

Кафедра

связей с общественностью

Б1.О.11

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ (СРЕДСТВА)

Учебная дисциплина	Маркетинговая аналитика
По направлению подготовки	38.04.02 « Менеджмент»
Профиль (программа магистратуры)	«Управление проектом»
Форма обучения	Очная

Оценочные материалы (средства) дисциплины рассмотрены (актуализированы) и утверждены на заседании кафедры

Протокол заседания № 10 от « 15 » мая 2026 г.

Заведующий кафедрой Шнякина Юлия Равильевна

Оглавление

1. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ И ЭТАПЫ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ.....	3
2. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ (СРЕДСТВА) ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ, ОБЕСПЕЧИВАЮЩИХ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ В ПРОЦЕССЕ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ.....	4
3. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ (СРЕДСТВА) ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ.....	10
4. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ.....	13
5. ДИАГНОСТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ УРОВЕНЬ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ.....	15
6. ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ.....	21

1. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ И ЭТАПЫ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Оценочные материалы (средства) сформированы в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент», утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от «12» августа 2020 г. № 952.. В соответствии с матрицей компетенций основной профессиональной образовательной программы «Управление проектом» в процессе обучения по дисциплине «Маркетинговая аналитика» происходит формирование закрепленных за дисциплиной компетенций обучающихся. Оценка сформированности компетенций на каждом этапе обучения происходит через оценку планируемых результатов обучения по дисциплине (знаний, умений, навыков).

Результаты освоения образовательной программы (компетенции)	Индикаторы компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Этапы формирования компетенции (семестры, темы)	Оценочные средства
<p>ОПК-4. Способен руководить проектной и процессной деятельностью в организации с использованием современных практик управления, лидерских и коммуникативных навыков, выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать стратегии создания и развития инновационных направлений деятельности и соответствующи</p>	<p>ОПК-4.1. Определяет новые направления развития бизнеса организации, оценивая необходимые ресурсы и новые рыночные возможности;</p>	<p>Знает: основные направления, виды и инструментари й маркетинговых исследований в процессе выполнения профессиональных задач; Умеет оценивать необходимые ресурсы и новые рыночные возможности на основе проведенных маркетинговых исследований; Владеет навыками разработки новых направлений развития бизнеса</p>	<p>Семестр 2 Тема 1. Направления, функции и инструментари й маркетинговой аналитики Тема 2. Организация маркетинговой аналитики Тема 3 Технология разработки новых направлений развития бизнеса организации</p>	<p>Тема 1 Участие в семинаре-дискуссии Тема 2 Выполнение практического и тестового задания Тема 3 Выполнение практического задания</p>

е им бизнес- модели организаций.		организации;		
--	--	--------------	--	--

2.ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ (СРЕДСТВА) ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ, ОБЕСПЕЧИВАЮЩИХ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ В ПРОЦЕССЕ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Перечень тестов для выполнения задания

Тема 2. Организация маркетинговой аналитики

1. Основная цель маркетинговых исследований

1. (+) Создать информационно-аналитическую базу для принятия маркетинговых решений
2. - Совершенствовать общее представление о маркетинге, как явлении и процессе
3. - Получить информацию о конкурентах

2.Под таким принципом проведения маркетингового исследования, как объективность подразумевается ...

Варианты ответа:

1. (+) учет возможных погрешностей при измерении того или иного явления
2. - получение адекватных данных за счет обеспечения научных принципов их сбора и проведения
3. - изучение явлений и процессов в их взаимосвязи и развитии
4. - объяснение изучаемых явлений на основе научных положений

3.Вид маркетинговых исследований, к которому относятся исследования отношения к марке товара, называется ...

Варианты ответа:

1. - изучение рыночной конъюнктуры
2. - изучение каналов распределения
3. (+) изучение потребителей
4. - тестирование новых товаров

4. Школа неформального подхода к проведению маркетингового исследования подразумевает ...

Варианты ответа:

1. - использование количественных оценок, применение статистических и эконометрических методов
2. (+) использование качественных оценок, отказ от использования математического аппарата
3. - сочетание статистических, социометрических, квалиметрических процедур

5. Под таким принципом проведения маркетингового исследования, как достоверность подразумевается ...

Варианты ответа:

1. - соизмеримость полученных результатов с затратами на проведение исследования
2. (+) получение адекватных данных за счет обеспечения научных принципов их сбора и проведения
3. - изучение явлений и процессов в их взаимосвязи и развитии

6. Аналитический процесс, включающий определение проблемы, сбор, обработку и анализ информации, а также выработку рекомендаций по решению проблемы, называется ...

Варианты ответа:

1. - формирование исследовательской панели
2. (+) маркетинговые исследования
3. - формирование гипотезы
4. - выборочное исследование

7. Вид маркетинговых исследований, к которому относятся исследования деятельности посредников, называется ...

Варианты ответа:

1. - изучение рыночной конъюнктуры
2. (+) изучение каналов распределения
3. - изучение потребителей
4. - тестирование новых товаров

8. Вид маркетинговых исследований, к которому относятся мотивационные исследования, называется ...

Варианты ответа:

1. - изучение рыночной конъюнктуры
2. - изучение каналов распределения
3. (+) изучение потребителей
4. - тестирование новых товаров

9. Взаимосвязанный набор систем данных, инструментов и методик, поддерживаемый программным обеспечением, с помощью которого фирма собирает и интерпретирует информацию для принятия маркетинговых действий

Варианты ответа:

1. (+) Система поддержки маркетинговых решений (СП)
2. - Маркетинговая база данных (БД)
3. - Система собственных маркетинговых исследований

10. Совокупность процедур, методов, персонала, оборудования, предназначенных для регулярного сбора, анализа, распределения достоверной информации для подготовки и принятия маркетинговых решений, называется ...

Варианты ответа:

1. - система внутренней отчетности
2. - система анализа маркетинговой информации

3. (+) маркетинговая информационная система (МИ)
4. - система моделей

11. Упорядоченная совокупность источников информации и процедур их получения, используемая для воссоздания текущей картины, происходящих в рыночной среде перемен – это система ...

Варианты ответа:

1. - внутренней отчетности
2. - анализа маркетинговой информации
3. (+) сбора внешней информации (маркетинговой разведк
4. - маркетинговых моделей

12. Методы, относящиеся к методам обработки маркетинговой информации

Варианты ответа:

1. - наблюдение, опрос, экспертные оценки
2. (+) определения средних величин, регрессионный, корреляционный анализ
3. - факторный анализ, кластерный анализ, эксперимент

13. Цель поискового исследования заключается в ...

Варианты ответа:

1. - обосновании гипотез, определяющих содержание выявленных причинно-следственных связей
2. - описании тех или иных аспектов реальной маркетинговой ситуации
3. (+) сборе предварительной информации, предназначенной для более точного определения проблемы
4. - проведении разведки деятельности конкурентов

14. Необходимость в проведении маркетингового исследования возникает, когда ...

Варианты ответа:

1. (+) обнаруживается, что комплекс маркетинга не соответствует условиям рынка
2. - информация уже имеется, но существует недостаток времени
3. - отсутствуют необходимые для проведения исследования ресурсы

15. Методы сбора первичных данных, используемые при проведении маркетингового исследования

Варианты ответа:

1. (+) наблюдение, эксперимент, опрос
2. - мониторинг, контент-анализ, опрос
3. - глубинные интервью, фокус группы, анализ рекламных текстов
4. - телефонное интервью, опрос по почте, наблюдение

16. Основное преимущество наблюдения, как метода сбора данных заключается в ..

Варианты ответа:

1. - присутствии заказчика исследования при проведении наблюдения

2. - возможности получить информацию путем личного общения
3. (+) отсутствии влияния на изучаемые явления со стороны исследователя

17. Отличие качественных исследований от количественных исследований состоит в том, что они направлены на ...

Варианты ответа:

1. (+) объяснение наблюдаемых явлений и помогают выдвинуть гипотезы исследования
2. - получение достоверных статистических данных и проводятся с помощью упорядоченных процедур
3. - сбор первичной маркетинговой информации

18. Тип исследований, который помогает выдвинуть возможные гипотезы исследования, это ...исследования.

Варианты ответа:

1. (+) качественные
2. - количественные
3. - описательные

19. Экспертный опрос, проводимый в несколько туров с целью последовательного уточнения оценок экспертов без непосредственного контакта между ними

Варианты ответа:

1. (+) Метод Дельфи
2. - Метод коллективной генерации идей
3. - Морфологический метод
4. - Метод мозгового штурма

20. Основное отличие рекомендаций, данных в отчете, от заключений

Варианты ответа:

1. - Рекомендации и заключения – это одно и то же
2. (+) В том, что они интерпретируют полученную информацию с точки зрения того, что она может означать для дальнейшего развития бизнеса
3. - В том, что они представляют собой мнения исследователей, базирующиеся на результатах исследования

Критерии оценивая устного ответа:

оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если он ответил на 100% правильно на тестовые задания;

оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если он ответил на 80% правильно на тестовые задания;

оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он ответил на 50% правильно на тестовые задания;

оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он ответил правильно менее чем на 50% на тестовые задания;

Практическая работа

Тема 2. Организация маркетинговой аналитики

Задание 1. Определить емкость потребительского рынка по следующим данным: Численность потенциальных потребителей – 100 чел.; в прошлом году потребление составило 20 единиц товара в расчете на душу населения. По прогнозу душевое потребление увеличится на 25%. По данным выборочного обследования установлено, что у населения имеется 85 тыс. ед. данного товара. В соответствии с нормативами физический износ должен составить 10% от наличия изделий. По итогам специального обследования выявлено, что замена устаревших моделей (моральный износ) может составить 20% от наличия изделий. Примерно 1/5 изделий купят конкуренты.

Задание 2. Рассчитайте следующие параметры обновления товара по следующим данным: на рынке представлено 50 ассортиментных видов товаров, из них 12 устарело и поэтому выведено с рынка, взамен рынку предложено 20 новых и обновленных изделий. В предприятии А чистая выручка от продажи товаров достигла 852 млн. руб., а затраты на производство и транспортировку составили 32% от выручки; в предприятии Б выручка была выше в полтора раза, а затраты составили 320 млн. руб. Сравните уровни привлекательности предприятий А и Б.

Задание 3. Охарактеризуйте квадрант стратегической матрицы по следующим данным: на рынке в целом сложилась неблагоприятная конъюнктура (в частности сократился спрос на товары). Однако предприятие обладает значительными собственными возможностями, в частности достаточным резервом денежных и материальных средств, ее доля на рынке сравнительно высока. Найдите конкурентную позицию предприятия на рынке, определите уровень риска, дайте рекомендацию конкурентной стратегии. К какой зоне риска Вы отнесете предприятие, возможные потери которого покрывают вероятные затраты и предположительно составят около 40% предполагаемой прибыли

Тема 3. Технология разработки новых направлений развития бизнеса организации

Задание 1. Оцените рыночную ситуацию по следующим индикаторам рынка: товарное предложение осталось на прежнем уровне; цены выросли на 3%; продажа сократилась на 2%; товарные запасы не изменились.

Задание 2. На локальном рынке товара Q поставка в торговые предприятия выросла на 20%, продажа — на 22%. Товарные запасы сократились на 14%. Дайте характеристику рыночной ситуации.

Задание 3. На локальном рынке товара Z поставка товара осталась без изменения, продажа товара сократилась на 33%, цены выросли в полтора раза, товарные запасы увеличились на 24%. Охарактеризуйте рыночную ситуацию.

Задание 4. На локальном рынке товара F поставка товаров сократилась вдвое, однако, продажа товара выросла на 20%, при этом цены выросли в 1,8 раза, а товарные запасы сократились на 70%. Охарактеризуйте рыночную ситуацию.

Задание 5. На локальном рынке товара W поставка товара сократилась на 12%, продажа товара сократилась на 23%, цены выросли на 48%, товарные запасы увеличились на 5%.

Охарактеризуйте рыночную ситуацию.

Критерии оценивания практических работ

оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если в работе зафиксированы логичные и понятные ответы на все вопросы; там, где необходимо, присутствуют поясняющие схемы; у схем есть объясняющий текст, название; соблюдены правила оформления работы.

оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если ответы на вопросы зафиксированы недостаточно полно и понятно; в изображённых схемах есть недочёты; пропущен один вопрос; правила оформления работы соблюдены.

оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если работа сделана «на отвяжись»; ответы зафиксированы не на все вопросы; схем не хватает или в их изображении есть нелогичность, ошибки; работа оформлена не совсем верно и корректно.

оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если работа не сдана; работа списана у других студентов; в ответах на вопросы нет логики; схем мало, они с ошибками или схем нет совсем.

Перечень тем для подготовки к семинару - дискуссии

Тема 1. Направления, функции и инструментарий маркетинговой аналитики

1. Подготовка аналитических данных к обработке.
2. Проверка анкет, редактирование и очистка информации, расшифровка, кодирование, предварительная статистическая обработка.
3. Методы анализа информационно-аналитических данных.
4. Распределение вероятностей и проверка гипотез.
5. Определение и интерпретация связей между переменными.
6. Корреляционный и регрессионный анализ в маркетинговых исследованиях.
7. Многомерное шкалирование.
8. Использование цифровых сервисов в маркетинговой аналитике
9. Подготовка итогового отчета о проведенном маркетинговом исследовании. Значение отчета и порядок его представления.
10. Ситуационный анализ и методы его проведения
11. Подготовка к устной презентации отчета ее проведение.
12. Сопровождение практического использования результатов исследования.
13. Контент-анализ в маркетинговых исследованиях.

Критерии оценивая выступления на семинаре-дискуссии:

оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если он ответил развернуто на один из заданных вопросов, активно дополнял ответы других обучающихся или задавал им дополнительные вопросы;

оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если он ответил развернуто на один из заданных вопросов или ответил кратко на ряд вопросов;

оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он кратко ответил на один из задаваемых вопросов или просто дополнял ответы других обучающихся, задавал им дополнительные вопросы;

оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он не смог ответить правильно на заданный вопрос, либо не отвечал на вопросы и не участвовал в их обсуждении.

3.ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ (СРЕДСТВА) ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

ОЦЕНКА ЗНАНИЙ ОБУЧАЮЩИХСЯ НА ЭКЗАМЕНЕ

Список вопросов для подготовки к экзамену

ОПК-4. Способен руководить проектной и процессной деятельностью в организации с использованием современных практик управления, лидерских и коммуникативных навыков, выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать стратегии создания и развития инновационных направлений деятельности и соответствующие им бизнес- модели организаций.

ОПК-4.1. Определяет новые направления развития бизнеса организации, оценивая необходимые ресурсы и новые рыночные возможности;

Обучающийся знает: основные направления, виды и инструментарий маркетинговых исследований в процессе выполнения профессиональных задач;

1. Сущность, роль и цели маркетинговых исследований
2. Основные направления маркетинговых исследований
3. Теоретические основы маркетингового исследования
4. Виды и цели планов маркетингового исследования
5. Виды маркетинговой информации
6. Наблюдение: виды, этапы, значение, сферы применения
7. Эксперимент: существенные признаки, виды, возможности и целесообразность применения
8. Подготовка инструментария маркетингового исследования.
9. Опрос: сущность, достоинства и недостатки
10. Обоснование необходимости маркетинговых исследований, симптомы наличия проблемы, идентификация проблемы
11. Формулировка целей маркетинговых исследований в зависимости от товарной стратегии
12. Методика разработки плана маркетингового исследования
13. Принципы разработки анкет, подходы к проектированию анкет
14. Структура вопросника, содержание и проблемы разработки

15. Основная часть вопросника: закрытые и открытые вопросы, вопросы с многовариантным выбором, вопросы со шкалой ответов, характеристика и проблемы применения
16. Методы преобразования и анализа данных, полученных в ходе маркетингового исследования
- Изучение спроса в ходе маркетинговых исследований
18. Сегментация рынка по результатам маркетинговых исследований
19. Использование принципов сегментации рынка товаров народного потребления в ходе маркетинговых исследований
20. Использование принципов сегментации рынка товаров промышленного назначения в ходе маркетинговых исследований
21. Критерии сегментации
22. Методика обоснования выбора целевых сегментов на основе критериев сегментации рынка
23. Исследование жизненного цикла товара, построение, анализ и прогнозирование кривых жизненного цикла
24. Позиционирование товара на рынке на основе карт восприятия
25. Позиционирование товара на рынке с применением портфельных методов
26. Методические основы исследования конкурентов
27. Конкурентные позиции предприятия на рынке, виды конкурентных стратегий и роль каждой из конкурентных групп в развитии экономики
28. Основные показатели для исследования сбыта - товародвижения
29. Направления анализа ценовой стратегии и тактики производителя
30. Сущность и этапы рыночного тестирования цен
31. Процесс и этапы развития маркетинговых исследований
32. Особенности и основные тенденции современного рынка и требования, предъявляемые к маркетинговым исследованиям
33. Методические основы маркетинговых исследований
34. Источники информации для маркетинговых исследований
35. Синдикативная информация, ее сущность, достоинства и недостатки
36. Определение целей маркетингового исследования с использованием "дерева факторов"
37. Определение целей маркетингового исследования с использованием системной карты
38. Определение целей маркетингового исследования на основе анализа факторов маркетинговой среды
39. Методика построения линейного графика проведения маркетингового исследования

40. Использование сетевого планирования и управления в планировании маркетинговых исследований
41. Специфика формирования генеральной совокупности по корпоративным клиентам и конечным покупателям. Обоснование размера исследуемой совокупности 42.
Характеристика и преимущества использования матриц оценки параметров изделий при проведении опросов
43. Проблемы выбора исполнителя маркетингового исследования
44. Проблемы сбора данных и виды ошибок в полученной информации, пути минимизации ошибок
45. Структура и содержание отчета о маркетинговом исследовании, критерии качества отчета
46. Показатели, используемые для оценки спроса, предложения и перспектив развития рынка
47. Практические подходы к сегментации рынка товаров народного потребления: ценовая сегментация
48. Практические подходы к сегментации рынка товаров народного потребления: сегментация по каналам сбыта
49. Практические подходы к сегментации рынка товаров народного потребления: сегментация по характеристикам товара
50. Практические подходы к сегментации рынка товаров производственного назначения: ценовая сегментация

ОЦЕНКА УМЕНИЙ И НАВЫКОВ ОБУЧАЮЩИХСЯ НА ЭКЗАМЕНЕ

ОПК-4. Способен руководить проектной и процессной деятельностью в организации с использованием современных практик управления, лидерских и коммуникативных навыков, выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать стратегии создания и развития инновационных направлений деятельности и соответствующие им бизнес- модели организаций.

ОПК-4.1 Определяет новые направления развития бизнеса организации, оценивая необходимые ресурсы и новые рыночные возможности;

Обучающийся умеет: оценивать необходимые ресурсы и новые рыночные возможности на основе проведенных маркетинговых исследований;

Обучающийся владеет: навыками разработки новых направлений развития бизнеса организации;

Оценка достижения обучающимся запланированного результата обучения осуществляется по результатам выполнения практических работ, тестовых заданий и участия в семинарах-дискуссиях, в котором ему необходимо продемонстрировать способность оценивать необходимые ресурсы для разработки новых направлений развития бизнеса организации;

4. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

Для оценки результатов обучения по дисциплине учебным планом предусмотрен экзамен, проводимый в форме устного ответа на теоретический вопрос. При выставлении итоговой оценки по дисциплине учитываются результаты текущего контроля, отражающего сформированность практических умений и навыков обучающегося. Во время обучения обучающиеся участвуют в разных мероприятиях текущего контроля: выполняют практические работы, отвечают на устные вопросы и участвуют в семинаре-дискуссии.

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения				
	1	2	3	4	5
<p>ОПК-4. Способен руководить проектной и процессной деятельностью в организации с использованием современных практик управления, лидерских и коммуникативных навыков, выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать стратегии создания и развития инновационных направлений деятельности и соответствующие им бизнес- модели организаций.</p> <p>ОПК-4.1. Определяет новые направления развития бизнеса организации, оценивая необходимые ресурсы и новые рыночные возможности;</p>					
<p>Знать: основные направления, виды и инструментари й маркетинговых исследований в процессе выполнения профессиональ ных задач;</p>	Не знает	Фрагментарные знания основных направлений, виды и инструментари я маркетинговых исследований в процессе выполнения профессиональ ных задач;	Общие, но не структуриров анные знания основных направлений, виды и инструментар ия маркетинговы х исследований в процессе выполнения профессиональ ных задач;	Сформирован ное, но содержащее отдельные пробелы знания основных направлений, виды и инструментар ия маркетинговы х исследований в процессе выполнения профессиональ ных задач;	Сформирова нное систематизир ованное прочное знания основных направлений, виды и инструмента рия маркетингов ых исследовани й в процессе выполнения профессиона льных задач;

Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения				
	1	2	3	4	5
Уметь: оценивать необходимые ресурсы и новые рыночные возможности на основе проведенных маркетинговых исследований;	Не умеет	Частично освоенное умение оценивать необходимые ресурсы и новые рыночные возможности на основе проведенных маркетинговых исследований;	В целом освоенное, но не подкрепляемое знаниями и самостоятельностью реализации умение оценивать необходимые ресурсы и новые рыночные возможности на основе проведенных маркетинговых исследований ;	В целом сформированное и самостоятельно реализуемое, но не всегда интеллектуально обоснованное умение оценивать необходимые ресурсы и новые рыночные возможности на основе проведенных маркетинговых исследований;	Успешно сформированное, самостоятельно и осознанно реализуемое умение оценивать необходимые ресурсы и новые рыночные возможности на основе проведенных маркетинговых исследований;
Владеть: навыками разработки новых направлений развития бизнеса организации	Не владеет	Фрагментарно сформированные навыки разработки новых направлений развития бизнеса организации	В целом сформированные, но реализуемые на элементарном уровне навыками разработки новых направлений развития бизнеса организации	Сформированные, но не устойчивые в сложных ситуациях навыками разработки новых направлений развития бизнеса организации ;	Успешно сформированные, устойчивые, технологически грамотно реализуемые навыками разработки новых направлений развития бизнеса организации

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

При выставлении итоговой оценки за дисциплину необходимо учитывать результаты текущего контроля и критерии оценивания сформированности компетенций.

Оценка **«отлично»** выставляется обучающемуся, если:

- при ответе на теоретический вопрос были продемонстрированы глубокие, систематизированные и прочные знания (в соответствии с критериями сформированности компетенций), умения логично и обоснованно излагать материал, быстро ориентироваться в дополнительных вопросах и давать полные ответы;
- обучающийся участвовал во всех видах текущего контроля и получал по ним максимальные баллы (допустимо единичная отметка «хорошо»);
- Все вышеперечисленное говорит о сформированности запланированных компетенций.

Оценка **«хорошо»** выставляется обучающемуся, если:

- при ответе на теоретический вопрос было продемонстрировано хорошее, но недостаточно полное изложение материала, с отдельными пробелами в знаниях (возможно, незначительными неточностями в употреблении терминов), логичное изложение материала, но недостаточно быстрая ориентация в нем при ответе на дополнительные вопросы;
- обучающийся участвовал во всех видах текущего контроля и получал по ним в основном отметки «хорошо».

Все вышеперечисленное говорит о сформированности запланированных компетенций

Оценка «**удовлетворительно**» выставляется обучающемуся, если:

- при ответе на теоретический вопрос было продемонстрировано поверхностное владение материалом и фрагментарные знания, отсутствие стройного и логично выстроенного ответа, затруднение в употреблении терминов и приведении примеров, плохая ориентация в материале при ответе на дополнительные вопросы;
- обучающийся участвовал не во всех мероприятиях текущего контроля (публично не выступал с докладом или эссе), сдавал работы с нарушением сроков и получал по ним в основном удовлетворительные отметки;
- Все вышеперечисленное говорит о частичной сформированности запланированных компетенций.

Оценка «**неудовлетворительно**» выставляется обучающемуся, если:

- при ответе на теоретический вопрос было продемонстрировано незнание значительного объема материала, «фрагментарность имеющихся знаний, отсутствие стройного и логично выстроенного ответа, затруднение в употреблении терминов и приведении примеров, неумение выделить главное, сделать выводы и обобщения, неспособность отвечать на дополнительные вопросы;
- обучающийся сдавал работы текущего контроля почти всегда с нарушением сроков и получал по ним удовлетворительные отметки;

Все вышеперечисленное говорит о несформированности запланированных компетенций.

5. ДИАГНОСТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ УРОВЕНЬ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

Компетенция ОПК-4: Способен руководить проектной и процессной деятельностью в организации с использованием современных практик управления, лидерских и коммуникативных навыков, выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать стратегии создания и развития инновационных направлений деятельности и соответствующие им бизнес- модели организаций

Обучающийся знает: основные направления, виды и инструментарий маркетинговых исследований в процессе выполнения профессиональных задач;

Обучающийся умеет: оценивать необходимые ресурсы и новые рыночные возможности на основе проведенных маркетинговых исследований

Обучающийся владеет: навыками разработки новых направлений развития бизнеса организации;

ЗАДАНИЯ ЗАКРЫТОГО ТИПА

ЗНАТЬ

1. Какие основные виды маркетинговых исследований существуют?

- a) Количественные, качественные, познавательные
- b) Стратегические, оперативные, аналитические
- c) Экспериментальные, описательные, кросс-секционные

Ответ: a) Количественные, качественные, познавательные

2. Какой инструмент используется для проведения интервью и фокус-групп?

- a) Опросники
- b) Тесты
- c) Диагностические карты

Ответ: a) Опросники

3. Какой из инструментов маркетинговых исследований используется для сбора первичной информации?

- a) SWOT-анализ
- b) Анкетирование
- c) Анализ отчетности

Ответ: b) Анкетирование

4. Какой вид маркетингового исследования описывает характеристики и поведение потребителей?

- a) Потребительское поведение
- b) Маркетинговая стратегия
- c) Конкурентный анализ

Ответ: a) Потребительское поведение

5. Какой инструмент используется для определения конкурентных преимуществ продукта или услуги?

- a) PEST-анализ
- b) SWOT-анализ

с) Метод кластерного анализа

Ответ: b) SWOT-анализ

6. Какой вид маркетингового исследования используется для изучения взаимодействия фирмы с рынком?

a) Маркетинговая стратегия

b) Маркетинговый аудит

с) Маркетинговый контроль

Ответ: b) Маркетинговый аудит

7. Какой инструмент используется для изучения тенденций внешней среды, включая политические, экономические, социальные и технологические аспекты?

a) Анализ стоимостей

b) Метод экспертных оценок

с) PEST-анализ

Ответ: с) PEST-анализ

8. Какой вид маркетингового исследования помогает оценить эффективность маркетинговых мероприятий и кампаний?

a) Маркетинговый аудит

b) Маркетинговый контроль

с) Маркетинговая стратегия

Ответ: b) Маркетинговый контроль

9. Какой инструмент используется для группировки объектов по заданным критериям?

a) Метод кластерного анализа

b) Факторный анализ

с) Метод экспертных оценок

Ответ: a) Метод кластерного анализа

10. Какой вид маркетингового исследования оценивает влияние факторов внешней среды на бизнес-процессы компании?

a) SWOT-анализ

b) PEST-анализ

с) Маркетинговый аудит

Ответ: b) PEST-анализ

ЗАДАНИЯ ОТКРЫТОГО ТИПА

УМЕТЬ

1. Задание: Какие методы маркетинговых исследований вы используете для оценки потребности в новых ресурсах на рынке?

Ответ: Методы маркетинговых исследований могут включать опросы потребителей, анализ конкурентов, изучение трендов отрасли и т.д.

2. Задание: Какие ключевые ресурсы необходимы для успешного внедрения новых рыночных возможностей?

Ответ: Ключевые ресурсы могут включать финансовые средства, технологии, персонал, партнерские отношения и т.д.

3. Задание: Как вы оцениваете потенциальные рыночные возможности перед началом проекта?

Ответ: Оценка потенциальных рыночных возможностей может включать анализ спроса, конкуренции, законодательства, тенденций потребительского поведения и других факторов.

4. Задание: Какие инструменты вы используете для оценки эффективности ресурсов, затраченных на маркетинговые исследования?

Ответ: Инструменты могут включать ROI (возврат на инвестиции), анализ стоимости-прибыльности, метрики успеха проекта и др.

5. Задание: Какие шаги вы предпринимаете для анализа результатов маркетинговых исследований и принятия решений на основе них?

Ответ: Шаги могут включать проведение SWOT-анализа, разработку стратегии маркетинга, определение целевой аудитории и др.

6. Задание: Какие факторы могут повлиять на точность оценки ресурсов и новых рыночных возможностей?

Ответ: Факторы могут включать изменения в экономической среде, конкурентную активность, изменения в потребительском спросе и т.д.

7. Задание: Какие риски могут возникнуть при оценке ресурсов и новых рыночных возможностей на основе маркетинговых исследований?

Ответ: Риски могут включать недостаточную точность данных, неправильное интерпретация

результатов, непредвиденные изменения в отрасли и др.

8. Задание: Какие стратегии вы применяете для минимизации рисков при оценке ресурсов и новых рыночных возможностей?

Ответ: Стратегии могут включать использование надежных источников данных, анализ различных сценариев развития событий, обратную связь с клиентами и др.

9. Задание: Какие преимущества может принести правильная оценка ресурсов и новых рыночных возможностей для компании?

Ответ: Преимущества могут включать увеличение конкурентоспособности, оптимизацию затрат, увеличение прибыли, расширение клиентской базы и др.

10. Задание: Какой план действий вы разработаете на основе проведенных маркетинговых исследований для эффективного использования ресурсов и новых рыночных возможностей?

Ответ: План действий может включать определение целей, разработку стратегии продвижения продукта, управление бюджетом, контроль результатов и корректировку стратегии при необходимости.

ВЛАДЕТЬ

1. Ваша компания решает расширить свою деятельность на новый рынок. Какие навыки разработки новых направлений развития бизнеса организации помогут вам успешно осуществить этот шаг?

Ответ: Навыки анализа рынка, определения потребностей целевой аудитории, разработки стратегии входа на рынок, управления проектами и коммуникации с партнерами.

2. Конкурент вашей компании представил инновационный продукт на рынке. Какие навыки разработки новых направлений развития бизнеса организации помогут вам эффективно реагировать на этот вызов?

Ответ: Навыки мониторинга конкурентов, анализа трендов отрасли, инновационного мышления, быстрого принятия решений и адаптации к изменениям.

3.: Ваша компания рассматривает возможность внедрения новой технологии для улучшения производственного процесса. Какие навыки разработки новых направлений развития бизнеса организации помогут вам успешно осуществить это изменение?

Ответ: Навыки оценки технологических возможностей, планирования внедрения новой

технологии, обучения персонала, управления изменениями и контроля качества.

4. Ваша компания хочет запустить новый продукт на рынок, но не уверена в его конкурентоспособности. Какие навыки разработки новых направлений развития бизнеса организации помогут вам провести анализ и принять решение о дальнейших шагах?

Ответ: Навыки маркетингового исследования, анализа данных, проведения SWOT-анализа, принятия стратегических решений и управления рисками.

5. Ваша компания сталкивается с изменениями в законодательстве, которые могут повлиять на текущую модель бизнеса. Какие навыки разработки новых направлений развития бизнеса организации помогут вам адаптироваться к новым условиям и найти решение?

Ответ: Навыки изучения законодательства, анализа влияния изменений на бизнес, разработки стратегии соответствия законам, коммуникации с заинтересованными сторонами и управления изменениями.

6. ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

Составил:

А.З. Хасанщина, к.п.н.



(подпись)

Заведующий выпускающей кафедрой

Ю.Р.Шнякина, к.э.н., доцент



(подпись)

Руководитель научного содержания программы магистратуры

Н.В. Никитина, д.э.н., доцент



