

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Ушвицкий Лев Иванович

Должность: и.о. директора Института экономики и управления

Дата подписания: 28.05.2026 11:36:12

Уникальный программный ключ:

46f7031a7046958ffdb4e91f81e17726351d25a8

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ

Директор института экономики и
управления

д-р экон. наук, профессор

Ушвицкий Л. И.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине: **«Маркетинговый анализ и исследование рынка»**

Направление

Направленность (профиль)

Год начала обучения

Форма обучения

Реализуется в семестре

38.04.01 Экономика

Экономическая безопасность и
управление рисками

2026

очная

1

Введение

1. Назначение: Фонд оценочных средств предназначен для проведения текущего контроля знаний и промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинговый анализ и исследование рынка» студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.04.01 Экономика (направленность (профиль) «Экономическая безопасность и управление рисками») очная форма обучения..

2. ФОС является приложением к программе дисциплины «Экономическая безопасность: национальные, региональные, отраслевые аспекты»

3. Разработчик: Лазарева Н.В., профессор кафедры экономической безопасности и аудита

4. Проведена экспертиза ФОС.
Члены экспертной группы:

Председатель Куц Е.Н. - председатель УМК института экономики и управления.

Члены комиссии:

Пучкова Е. Е. - член УМК института экономики и управления, и.о. замдиректора по учебной работе;

Мезенцева Е.С. - член УМК института экономики и управления, доцент кафедры экономической безопасности и аудита

Представитель организации-работодателя: Бабич И.Н. - главный специалист отдела внутреннего аудита ООО «Газпром Газораспределение Ставрополь»

Экспертное заключение: фонд оценочных средств соответствует образовательной программе по направлению подготовки 38.04.01 «Экономика» направленность (профиль) «Экономическая безопасность и управление рисками» и рекомендуется для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов.

19 мая 2026 г.

5. Срок действия ФОС определяется сроком реализации образовательной программы.

1. Описание критериев оценивания компетенции на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Уровни сформированности компетенции(ий), индикатора (ов)	Дескрипторы			
	Минимальный уровень не достигнут (Неудовлетворительно) 2 балла	Минимальный уровень (удовлетворительно) 3 балла	Средний уровень (хорошо) 4 балла	Высокий уровень (отлично) 5 баллов
<i>Компетенция: ПК-5 Способность разрабатывать и обосновывать финансово-экономические показатели деятельности предприятия и методики их расчета с целью формирования эффективной стратегии развития и функционирования хозяйствующего субъекта используя цифровые технологии</i>				
Результаты обучения по дисциплине (модулю): <i>Индикатор:</i> ИД-2 ПК-5. Проводит оценку бизнес-проектов и разработку предложений по их совершенствованию на основе критериев финансово-экономической эффективности деятельности организации	Не оценивает и учитывает риски и возможности использования имеющихся ресурсов при разработке маркетинговой стратегии хозяйствующего субъекта на основе данных прикладных научных исследований в изучаемой сфере, выбирает инструментальные средства анализа, обобщения и обработки результатов, формулирует выводы	Оценивает и учитывает риски и возможности использования имеющихся ресурсов при разработке маркетинговой стратегии хозяйствующего субъекта на основе данных прикладных научных исследований в изучаемой сфере, выбирает инструментальные средства анализа, обобщения и обработки результатов, формулирует выводы на минимальном уровне.	Оценивает и учитывает риски и возможности использования имеющихся ресурсов при разработке маркетинговой стратегии хозяйствующего субъекта на основе данных прикладных научных исследований в изучаемой сфере, выбирает инструментальные средства анализа, обобщения и обработки результатов, формулирует выводы на среднем уровне, использует их в профессиональной деятельности	Оценивает и учитывает риски и возможности использования имеющихся ресурсов при разработке маркетинговой стратегии хозяйствующего субъекта на основе данных прикладных научных исследований в изучаемой сфере, выбирает инструментальные средства анализа, обобщения и обработки результатов, формулирует выводы в полном объеме в профессиональной деятельности

Описание шкалы оценивания

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета.

Описание шкал оценивания

Результаты обучения по дисциплине «Маркетинговый анализ и исследование рынка», соотнесенные с индикаторами достижения компетенции ПК-5, оцениваются по пятибалльной системе: «зачтено», «незачтено».

Для получения зачета необходимо пройти мероприятия текущего контроля успеваемости в семестре на оценку не ниже «удовлетворительно».

Оценивание уровня сформированности компетенции по дисциплине осуществляется на основе «Положения о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры - в Федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Северо-Кавказский федеральный университет» в актуальной редакции.

Критерии выставления оценок

Оценка «зачтено» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами при ответе на практикоориентированные вопросы, принимает правильные управленческие решения, владеет навыками и приемами решения практических задач, выполняет тестовые задания на 100 процентов. Результаты обучения по дисциплине в рамках освоения компетенции ПК-5 достигнуты на высоком уровне.

Оценка «незачтено» выставляется студенту, если он не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями отвечает на вопросы, допускает существенные ошибки при решении заданий практического уровня, выполняет тестовые задания на 49 процентов и ниже. Результаты обучения по дисциплине в рамках освоения компетенции ПК-5 не достигнуты.

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

Номер задания	Правильный ответ	Содержание вопроса	Компетенция
1.	а	Методы сбора первичных данных, используемые при проведении маркетингового исследования и проведения анализа возможных экономических рисков и их оценки с использованием цифровых технологий: а) наблюдение, эксперимент, опрос; б) мониторинг, контент-анализ, опрос; в) глубинные интервью, фокус группы, анализ рекламных текстов; г) телефонное интервью, опрос по почте, наблюдение.	ПК-5
2.	а	Под гипотезой маркетингового исследования подразумевается: а) вероятностное суждение о возможных путях решения поставленных проблем; б) аналитическое обоснование выявленных проблем; в) перечисление симптомов поставленных проблем; г) определение действий по смягчению проявления проблем.	ПК-5
3.	а	Суть метода логико-смыслового моделирования проблем исследования с использованием цифровых технологий заключается в: а) формировании каталога проблем, их структуризации и ранжировании по степени приоритетности; б) знакомстве с ситуацией, в которой находится лицо, принимающее решение; в) выявлении причин и симптомов проблемы; г) четком изложении причин возникновения проблемы.	ПК-5
4.	б	Источники внешней вторичной информации при составлении и обосновании прогнозов динамики развития основных угроз экономической безопасности с использованием цифровых технологий: а) данные ABC-анализа, SWOT – анализа, информация сети	ПК-5

		торговых корреспондентов; б) официальные отчеты фирм, специальные издания, Интернет, данные государственной статистики; в) данные опросов, результаты наблюдений, экспериментов.	
5.	г	Юридические и физические лица, обладающие нужными фирме сведениями и занимающиеся определенной рыночной деятельностью – это ... информации: а) источник; б) проводник; в) канал; г) носитель.	ПК-5
6.	а	Отличие качественных исследований от количественных исследований состоит в том, что они направлены на: а) объяснение наблюдаемых явлений и помогают выдвинуть гипотезы исследования; б) получение достоверных статистических данных и проводятся с помощью упорядоченных процедур; в) сбор первичной маркетинговой информации.	ПК-5
7.	г	Юридические и физические лица, обладающие нужными фирме сведениями и занимающиеся определенной рыночной деятельностью – это ... информации: а) источник; б) проводник; в) канал; г) носитель.	ПК-5
8.	г	Методы сбора данных, используемые при проведении количественных исследований: а) фокус-группы, наблюдения, эксперименты; б) опросы, наблюдения, экспертные оценки; в) глубинные интервью, телефонные интервью, почтовые опросы; г) опросы, панели.	ПК-5
9.	г	Предпочтительный метод сбора данных в том случае, если результат исследования складывается под влиянием нескольких переменных:	ПК-5

		а) опрос; б) интервью; в) наблюдение; г) эксперимент.	
10.	а	Алгоритм, с помощью которого осуществляется измерение в том случае, если исследователь стремится отобразить изучаемые явления количественно: а) шкала измерения; б) порядок измерения; в) расстояние измерения; г) ранг измерения.	ПК-5
11.	фокус-группа	Интервью, проводимое в форме групповой дискуссии по заранее разработанному сценарию с небольшой группой «типичных» потребителей определенного товара, — это:	ПК-5
12.	новатора	Инвестируя в разработку новых продуктов средства, полученные от продажи товаров — «дойных коров», фирма выходит на рынок с принципиально новым товаром — «звездой» — это траектория	ПК-5
13.	Анализ в маркетинге — это возможность принимать взвешенные решения на основании получаемых сведений. Он помогает узнать потребности рынка, чтобы у бизнеса не возникало проблем с реализацией продукции и работой с покупателями. Маркетинговый анализ представляет собой совокупность приемов и методов, направленных на изучение разных аспектов функционирования рынка с целью выработки оптимальной стратегии работы предприятия.	Понятие маркетингового анализа	ПК-5
14.	Перед маркетинговым анализом стоят следующие цели:	Цели маркетингового анализа	ПК-5

	формирование оценки и прогноза относительно развития рынка; определение позиций компании в занимаемом сегменте; выявление реакции покупателей на маркетинговую политику; определение степени конкурентоспособности бренда; коррекция объемов производимой продукции в связи с потребностями рынка; оценка и прогнозирование действий конкурентов; выявление потребительских предпочтений.		
15.	Задачи маркетингового анализа На основании поставленных целей формируются актуальные задачи: изучение спроса платежеспособных клиентов; обоснование производственного плана; оценка текущих рынков сбыта; анализ факторов, влияющих на эластичность спроса; расчет вероятности отмены продукции как невостребованной; оценка конкурентоспособности предлагаемых товаров и услуг; разработка стратегии для стимулирования покупательского спроса.	Задачи маркетингового анализа	ПК-5

16.	В зависимости от источника получения информации, требуемой для принятия решений, выделяют: Кабинетные исследования – Вид маркетингового исследования, предполагающий сбор и оценку вторичной маркетинговой информации, т.е. информации, содержащейся в источниках, подготовленных для каких-то иных целей. Кабинетные исследования предшествуют проведению полевых исследований. Они позволяют предварительно ознакомиться с объектом исследования и определить, какой информации недостаточно для уточнения или решения проблемы. полевые исследования – вид маркетингового исследования, проводимый специально для сбора и анализа первичной информации, т.е. полученной из первоисточника и ранее никем не используемой.	Классификация маркетинговых исследований в зависимости от источника получения информации	ПК-5
17.	В зависимости от характера требуемой информации различают: количественные исследования – это вид исследований, предпринимаемых для получения сведений и выявления тенденций, подтверждаемых статистически значимыми выводами, на основе которых можно принимать управленческое решение (например,	Классификация маркетинговых исследований в зависимости от характера требуемой информации различают	ПК-5

	емкость рынка, объем продаж, численность населения и т.д). качественные исследования – вид исследований, направленных на выявление качественных характеристик изучаемого объекта в виде описания действий людей и пояснения их поведения, например возможных мотивов покупки, убеждений и мнений относительно товара и т.д.		
18.	В зависимости от периодичности проведения и области использования результатов маркетинговые исследования бывают: - специальные (разовые) – предпринимаются для решения возникшей проблемы или оценки ситуации в связи с происходящими событиями. - постоянные – проводятся с определенной периодичностью, например, панельные исследования, осуществляемые специализированными компаниями или исследования фирм с целью оценки качества обслуживания клиентов; - синдицированные (по подписке) – это исследования, проводимые специализированными компаниями, результаты которых предоставляются подписчикам. Информация,	Классификация маркетинговых исследований в зависимости от периодичности проведения и области использования результатов	ПК-5

	полученная таким образом достаточно высокого качества и стоит дешевле специальных исследований.		
19.	Контент-анализ – это метод формализованного анализа, заключающийся в выявлении наличия и частоты появления в содержании материала определенных смысловых категорий (слов, словосочетаний, мнений, тем). Применение этого анализа подразумевает использование количественно измеряемых параметров. В этой связи контент-анализ называют количественным методом анализа документов. Проведение контент-анализа основано на следующих принципах: - формализации – необходимо определить искомые характеристики содержания; статистической значимости – интересующие исследователя элементы содержания должны встречаться с достаточной частотой.	Контент-анализ и его принципы	ПК-5
20.	Наблюдение в маркетинговых исследованиях представляет собой метод сбора первичной маркетинговой информации об изучаемом объекте путем наблюдения за выбранными группами людей, действиями и ситуациями. При исследовании непосредственно воспринимает и регистрирует все факторы,	Наблюдение в маркетинговом анализе	ПК-5

	касающиеся изучаемого объекта и значимые с точки зрения целей исследования. Наблюдение в маркетинговом исследовании может служить источником информации: для построения гипотез, при проверке данных, полученных другими методами, дополнительных сведения об изучаемом объекте. Разнообразие способов проведения наблюдений определяется четырьмя подходами: прямое или непрямое наблюдение, открытое или скрытое, структурированное или неструктурированное, осуществляемое с помощью человека или механических средств. Прямое наблюдение предполагает непосредственное наблюдение за поведением. При применении непрямого наблюдения изучаются результаты определенного поведения, а не само поведение. Открытое наблюдение предполагает, что люди знают о том, что за ними наблюдают, например, при проведении специальных экспериментов.		
--	---	--	--