

Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент

Профиль: Управление человеческими ресурсами

Дисциплина: Маркетинговые исследования

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.

При проведении текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинговые исследования» у обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, указанного профиля, оцениваются компетенции, формирующиеся в процессе освоения образовательной программы (таблица 1).

Выпускник программы должен обладать следующими компетенциями*:

- способностью находить организационно-управленческие решения и готовностью нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений (ОПК-2);
- способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели (ПК-17)

*Примечание: Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент.

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания.

Описание показателей оценивания компетенций на различных этапах их формирования осуществляется в соответствии с основной профессиональной образовательной программой вуза. В качестве показателей рассматриваются результаты освоения дисциплины, выраженные через знания, умения и владения (таблица 1).

В таблице 2 приводится шкала оценивания компетенций на различных этапах их формирования с указанием критериев их оценивания. Во втором столбце таблицы приводится шкала оценивания компетенций на различных этапах их формирования в соответствии с обозначенным критерием.

Таблица 1 – Описание показателей оценивания компетенций на различных этапах их формирования с точки зрения результатов освоения дисциплины.

Наименования компетенций	Описание показателей оценивания
ФГОС*	
Выпускник программы должен обладать следующими компетенциями:	
- способностью находить организационно-	Знать: - виды организационно-управленческих решений,

Наименования компетенций	Описание показателей оценивания
ФГОС* Выпускник программы должен обладать следующими компетенциями:	
управленческие решения и готовностью нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений (ОПК-2)	Уметь: - находить организационно-управленческие решения Владеть навыками: - работы в коллективе, ответственности с позиций социальной значимости принимаемых решений
- способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели (ПК-17)	Знать: - новые рыночные возможности Уметь: - оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности Владеть навыками: - формирования новых бизнес-моделей

Таблица 2 – Критерии и шкала оценивания компетенций на различных этапах их формирования.

Критерии оценивания компетенций	Шкала оценивания
Достигнутый уровень оценки результатов обучения показывает, что студент обладает необходимой системой знаний и владеет некоторыми умениями по дисциплине, способен понимать и интерпретировать освоенную информацию, что позволит ему в дальнейшем развить такие качества умственной деятельности, как глубина, гибкость, критичность, доказательность. Достигнутый уровень оценки результатов обучения показывает, что студент обладает необходимой системой знаний теоретических основ функционирования организационных систем в целом, отдельных их сфер и звеньев, владеет некоторыми умениями принятия организационно-управленческих решений, что позволит ему в дальнейшем развить практические умения в данном направлении профессиональной деятельности.	Пороговый (обязательный)
Достигнутый уровень оценки результатов обучения показывает, что студент продемонстрировал глубокие прочные знания и развитые практические умения и навыки, может сравнивать, оценивать и выбирать методы решения заданий, работать це-	Повышенный

Критерии оценивания компетенций	Шкала оценивания
<p>ленаправленно, используя связанные между собой формы представления информации.</p> <p>Достигнутый уровень оценки результатов обучения показывает, что студент продемонстрировал знание теоретических положений в маркетинговых исследованиях, практические умения и навыки анализа и исследований на основе типовых методик и действующей нормативно-правовой базы.</p>	
<p>Достигнутый уровень оценки результатов обучения свидетельствует о том, что студент способен обобщать и оценивать информацию, полученную на основе исследования нестандартной ситуации; использовать сведения из различных источников, успешно соотнося их с предложенной ситуацией.</p> <p>Достигнутый уровень оценки результатов обучения свидетельствует о том, что у студента сформированы системные знания в области маркетинговых исследований, необходимые для решения конкретных задач, связанных с предпринимательской деятельностью, структурой и направлениями политики государства; практические умения и навыки анализа и интерпретации информации, содержащейся в плановых документах и отчетности организаций различных правовых форм, публично-правовых образований, а также использования полученных сведений для принятия организационно-управленческих решений. Студент способен систематизировать и обобщать информацию по вопросам создания бизнес-моделей, обосновывать выбор метода управления для решения задач в области профессиональной деятельности и нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений.</p>	<p>Продвинутый</p>

3. Оценочные средства для проведения текущего контроля освоения дисциплины

Вопросы для самоконтроля и подготовки к текущему контролю методом опроса

Тема 1. Цели, задачи и направления маркетинговых исследований

1. Какова основная цель и задачи проведения маркетинговых исследований?
2. Дайте характеристику основных направлений маркетинговых исследований.
3. Место маркетинговых исследований в процессе создания системы управления человеческими ресурсами на предприятии
4. Какие экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности в сфере управления человеческими ресурсами вы можете назвать?

5. Какова роль маркетинговых исследований в оценке новых рыночных возможностей предприятия и формирования новых бизнес-моделей?

Тема 2. Использование современных информационных технологий в маркетинговых исследованиях

1. Что представляет собой информационная система маркетинга?
2. С какими проблемами может столкнуться организация при создании информационной системы маркетинга?
3. Какие современные информационные технологии могут быть использованы при проведении маркетинговых исследований?

Тема 3. Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации

1. В чем особенности содержания и методов сбора первичной информации?
2. Каковы основные характеристики и источники вторичной информации?
3. Перечислите источники внутренней информации.
4. Каковы критерии выбора источников внешней информации?
5. Перечислите основные преимущества и недостатки опроса.
6. В каких случаях оправдано применение метода фокус-группы для сбора маркетинговой информации?
7. Каковы условия подготовки глубинного интервью?

Тема 4. Этапы маркетингового исследования

1. Из каких разделов состоит план маркетингового исследования?
2. Каковы возможные цели проведения маркетингового исследования?
3. Какие ошибки могут быть допущены при сборе информации?
4. Какие статистические методы используются для обработки собранной информации?
5. Какие разделы включает в себя план исследования?
6. Организационно-управленческие решения при организации маркетинговых исследований

Тема 5 Взаимодействие со специализированными организациями в области маркетинговых исследований

1. Каковы направления деятельности специализированных организаций?
2. Каковы критерии выбора организации для проведения маркетинговых исследований?
3. Перечислите недостатки обращения в специализированную организацию.
4. Ответственность организаций с позиций социальной значимости принимаемых решений.

Задания по контрольной работе для текущего контроля, указания по ее выполнению.

Контрольная работа по дисциплине «Маркетинговые исследования» выполняется в форме реферата по выбранной теме. Реферат должен соответствовать принятым в институте «Правилам выполнения письменных работ», в том числе требованиям к оригинальности таких работ.

Реферат – это вид учебно-исследовательской работы, выполненной на актуальную тему социологии в рамках профильной проблематики, отражающей

основные направления исследования по данной дисциплине. В процессе работы над содержанием реферата должно быть осуществлено следующее – выбраны и проанализированы основные методологические подходы, теории и концепции по теме.

Рекомендуется следующий алгоритм подготовки реферата:

1. определить научные подходы, теории, концепции социологии и менеджмента, в рамках которых наиболее логично рассмотреть сущность темы и ее основных категорий;

2. осуществить выбор литературы (зарубежной и отечественной), основываясь на которой можно раскрыть тему по заранее определенной логике ее представления;

3. подготовить структуру (план реферата), разворачивание которой отражало бы как основные позиции в рамках различных управленческих дискурсов, так и анализ современных практик по выбранной теме реферата;

4. разработать структуру реферата, которая включает основные составные части: введение, основная часть, заключение, список использованной литературы и источников, ссылки при цитировании обязательны;

5. подготовить введение, которое включает краткое обоснование актуальности темы реферата, которое отражает то или иное направление научных исследований в рамках социологии;

6. подготовить основную часть, которая включает:

– описание значимых для темы научных теорий, взглядов, подходов, в рамках которых необходимо рассматривать тему; социологический анализ базовых категорий;

– специфику становления, формирования, развития тех или иных управленческих процессов с точки зрения социологического подхода;

– анализ современного состояния, включая проблемы функционирования тех или иных аспектов управленческих практик;

7. подготовить заключение, которое включает резюмирование результатов работы в рамках темы реферата: краткое заключение об актуальности темы и изложение основных результатов, которые получены в процессе ее изучения;

8. обучающийся может получить консультации у преподавателя в связи с согласованием структуры реферата или методологических аспектов раскрытия выбранной темы.

Критерии оценивания реферата

– Степень раскрытия сущности вопроса: а) соответствие плана теме реферата; б) соответствие содержания теме и плану реферата; в) полнота и глубина знаний по теме; г) обоснованность способов и методов работы с материалом; е) умение обобщать, делать выводы, сопоставлять различные точки зрения по одному вопросу (проблеме).

– Обоснованность выбора источников: а) оценка использованной литературы: привлечены ли известные работы по теме исследования (в т.ч. журнальные публикации последних лет, последние статистические данные, сводки, справки и т.д.).

– Соблюдение требований к оформлению: а) насколько верно оформлены ссылки на используемую литературу, список литературы; б) оценка грамотности и культуры изложения (в т.ч. орфографической, пунктуационной, стилистической культуры), владение терминологией; в) соблюдение требований к объёму реферата.

Оценка «отлично» ставится, если выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы.

Оценка «хорошо» – основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы.

Оценка «удовлетворительно» – имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности: тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на дополнительные вопросы; во время защиты отсутствует вывод.

Оценка «неудовлетворительно» – тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.

Выбор варианта контрольной работы для студентов осуществляется по последней цифре номера зачетки. Цифра 0 означает 10 вариант.

Первый вариант выбирает одну тему из номеров 1 и 11, второй вариант выбирает из номеров 2 и 12 и т.д.

Темы для выполнения контрольных работ:

1. Маркетинг как философия. Роль маркетингового исследования в системе маркетинга предприятия.
2. Разработка маркетинговой информационной системы для малого предприятия.
3. Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации
4. Выбор источников информации для осуществления маркетингового исследования
5. Проблемы организации потребительских панелей
6. Проблемы интерпретации результатов наблюдения
7. Проведение маркетингового исследования методом эксперимента по конкретной проблеме.
8. Проблема социальной значимости решений, принимаемых по результатам маркетинговых исследований
9. Проблемы обеспечения достоверности экспериментальных данных.
10. Расчет стоимости маркетингового исследования
11. Роль маркетинговых исследований в процессе создания системы управления человеческими ресурсами на предприятии

12. Разработка планов различных маркетинговых исследований
13. Проблемы организации и проведения маркетинговых исследований различных видов.
14. Сбор маркетинговой информации в соответствии с планом исследования.
15. Маркетинговые исследования как способ выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели
16. Применение различных методов анализа для обработки информации
17. Представление результатов исследования в наглядном виде.
18. Разработка рекомендаций для различных видов маркетинговых исследований.
19. Подготовка отчетов по различным маркетинговым исследованиям.
20. Выбор организации – партнера в области проведения маркетинговых исследований.

4. Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы и дисциплины, в ходе промежуточной аттестации.

По компоненте компетенций «Знать»

1. Определение маркетинга как концепции
2. Понятие маркетингового исследования
3. Цели и задачи проведения маркетинговых исследований
4. Основных направления маркетинговых исследований.
5. Маркетинг и управление человеческими ресурсами на предприятии
6. Экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности в сфере управления человеческими ресурсами
7. Информационная система маркетинга
8. Современные информационные технологии, используемые при проведении маркетинговых исследований
9. Методы сбора информации
10. Виды информации. Характеристики, источники
11. Особенности содержания и методов сбора первичной информации
12. Основные характеристики и источники вторичной информации
13. Источники внутренней информации.
14. Критерии выбора источников внешней информации
15. Понятие опроса
16. Основные преимущества опроса.
17. Основные недостатки опроса.
18. Что такое фокус-группа?
19. Метод фокус-группы для сбора маркетинговой информации

20. Понятие глубинного интервью
21. Условия подготовки глубинного интервью
22. План маркетингового исследования
23. Цели проведения маркетингового исследования
24. Основные ошибки при сборе информации
25. Статистические методы, используемые для обработки собранной информации
26. Разделы плана исследования
27. Организационно-управленческие решения при организации маркетинговых исследований
28. Виды специализированных организаций, осуществляющих маркетинговые исследования
29. Критерии выбора организации для проведения маркетинговых исследований
30. Понятие ответственности организаций с позиций социальной значимости принимаемых решений.

По компоненте компетенций «Уметь»

1. Применение маркетинговых исследований для оценки новых рыночных возможностей предприятия
2. Применение маркетинговых исследований для формирования новых бизнес-моделей
3. Организация процесса маркетинговых исследований
4. Сбор первичной информации в маркетинге
5. Сбор вторичной информации в маркетинге
6. Анализ внешней информации в маркетинге
7. Анализ внутренней информации в маркетинге
8. Анализ количественных методов маркетинговых исследований.
9. Анализ качественных методов маркетинговых исследований.
10. Анализ видов и назначений количественных маркетинговых исследований.
11. Анализ применения маркетинговых исследований в сфере управления человеческими ресурсами
12. Анализ видов и назначений качественных маркетинговых исследований. Социальная значимость и социальная ответственность принимаемых решений.
13. Применение опроса, как метода маркетингового исследования.
14. Анализ выбора разновидности опроса: индивидуальный и групповой, личный и неличный: по телефону, по почте, посредством сети интернет, самостоятельное заполнение оставленных анкет.
15. Анализ цели использования метода фокус-группы. Социальная значимость и социальная ответственность принимаемых решений.
16. Анализ цели использования метода глубинного интервью. Социальная значимость и социальная ответственность принимаемых решений.
17. Анализ цели использования метода неформализованного интервью. Социальная значимость и социальная ответственность принимаемых решений.
18. Анализ условий проведения фокус-группы

19. Анализ условий проведения глубинного интервью
20. Анализ условий проведения неформализованного интервью
21. Анализ преимуществ и недостатков фокус-группы, глубинного интервью, неформализованного интервью.
22. Анализ панельного исследования: понятие и сущность, цели, классификация, условия применения, преимущества и недостатки. Социальная значимость и социальная ответственность принимаемых решений.
23. Разработка анкеты для проведения исследования: структура, виды вопросов, правила составления, тестирование.
24. Наблюдение, как метод маркетингового исследования. Понятие и сущность наблюдения. Социальная значимость и социальная ответственность принимаемых решений.
25. Анализ преимуществ и недостатков различных видов наблюдения: прямое и непрямое; открытое и скрытое; структурированное и неструктурированное
26. Анализ условий использования наблюдения. Преимущества и недостатки метода.
27. Анализ человеческие ресурсы как объекта маркетинговых исследований.
28. Анализ условий проведения эксперимента, как метод маркетингового исследования.
29. Применение лабораторного и полевого эксперимента для оценки новых рыночных возможностей предприятия.
30. Условия использования данного метода маркетинговых исследований. Преимущества и недостатки метода. Социальная значимость и социальная ответственность принимаемых решений.

По компоненте компетенций «Владеть навыками»

1. Определение целей и задач исследования. Требования, выдвигаемые к цели и задачам исследования. Важность точного определения цели и задач исследования для оценки новых рыночных возможностей предприятия и формирования новых бизнес-моделей.
2. Разработка плана исследования.
3. Разработка разделов плана маркетингового исследования
4. Виды и источники информации в маркетинге
5. Методы сбора данных. Социальная значимость и социальная ответственность принимаемых решений.
6. Объекты исследования
7. Определение объема и процедуры выборки
8. Расчет стоимости исследования
9. Определение сроков проведения исследования
10. Определение времени и места проведения исследования.
11. Владение навыками прогнозирования
12. Сбор маркетинговой информации.
13. Определение объема и процедуры выборки, организация сбора данных
14. Контроль за работой интервьюеров: преднамеренные и непреднамеренные ошибки.

15. Роль качества человеческих ресурсов в маркетинговом исследовании
16. Анализ собранной информации. Преобразование исходных данных и статистический анализ.
17. Владение навыками применения дескриптивного анализа, выводного анализа, анализа различий, анализа связей, предсказательного анализа.
18. Характеристика качественных и количественных методов прогнозирования.
19. Подготовка отчета по результатам исследования.
20. Содержание отчета о проведении исследования.
21. Структура заключительного отчета о проведении исследования: вводная часть, основная часть, заключительная часть.
22. Вводная часть: начальный лист, титульный лист, договор на проведение исследования, меморандум, оглавление, перечень иллюстраций и аннотация.
23. Основная часть: введение, характеристика методологии исследования, обсуждение полученных результатов, констатация ограничений, выводы и рекомендации.
24. Заключительная часть: приложения, содержащие добавочную информацию, необходимую для более глубокого осмысления полученных результатов.
25. Организационно-управленческие решения при организации маркетинговых исследований
26. Взаимодействие со специализированными организациями в области маркетинговых исследований
27. Принятие решение о сотрудничестве.
28. Критерии выбора специализированной организации.
29. Понятие социальной значимости и социальной ответственности.
30. Ответственность организаций с позиций социальной значимости принимаемых решений.

5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения дисциплины, в ходе промежуточной аттестации

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций, разработаны на основе подхода В.П. Беспалько. Задания фонда оценочных средств представлены в трех взаимосвязанных блоках.

Первый блок – задания на уровне «знать», в которых очевиден способ решения, усвоенный студентом при изучении дисциплины. Задания этого блока выявляют в основном знаниевый компонент по дисциплине и оцениваются по бинарной шкале «правильно-неправильно».

Второй блок – задания на уровне «знать» и «уметь», в которых нет явного указания на способ выполнения, и студент для их решения самостоятельно выбирает один из изученных способов. Задания данного блока позволяют оценить не только знания по дисциплине, но и умения пользоваться ими при решении стандартных, типовых задач. Результаты выполнения этого блока оцениваются с учетом частично правильно выполненных заданий.

Третий блок – задания на уровне «знать», «уметь», «владеть». Он представлен кейс-заданиями, содержание которых предполагает использование комплекса умений и навыков, для того чтобы студент мог самостоятельно сконструировать способ решения, комбинируя известные ему способы и привлекая знания из разных дисциплин. Кейс-задание представляет собой учебное задание, состоящее, как правило, из описания реальной практической ситуации или ситуации, приближенной к практике. Выполнение студентом кейс-заданий требует решения поставленной проблемы (ситуации) в целом и проявления умения анализировать конкретную информацию, прослеживать причинно-следственные связи, выделять ключевые проблемы и методы их решения. В отличие от первых двух блоков задания третьего блока носят интегральный (summative) характер и позволяют формировать нетрадиционный способ мышления, характерный и необходимый для современного человека. Решение студентами подобного рода нестандартных практико-ориентированных заданий свидетельствует о степени влияния процесса изучения дисциплины на формирование у студентов общекультурных и профессиональных компетенций в соответствии с требованиями ФГОС.

Оценивание знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций, осуществляется с помощью следующей модели оценки выполнения типовых заданий и практико-ориентированных задач, которая позволяет установить соответствие между результатом выполнения заданий ФОС обучающимся (студентом) и уровнем обученности по шкале оценивания (таблица 3).

Таблица 3 – Модель оценки выполнения заданий ФОС

Цифровое выражение	Словесное выражение	Описание
5	Отлично (зачтено)	всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, умение свободно выполнять практические задания, предусмотренные программой, усвоивший основную литературу и знакомый с дополнительной литературой, рекомендованной программой
4	Хорошо (зачтено)	полное знание учебного материала, успешно выполняет предусмотренные в программе практические задания, усвоил основную литературу, рекомендованную в программе, способен к самостоятельному пополнению и обновлению знаний и умений в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности
3	Удовлетворительно (зачтено)	знания основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по специальности, выполняет практические задания, предусмотренные программой, знаком с основной литературой, рекомендованной программой, но допускает погрешности в

		ответе и при выполнении заданий, обладая при этом необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя
2	Неудовлетворительно (не зачтено)	пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допущение студентом принципиальных ошибок в выполнении предусмотренных программой заданий. Как правило, оценка "неудовлетворительно" ставится студентам, которые не могут продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании вуза без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

Данная модель, являясь студентоцентрированной, позволяет сфокусировать внимание на результатах каждого отдельного студента. Предложенные показатели оценки результатов обучения позволяют сделать выводы об уровне обученности каждого отдельного студента и дать ему рекомендации для дальнейшего успешного продвижения в обучении.

Предложенный фонд оценочных средств может быть использован для оценки результатов обучения отдельного студента, а также для выборки студентов направления подготовки.