

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Садыкова Алена Григорьевна  
Должность: директор высшей школы креативных индустрий  
Дата подписания: 25.05.2026  
Уникальный программный ключ:  
d72783635b7f7c872e79a746e849dcb1abc6ab7a

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

**УТВЕРЖДАЮ**  
Директор высшей школы  
креативных индустрий  
Садыкова А.Г.

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

**Маркетинговые исследования**

Направление подготовки	43.03.01 Сервис
Направленность (профиль)	Логистика
Год начала обучения	2026
Форма обучения	очная
Реализуется в семестре	5

Ставрополь, 2026 г.

## Введение

1. Назначение: Фонд оценочных средств предназначен для проведения текущего контроля знаний и промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинговые исследования» студентов, обучающихся по направлению подготовки 43.03.01 Сервис (направленности (профиль) «Логистика»), очная форма обучения

2. ФОС является приложением к программе дисциплины «Маркетинговые исследования».

3. Разработчик: Алиева В.С., ассистент кафедры туризма и индустрии гостеприимства.

4. Проведена экспертиза ФОС.

Члены экспертной группы:

Председатель Рубежной А.А. – председатель УМК высшей школы креативных индустрий.

Члены комиссии:

Кулаговская Татьяна Анатольевна – член УМК высшей школы креативных индустрий, заведующий кафедрой туризма и индустрии гостеприимства;

Хохлова Е.В. – член УМК высшей школы креативных индустрий, доцент кафедры туризма и индустрии гостеприимства.

Представитель организации-работодателя: Дрижд Н.А. – логист ООО «Темп».

Экспертное заключение: фонд оценочных средств по дисциплине «Маркетинговые исследования» рекомендуется для оценки результатов обучения и уровня сформированности компетенций у обучающихся образовательной программы высшего образования «Логистика» по направлению подготовки 43.03.01 Сервис.

5. Срок действия ФОС определяется сроком реализации образовательной программы.

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

Компетенция (ии), индикатор (ы)	Уровни сформированности компетенци(ий),			
	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-1</i>				
<p>Результаты обучения по дисциплине: <i>Индикатор:</i> ИД-2. ПК-1. Применяет современные инновационные технологии для создания конкурентоспособных услуг</p>	<p>Не знаком с современными инновационными технологиями в сфере профессиональной деятельности. Не способен применять технологии для создания услуг, не понимает факторов, обеспечивающих конкурентоспособность услуг.</p>	<p>Имеет общее представление о существовании инновационных технологий, но не владеет навыками их практического применения. При создании услуг использует только традиционные подходы, что не позволяет обеспечить их конкурентоспособность на рынке.</p>	<p>Знает основные виды современных инновационных технологий и понимает их потенциальные преимущества. Способен применять отдельные технологические решения при создании услуг, но делает это шаблонно, без адаптации к конкретным условиям и потребностям целевой аудитории. Услуги обладают отдельными конкурентоспособными характеристиками, но не в полной мере соответствуют современным требованиям рынка.</p>	<p>В полной мере владеет современными инновационными технологиями и эффективно применяет их для создания конкурентоспособных услуг. Самостоятельно анализирует рыночные тренды, изучает потребительские предпочтения и выбирает наиболее перспективные технологические решения. Создаваемые услуги отличаются высокой конкурентоспособностью, уникальностью, востребованностью и соответствуют актуальным стандартам качества.</p>
<i>Компетенция: ПК-2</i>				
<p>Результаты обучения по дисциплине: <i>Индикатор:</i> ИД-2.ПК-2 Способен проводить экономическое обоснование управленческих</p>	<p>Не способен проводить экономическое обоснование управленческих решений в логистике. Не владеет методами проектирования и оптимизации</p>	<p>Демонстрирует поверхностные знания в области экономического обоснования управленческих решений. Способен выполнять простейшие расчеты отдельных</p>	<p>Владеет базовыми методами экономического обоснования управленческих решений в логистике. Способен проектировать</p>	<p>На высоком профессиональном уровне проводит комплексное экономическое обоснование управленческих решений в логистике с использованием</p>

<p>решений в логистике, проектировать и оптимизировать деятельность логистических подразделений и предпринимательских структур</p>	<p>деятельности логистических подразделений и предпринимательских структур. Не понимает взаимосвязи между логистическими процессами и экономическими показателями деятельности.</p>	<p>экономических показателей, но не учитывает комплексное влияние управленческих решений на деятельность логистических подразделений. Предлагаемые проектные решения носят шаблонный характер и не учитывают специфику конкретной предпринимательской структуры. Оптимизация деятельности проводится фрагментарно, без системного подхода.</p>	<p>деятельность логистических подразделений, используя типовые подходы и учитывая основные факторы. Проводит оптимизацию отдельных логистических процессов, но не всегда может оценить системный эффект от предлагаемых изменений. Допускает незначительные ошибки в расчетах экономической эффективности и в выборе приоритетных направлений оптимизации.</p>	<p>современных методов анализа и оценки эффективности. Самостоятельно проектирует эффективную структуру, бизнес-процессы и регламенты деятельности логистических подразделений и предпринимательских структур. Системно оптимизирует их деятельность, применяя передовые подходы, инструменты и методы моделирования. Обеспечивает экономическую эффективность принимаемых решений, корректно рассчитывает все необходимые показатели, прогнозирует долгосрочные последствия и предлагает обоснованные рекомендации по совершенствованию деятельности.</p>
--	---	--	--	--

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.

## ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

Номер задания	Правильный ответ	Содержание вопроса	Компетенция
1.	в	<p>Что такое маркетинговое исследование?</p> <p>а) изучение теории маркетинга;  б) деятельность маркетинговой службы;  в) исследовательская деятельность, направленная на удовлетворение потребностей маркетинга.</p>	ИД-2. ПК-1 ИД-2.ПК-2
2.	а	<p>Данные опроса потребителей об их намерениях на рынке являются:</p> <p>а) внешней информацией;  б) внутренней первичной информацией;  в) внутренней вторичной информацией.</p>	ИД-2. ПК-1 ИД-2.ПК-2
3.	б	<p>Основное преимущество анкетирования перед интервьюированием заключается в:</p> <p>а) достоверности ответов;  б) возможности формализации ответов и их обработки;  в) экспертной подготовке вопросника;  г) наличие разработанной анкеты.</p>	ИД-2. ПК-1 ИД-2.ПК-2
4.	в	<p>Роль статистики в маркетинговом исследовании заключается:</p> <p>а) в возможности использования компьютерной техники;  б) в возможности использования графиков и диаграмм;  в) в обеспечении точности оценок и прогнозов, выявлении взаимосвязей;  г) в возможности использования статистических пакетов прикладных программ.</p>	ИД-2. ПК-1 ИД-2.ПК-2
5.	б	Прогнозирование спроса заключается в:	ИД-2. ПК-1

		а) планировании объема продажи на последующий период; б) научном предсказании развития спроса с помощью статистического моделирования или экспертных оценок; в) разработке стратегической матрицы (решетки); г) систематизации данных после проведенного маркетингового исследования.	ИД-2.ПК-22
6.	г	Данные о состоянии внешней среды, опубликованные не для целей конкретного исследования, называются: а) данные опросов; б) данные экспериментов; в) первичные данные; г) внешние вторичные данные; д) внутренние вторичные данные.	ИД-2. ПК-1 ИД-2.ПК-2
7.		Методические основы маркетинговых исследований	ИД-2. ПК-1 ИД-2.ПК-2
8.		ИД-2. ПК-1	ИД-2. ПК-1
9.		Количественные методы маркетинговых исследований	ИД-2. ПК-1 ИД-2.ПК-2
10.		Основные этапы процесса маркетинговых исследований	ИД-2. ПК-1 ИД-2.ПК-2
11.		Определения проблемы и целей исследования	ИД-2. ПК-1 ИД-2.ПК-2
12.		Разработка плана исследования	ИД-2. ПК-1 ИД-2.ПК-2
13.		Реализация плана исследований	ИД-2. ПК-1 ИД-2.ПК-2
14.		Анализ полученных результатов	ИД-2. ПК-1 ИД-2.ПК-2
15.		Необходимость проведения маркетинговых исследований	ИД-2. ПК-1 ИД-2.ПК-2
16.		Классификация маркетинговых исследований	ИД-2. ПК-1

			ИД-2.ПК-2
17.		Роль государства в маркетинге	ИД-2. ПК-1 ИД-2.ПК-2
18.		Принцип разработки маркетинговой стратегии	ИД-2. ПК-1 ИД-2.ПК-2
19.		Основные направления маркетинговых коммуникаций	ИД-2. ПК-1 ИД-2.ПК-2
20.		Анализ конкурентной среды	ИД-2. ПК-1 ИД-2.ПК-2

## **2. Описание шкалы оценивания**

Успеваемость студентов по каждой дисциплине оценивается в ходе текущего контроля и промежуточной аттестации.

## **3. Критерии оценивания компетенций**

*«Оценка «отлично» выставляется студенту, если компетенции ПК-1. ПК-2 полностью освоены на высоком уровне. Знает сущность маркетинговых исследований; цели и задачи исследования рынка; целесообразность проведения маркетинговых исследований для развития бизнеса; этапы и последовательность проведения маркетинговых исследований; основные направления проведения маркетинговых исследований; целевой характер маркетинговых исследований; систему маркетинговой информации; понятие и виды маркетинговой информации; внутренняя и внешняя маркетинговая информация; типология маркетинговых исследований; определение и предмет маркетинговых исследований; место маркетинговых исследований в маркетинговой деятельности предприятия; методы и типы маркетинговых исследований; современное маркетинговое исследование и его основные направления; понятие выборки, определение объема выборки; специфику и порядок проведения маркетинговых исследований; анкетирование как способ сбора маркетинговой информации; типы анкет, структуру анкет; классификацию вопросов при проведении исследований методом опроса; экспресс-методы сбора и обработки маркетинговой информации; оценку надежности маркетинговой информации; методы обработки маркетинговой информации; качественные методы сбора и обработки маркетинговой информации; количественные методы сбора и обработки маркетинговой информации; исследование конкурентоспособности продукции предприятия; сбор информации для принятия управленческих решений по ценообразованию; порядок расчета цен и маркетинговые решения по установлению окончательной цены; систематизацию и хранение маркетинговой информации; практику проведения маркетинговых исследований российскими и зарубежными предприятиями; способы сбора маркетинговой информации; управленческая и маркетинговая проблема в маркетинговых исследованиях; процесс планирования маркетингового исследования; организацию проведения маркетинговых исследований на предприятии.*

*Оценка «хорошо» выставляется студенту, если компетенции ПК-1. ПК-2 полностью освоены на базовом уровне. Знает сущность маркетинговых исследований; цели и задачи исследования рынка; целесообразность проведения маркетинговых исследований для развития бизнеса; этапы и последовательность проведения маркетинговых исследований; основные направления проведения маркетинговых исследований; целевой характер маркетинговых исследований; систему маркетинговой информации; понятие и виды маркетинговой информации; внутренняя и внешняя маркетинговая информация; типология маркетинговых исследований; определение и предмет маркетинговых исследований; место маркетинговых исследований в маркетинговой деятельности предприятия; методы и типы маркетинговых исследований; современное маркетинговое исследование и его основные направления; понятие выборки, определение объема выборки; специфику и порядок проведения маркетинговых исследований; анкетирование как способ сбора маркетинговой информации; типы анкет, структуру анкет; классификацию вопросов при проведении исследований методом опроса; экспресс-методы сбора и обработки маркетинговой информации; оценку надежности маркетинговой информации; методы обработки маркетинговой информации; качественные методы сбора и обработки маркетинговой информации; количественные методы сбора и обработки маркетинговой информации; исследование конкурентоспособности продукции предприятия; сбор информации для принятия управленческих решений по ценообразованию.*

*Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если компетенции ПК-1. ПК-2 полностью освоены на базовом уровне. Знает сущность маркетинговых исследований; цели и задачи исследования рынка; целесообразность проведения маркетинговых исследований для развития бизнеса; этапы и последовательность проведения маркетинговых исследований; основные направления проведения маркетинговых исследований; целевой характер маркетинговых исследований; систему маркетинговой информации; понятие и виды маркетинговой информации; внутренняя и внешняя маркетинговая информация; типология маркетинговых исследований; определение и предмет маркетинговых исследований; место маркетинговых исследований в маркетинговой деятельности предприятия; методы и типы маркетинговых исследований.*

*Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если компетенции ПК-1. ПК-2 не освоены не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы.*

При наличии задолженностей по текущей аттестации по данной дисциплине студент к сдаче экзамена не допускается. Текущая аттестация студентов проводится преподавателями, ведущими практические занятия по дисциплине, в следующих формах: собеседование и защита практических работ. Основанием для снижения оценки являются: выполнение задания не в полном объеме; несвоевременность предоставления выполненных работ, слабое знание тем и основной терминологии; пассивность участия в групповой работе; отсутствие умения применить теоретические знания для решения практических задач.