогнозов
76. Методы прогнозирования рыночной ситуации
77. Методы анализа рыночной среды.
78. Понятие, функции и составные части ситуационного анализа.
79. Анализ внешней и внутренней среды фирмы.
80. SWOT- и PEST- анализ в маркетинговых исследованиях.
81. Применение маркетинговых исследований в рекламной и СО деятельности.
82. Понятие и предмет маркетингового анализа.
83. Методология маркетингового анализа.
84. Определение границ анализируемого рынка
85. Сегментирование рынка и определение его емкости.
86. Конъюнктурный анализ рынка.
87. Сущность и содержание стратегического анализа рынка.
88. Использование ситуационного анализа при разработке маркетинговой стратегии фирмы.

89. Бенчмаркинг как специальный раздел маркетинговых исследований  
 90. Сущность и значение конкурентной разведки.

Зачеты и экзамены могут быть проведены в письменной форме, а также в письменной форме с устным дополнением ответа. Зачеты служат формой проверки качества выполнения студентами лабораторных работ, усвоения семестрового учебного материала по дисциплине (модулю), практических и семинарских занятий (при отсутствии экзамена по дисциплине).

По итогам зачета, в соответствии с модульно – рейтинговой системой университета, выставляются баллы с последующим переходом по шкале баллы – оценки за зачет, выставляемый как по наименованию «зачтено», «не зачтено», так и дифференцированно т.е. с выставлением отметки по схеме – «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» и «неудовлетворительно», определяемое решением Ученого совета университета и прописываемого в учебном плане.

Экзамен по дисциплине (модулю) служит для оценки работы студента в течении семестра (года, всего срока обучения и др.) и призван выявить уровень, качество и систематичность полученных им теоретических и практических знаний, приобретения навыков самостоятельной работы, развития творческого мышления, умения синтезировать полученные знания и применять их в решении практических задач. По итогам экзамена, в соответствии с модульно – рейтинговой системой университета выставляются баллы, с последующим переходом по шкале оценок на оценки: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» и «неудовлетворительно», свидетельствующие о приобретенных компетенциях или их отсутствии.

#### Форма экзаменационного билета (пример оформления)

<u>Министерство науки и высшего образования РФ</u>		
<u>ФГБОУ ВО "Дагестанский государственный технический университет"</u>		
Дисциплина (модуль)	<u>Маркетинговые исследования и ситуационный анализ</u>	
Код, направление подготовки/специальность	<u>42.03.01 Реклама и связи с общественностью</u>	
Профиль (программа, специализация)	<u>Реклама и связи с общественностью в сфере государственного и муниципального управления</u>	
Кафедра <u>ЭиУнаП</u>	Курс <u>4</u>	Семестр <u>7</u>
Форма обучения – <u>очная</u>		
 <b>ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №5</b>  		
1. Место маркетинговых исследований в системе маркетинга		
2. Классификация экспериментов.		
Экзаменатор..... М.Г. Сулейманова.		
Утвержден на заседании кафедры (протокол №___ от _____ 20__ г.)		
Зав. кафедрой ЭиУнаП .....Ж.Н. Казиева.		

Критерии оценки уровня сформированности компетенций по результатам проведения зачета:

- оценка «зачтено»: обучающийся демонстрирует всестороннее, систематическое и глубокое знание материала, свободно выполняет задания, предусмотренные программой дисциплины, усвоивший основную и дополнительную литературу. Обучающийся выполняет задания, предусмотренные программой дисциплины, на уровне не ниже базового;

- оценка «не зачтено»: обучающийся демонстрирует незнание материала, не выполняет задания, предусмотренные программой дисциплины. Обучающийся не выполняет задания, предусмотренные программой дисциплины, на уровне ниже базового. Дальнейшее освоение ОПОП не возможно без дополнительного изучения материала и подготовки к зачету.

Критерии оценки уровня сформированности компетенций по результатам проведения дифференцированного зачёта (зачета с оценкой) / экзамена:

- оценка «отлично»: обучающийся дал полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, проявил совокупность осознанных знаний об объекте, доказательно раскрыл основные положения темы. В ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, явлений. Обучающийся подкрепляет теоретический ответ практическими примерами. Ответ сформулирован научным языком, обоснована авторская позиция обучающегося. Могут быть допущены недочеты в определении понятий, исправленные студентом самостоятельно в процессе ответа или с помощью «наводящих» вопросов преподавателя. Обучающимся продемонстрирован высокий уровень владения компетенцией(-ями);

- оценка «хорошо»: обучающимся дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, проявлено умение выделять существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи. Ответ четко структурирован, логичен, но есть недочеты в формулировании понятий, решении задач. При ответах на дополнительные вопросы допущены незначительные ошибки. Обучающимся продемонстрирован повышенный уровень владения компетенцией(-ями);

- оценка «удовлетворительно»: обучающимся дан неполный ответ на вопрос, логика и последовательность изложения имеют существенные нарушения. Допущены грубые ошибки при определении сущности раскрываемых понятий, явлений, нарушена логика ответа, не сделаны выводы. Речевое оформление требует коррекции. Обучающийся испытывает затруднение при ответе на дополнительные вопросы. Обучающимся продемонстрирован базовый уровень владения компетенцией(-ями);

- оценки «неудовлетворительно»: обучающийся испытывает значительные трудности в ответе на вопрос, допускает существенные ошибки, не владеет терминологией, не знает основных понятий, не может ответить на «наводящие» вопросы преподавателя. Обучающимся продемонстрирован низкий уровень владения компетенцией(-ями).