

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Садыкова Алёна Григорьевна
Должность: директор Высшей школы креативных индустрий
Дата подписания: 30.04.2026
Уникальный программный ключ:
d72783635b7f7c872e79a746e849dcb1abc6ab7a

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

УТВЕРЖДАЮ
Директор школы
креативных индустрий
Садыкова А.Г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
Маркетинг образовательных продуктов

Направление подготовки	44.04.01 Педагогическое образование профиль «Технологии креативных индустрий в сфере образования»
Форма обучения	Очная
Год начала обучения	2026
Реализуется в 2 семестре	

Разработано
Доцент кафедры таможенного дела,
сервиса и туризма Бутенко Е.Д.

Ставрополь, 2026 г.

Введение

1. Назначение: Фонд оценочных средств предназначен для проведения текущего контроля знаний и промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинг образовательных продуктов» студентов, обучающихся по направлению подготовки 44.04.01 Педагогическое образование (направленность (профиль) «Технологии креативных индустрий в сфере образования»), очная форма обучения.

2. ФОС является приложением к программе дисциплины «Маркетинг образовательных продуктов»

3. Разработчик: Бутенко Е.Д., доцент кафедры таможенного дела, сервиса и туризма.

4. Проведена экспертиза ФОС. Члены экспертной группы, проводившие внутреннюю экспертизу:

Члены экспертной группы, проводившие внутреннюю экспертизу:

Председатель:

Садыкова А.Г., директор Высшей школы креативных индустрий;

Члены экспертной группы:

Лупандина Н.Д., заместитель директора Высшей школы креативных индустрий

Рубежной А.А., председатель УМК Высшей школы креативных индустрий

Представитель организации-работодателя: Рубачева Виктория Ивановна, заместитель директора государственного автономного образовательного учреждения дополнительного образования «Центр для одарённых детей «Поиск»

Экспертное заключение: фонд оценочных средств соответствует образовательной программе по направлению подготовки 44.04.01 Педагогическое образование (направленность (профиль) «Технологии креативных индустрий в сфере образования») и рекомендуется для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов.

5. Срок действия ФОС определяется сроком реализации образовательной программы.

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

Код оцениваемой компетенции, индикатора (ов)	Этап формирования компетенции (№ темы)	Средства и технологии оценки	Вид контроля, аттестация (текущий / промежуточный)	Тип контроля (устный, письменный или с использованием технических средств)	Наименование оценочного средства
И-1. УК-6	1-6	Опрос, собеседование	текущий	устный	Вопросы для собеседования
И-2.ПК-5	1-6	Доклад	текущий	устный	Темы групповых творческих заданий (проектов)

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

Уровни сформированности компетенци(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: УК-6</i>				
Результаты обучения по дисциплине: <i>Индикатор:</i> УК-6. ИД-4. Анализирует и научно обосновывает общую стратегию организации, социально-экономической системы, стратегии по отдельным видам и направлениям деятельности, проектам, процессам	Не способен производить стратегию организации, социально-экономической системы, стратегии по отдельным видам и направлениям деятельности, проектам, процессам	Способен производить стратегию организации, социально-экономической системы, стратегии по отдельным видам и направлениям деятельности, проектам, процессам	Способен осуществлять стратегию организации, социально-экономической системы, стратегии по отдельным видам и направлениям деятельности, проектам, процессам на рынке образовательных услуг	Способен производить выбор стратегии организации, социально-экономической системы, стратегии по отдельным видам и направлениям деятельности, проектам, процессам на рынке образовательных услуг на высоком профессиональном уровне

Уровни сформированности компетенци(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.</i>				

Результаты обучения по дисциплине : <i>Индикатор:</i> ПК-5. ИД-2 Анализирует основные направления, виды, формы деятельности детских и молодежных общественных объединений в образовательной организации	Не использует методы стратегического анализа с использованием современных информационных технологий	Частично использует некоторые методы стратегического анализа с использованием современных информационных технологий в сфере рынка образовательных услуг.	Использует использует методы стратегического анализа с использованием современных информационных технологий в сфере рынка образовательных услуг.	Использует использует методы стратегического анализа с использованием современных информационных технологий в сфере рынка образовательных услуг на высоком профессиональном уровне.
---	---	--	--	---

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.

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

Вопросы к экзамену:

1. Структура системы образования в России.
2. Состояние системы образования.
3. Современные концепции развития образования.
4. Качество образования.
5. Стратегии модернизации системы образования.
6. Инновации в образовании.
7. Современные образовательные технологии.
8. Сущность маркетинга.
9. Структура системы маркетинга организации.
10. Товары и услуги.
11. Образовательные услуги: основные виды и характеристики.
12. Обмен и сделки.
13. Виды рынков.
14. Концепции маркетинга.
15. Маркетинговая среда.
16. Поведение потребителей.
17. Маркетинговые исследования.
18. Маркетинговая среда.
19. Маркетинговые коммуникации.
20. Управление системой маркетинга в образовательном учреждении.

Оценочные средства для проверки уровня сформированности компетенций

Номер задания	Правильный ответ	Содержание вопроса	Компетенция
1.	г	Какие вопросы основные при построении бизнес-модели (исключите лишний): А. что продаете? Б. кому продаете? В. какие фишки представляете? Г. что делать?	УК-6
2.	а	Какая стадия развития стартапа первая: А) Предпосевная Б) Посевная В) Стадия А	УК-6
3.	в	Для кого в первую очередь необходимо разрабатывать бизнес-модель? А. для инвестора Б. для потребителя В. для владельца бизнеса Г. для сотрудников вашей компании	УК-6
4.	Б-М служит для описания основных принципов создания, развития и успешной работы организации. Это то, каким образом вы зарабатываете деньги, как тратите, куда тратите, как организовывается внутренняя система управления, какой у вас персонал (команда), как вы учитываете и выстраиваете систему метрик и показателей внутри компании, какой у вас продукт.	Зачем же нужна бизнес-модель и то она из себя представляет?	УК-6
5.	Бизнес-модель – это набор гипотез	Суть Бизнес-Модели	УК-6
6.	Выделяют пять основных принципов бизнес-этикета 1. Принцип разумного эгоизма – выполняя свои рабочие функции, не мешай другим выполнять свои. 2. Принцип позитивности – если нечего сказать приятного или положительного, лучше молчать	Раскройте сущность принципов бизнес-этикета	УК-6

	<p>3. Принцип предсказуемости поведения в различных бизнес-ситуациях.</p> <p>4. На работе нет мужчин и женщин, есть только статусные различия.</p> <p>5. Принцип уместности: определенные правила в определенное время, в определенном месте, с определенными людьми.</p>		
7.	Понять, как действовать и будут ли окупаться инвестиции	В чем основная суть бизнес-моделирования?	УК-6
8.	Оплата при получении	Какой вариант оплаты товара приемлемы в начале развития интернет-магазина:	УК-6
9.	Уникальный	Какой товар не будет иметь конкурентов, хотя бы на первом этапе развития бизнеса?	УК-6
10.	Александр Остервальдер	Кто автор самого распространенного классического шаблона бизнес-моделирования	УК-6
11.	б	<p>В чем основная суть модели freemium?</p> <p>А. полное бесплатное использование сервиса</p> <p>Б. часть использовать бесплатно, часть за деньги</p> <p>В. использовать сервис платно, но все дополнительные функции и сервисы бесплатно</p>	УК-6
12.	б	<p>Что может выделить компанию среди конкурентов, если она работает по модели прямых продаж?</p> <p>А. красивый и информативный веб-сайт</p> <p>Б. уникальный способ оплаты и особое отношение к клиенту</p> <p>В. опытный менеджер по продажам</p> <p>Г. удобная и быстрая форма доставки</p>	УК-6
13.	б	<p>Какая модель монетизации больше подходит для социальной сети, специализированной для работы и общения дизайнеров?</p> <p>А. прямая продажа (платная регистрация)</p> <p>Б. подписка (продажа дополнительного контента)</p> <p>В. транзакционная модель (предложения от партнеров)</p>	УК-6
14.	в	<p>Какую модель монетизации использует зарубежный сервис Netflix (онлайн-кинотеатр и просмотр ТВ)?</p> <p>А. аренда списков</p> <p>Б. рекламная модель</p> <p>В. аренда контента/подпискаовремя, нужно ответить, а не нажимать на кнопку сброса</p>	УК-6
15.	9	Сколько блоков в классическом шаблоне бизнес-моделирования А. Остервальдера	УК-6

16.	б	К общей маркетинговой информации относятся: А. Коммерческие базы и банки данных Б.Посещения туристских предприятий В.Законодательные и нормативные акты, а также другие публикации государственной власти и управления Г.Печатные рекламные продукты предприятий	ПК-5
17.	а	К закрытому типу вопросов относится: А. Вопрос с выборочным ответом Б. Неструктурированный вопрос В.Подбор словесных ассоциаций	ПК-5
18.	а б в	Необходимость маркетинговых исследований (информации о потребностях потребителей) становится очевидна при: А. Ориентации фирмы на сбыт Б.Ориентации на производство В. Ориентации на потребителя Г. Ориентации на конкуренцию	ПК-5
19.	в	Рынок, имеющий реальные перспективы для роста объема продаж: А. Дополнительный Б. Основной В. Растущий Г.Целевой	ПК-5
20.	г	Конъюнктура образовательного рынка — это: А. Объем реализуемых на рынке услуг Б. Уровень цен В. Состояние конкуренции Г. Экономическая ситуация на рынке в определенный момент времени	ПК-5
21.	в	В маркетинге создание образа, имиджа продукта, выявление отличий от продукции конкурентов называется: А.Качественным анализом Б.Сканированием В.Позиционированием Г. Санацией	ПК-5
22.	а	Анализ конкурентов фирмы сервиса способствует: А. Определению их слабых и сильных сторон Б. Возможности разработки нового продукта В. Продуктовой стратегии	ПК-5
23.	б	Прямые конкуренты — это предприятия: А. Работающие в другой сфере бизнеса	ПК-5

		<p>Б. Предоставляющие аналогичные услуги В. Располагающиеся по соседству Г. На которых работают родственники</p>	
24.	в	<p>Маркетинг предприятия сервиса относится к сфере (укажите правильный ответ): А. Производственного маркетинга Б. Маркетинга посредников В. Маркетинга услуг Г. Маркетинга бесприбыльных предприятий</p>	ПК-5
25.	б	<p>Характеристика, отражающая суть маркетинговой деятельности в сервисе, — это: А. Проведение исследований Б. Деятельность, направленная на выявление и удовлетворение потребностей потребителей посредством процесса обмена В. Выработка стратегии компании Г. Разработка новых продуктов для удовлетворения потребностей потребителей</p>	ПК-5
26.	б	<p>Системному анализу соответствует метод маркетингового анализа: А. SWOT -анализ Б. Сегментация -: Позиционирование В. Оценка конкурентоспособности</p>	ПК-5
27.	г	<p>Исходным пунктом маркетингового исследования является: А. Отбор источников информации Б. Сбор информации В. Анализ информации Г. Точная Формулировка его целей и задач</p>	ПК-5
28.	Д	<p>По целям какие проекты различают (исключите лишний): А) социальные Б) научно-технические В) экологические Г) коммерческие Д) экономические</p>	ПК-5
29.	А	<p>Минимальная прибыль от капиталовложения в увеличение доходов: А) 20% Б) 30% В) 40% Г) 50% Д) 60%</p>	ПК-5

30.	А	Какой процент минимальной нормы прибыли при капиталовложениях при инвестициях в новое строительство или новые технологии можно считать рискованным: А) 25% Б) 30% В) 40% Г) 50% Д) 60%	ПК-5
31.	создать информационно-аналитическую базу для принятия маркетинговых решений и тем самым снизить уровень неопределенности, связанной с ними.	Ключевая цель маркетингового исследования	УК-6
32.	Позволяют фирме определить цели и стратегии развития компании и проводятся по следующим направлениям: - исследование рынка; - исследование потребителей; - изучение конкурентов; - изучение фирменной структуры рынка (поставщики, посредники); - анализ факторов макросреды маркетинга; - анализ внутренней среды компании	Охарактеризуйте исследования, направленные на решение задач стратегического характера	УК-6
33.	Позволяют оценить соответствие маркетингового инструментария фирмы текущей ситуации и обычно включают: - исследование товара; - исследование цены; - исследование системы маркетинговых коммуникаций и т.д.	Охарактеризуйте исследования, направленные на решение задач тактического характера	УК-6
34.	это вид маркетинговых исследований, предпринимаемых для генерации идей и сбора информации, помогающей понять проблему, стоящую перед исследователем, или обосновать гипотезы. Как правило, потребность в таких исследованиях возникает при несостоятельности старого знания об объекте, при невозможности объяснить обнаруженные явления посредством существующих знаний. При проведении данного исследования аналитик задается вопросом типа «С чем это может быть связано?», «Почему это происходит?»	Охарактеризуйте поисковые (разведочные) исследования	УК-6
35.	вид маркетинговых исследований, основной целью которых является описание характеристик каких-либо объектов или явлений, а также факторов, влияющих на них. Потребность в таких исследованиях возникает довольно часто. Обычно при	Охарактеризуйте описательные исследования	УК-6

	проведении описательных исследований требуется ответить на вопросы: кто, что, где когда, как		
36.	это вид маркетинговых исследований, которые предпринимаются для проверки и обоснования гипотезы (получение доказательств) о наличии и характере причинно-следственной связи. Важность исследований состоит именно в выявлении характера связей.	Охарактеризуйте экспериментальные исследования	УК-6
37.	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.	Охарактеризуйте кабинетные исследования	УК-6
38.	вид маркетингового исследования, проводимый специально для сбора и анализа первичной информации, т.е. полученной из первоисточника и ранее никем не используемой.	Охарактеризуйте полевые исследования	УК-6
39.	это вид исследований, предпринимаемых для получения сведений и выявления тенденций, подтверждаемых статистически значимыми выводами, на основе которых можно принимать управленческое решение (например, емкость рынка, объем продаж, численность населения и т.д.).	Охарактеризуйте количественные исследования	УК-6
40.	обходятся дешевле, чем заказные исследования; - сотрудники предприятия обладают обширными специальными знаниями в области продукта, которые могут быть неизвестны исследовательским компаниям; - высокая конфиденциальность, так как круг посвященных участников узок.	Охарактеризуйте качественные исследования	УК-6
41.	Digital-коммуникации — это использование всех возможных интернет-каналов для продвижения товаров и услуг. Какой именно канал выбрать, зависит от целевой аудитории и продукта, который необходимо продвигать.	Охарактеризуйте преимущество маркетинговых исследований, проводимых собственными силами	УК-6
42.	заголовок список продуктов текстовое описание отображение данных настройка расчета защита проекта	Назовите один из модулей раздел "Проект" программы «Project Expert	УК-6
43.	Выделяют четыре большие группы	Сколько групп в коэффициентах финансового анализа	УК-6

44.	Это систематическое и планомерное наблюдение за всеми процессами реализации проекта	Дайте определение понятию: мониторинг	УК-6
45.	Заключительный контроль проводится на стадии завершения проекта для оценки реализации проекта в целом	Когда проводится заключительный контроль проекта	УК-6
46.	Эффективность проекта в целом оценивается с целью определения потенциальной привлекательности проекта для возможных участников и поисков источников финансирования.	Что представляет собой эффективность проекта?	УК-6
47.	Предварительный контроль осуществляется до фактического начала работ по реализации проекта и направлен на соблюдение определенных правил и процедур.	Что представляет собой предварительный контроль проекта?	УК-6
48.	заголовок список продуктов текстовое описание отображение данных настройка расчета защита проекта	Назовите один из модулей раздел "Проект" программы «Project Expert	УК-6
49.	Проект	Какой раздел в содержании программы «Project Expert» является первым	УК-6
50.	Это систематический сбор, обработка и анализ информации, предпринимаемый для решения конкретных маркетинговых задач, стоящих перед фирмой.	Охарактеризуйте понятие – маркетинговые исследования	УК-6
51.	- ограничен опыт проведения исследований, т.к. в большинстве случаев участвуют специалисты более широкого профиля; - объективность исследований может быть поставлена под сомнение, т.к. отношение сотрудников может быть предвзятым, в пользу собственной фирмы, кроме того, исследователи зависимы от руководства; - низкий уровень технического обеспечения, в лучшем случае имеются компьютер и программное обеспечение.	Охарактеризуйте недостатки маркетинговых исследований, проводимых собственными силами:	УК-6
52.	проводимые в связи с возникшей у заказчика проблемой. Тематика таких исследований весьма разнообразна. В последние годы чаще всего заказывают исследования с целью: - оценки объема и структуры спроса; - анализа деятельности конкурентов; - анализа покупательских предпочтений и др.	Охарактеризуйте заказные (индивидуальные) исследования	УК-6
53.	на основе которых выпускаются информационно-аналитические обзоры и распространяются заинтересованным компаниям (подписчикам).	Охарактеризуйте стандартные исследования (по собственной инициативе)	УК-6

54.	<ul style="list-style-type: none"> - высокое качество проведения исследования, так как компании имеют опыт, сотрудники обладают необходимой квалификацией в области исследований; - высокая объективность результатов исследования, так как исследователи независимы от заказчика; - большие возможности в выборе методов исследования, т.к. фирмы обладают специализированным оборудованием для сбора и обработки информации. 	Охарактеризуйте преимущества проведения исследования специализированными компаниями	УК-6
55.	<ul style="list-style-type: none"> - относительно высокая стоимость исследования; обычно обходятся дороже, чем выполненные собственными силами. Здесь следует оговориться: стоимость зависит от сложности маркетингового исследования – масштабные исследования могут оказаться дешевле; - ограниченные знания об особенностях продукта (как правило, лишь общие сведения); - существует высокая вероятность утечки информации, так как в ходе исследования задействовано много лиц. 	Охарактеризуйте недостатки проведения исследования специализированными компаниями	УК-6
56.	<ul style="list-style-type: none"> - опыт проведения исследования (имя компании, опыт работы, проводила ли подобные проекты ранее, уровень квалификации сотрудников, выполняет ли проекты в срок и согласно графика); - знание отрасли; - географический охват; - стоимость исследования. 	Критерии оценки при выборе исследовательской компании	УК-6
57.	это совокупность сообщений, знаний, сведений о состоянии маркетинговой деятельности, об окружающей фирму маркетинговой среде и процессах, характерных для нее.	Охарактеризуйте понятие «маркетинговая информация»	УК-6
58.	<p>бюджет фирмы и данные по достижению бюджетных целей;</p> <ul style="list-style-type: none"> • данные о прибылях и убытках по фирме в целом и детализированные – по отдельным подразделениям (где это необходимо) и товарам; • данные сбыта по ассортиментным группам, отдельным продуктам, географическим регионам, сезонам или дням недели (времени дня); • счета клиентов, объем и периодичность их покупок; • данные о запасах готовой продукции. 	Охарактеризуйте Внутренние документы фирмы	УК-6
59.	Недостаток времени на проведение исследования Информация уже имеется в распоряжении менеджеров Отсутствие необходимых ресурсов для проведения	Случаи, когда проведение исследований нецелесообразно:	УК-6

	исследований в полном объеме Затраты на проведение исследования превышают ценность полученной информации для решения стоящей проблемы		
60.	Цель разведочного проекта состоит в том, чтобы достичь понимания проблемы и выработать гипотезы.	Охарактеризуйте цель разведочного проекта	УК-6
61.	кабинетные (анализ документов, анализ избранных случаев) и полевые (экспертные опросы, фокус-группы и другие качественные методы опроса, наблюдения).	Охарактеризуйте методы разведочных исследований	УК-6
62.	Описательное (дескриптивное) исследование связано с отражением различных сторон какого-либо явления, фиксирования частоты, с которой происходят определенные события и получением специальных прогнозов.	Охарактеризуйте описательное (дескриптивное) исследование	УК-6
63.	Методы прогнозирования, Метод временного ряда, Метод поперечного сечения	Охарактеризуйте методы описательное исследований	УК-6
64.	Экспериментальный исследовательский проект связан с определением причинно-следственных связей. Экспериментальные исследования очень трудоемки, требуют подготовки и времени на проведение.	Охарактеризуйте экспериментальный исследовательский проект	УК-6
65.	опросы количественные и качественные; панельные исследования (особая разновидность опроса); наблюдение; эксперименты; экспертные оценки.	Перечислите методы сбора первичной информации	УК-6
66.	обращение к респондентам с вопросами, ответы на которые представляют интерес для исследователя.	Охарактеризуйте понятие Опрос	ПК-5
67.	1. Опросы по телефону. 2. Устные или личные опросы. 3. Почтовые опросы (письменные). 4. Электронные опросы.	Какие бывают опросы в маркетинговом исследовании	ПК-5
68.	метод сбора информации, основанный на интервью с людьми, хорошо разбирающимися в предмете исследования, которые высказывают свое индивидуальное или согласованное мнение по какой-либо проблеме. Экспертные оценки относят к эвристическим методам, т.к. они основаны на использовании опыта, знаний и интуиции экспертов.	Охарактеризуйте понятие Экспертные оценки в маркетинговом исследовании	ПК-5
69.	это то, в чем человек нуждается, т. е. состояние осознаваемой нехватки чего-либо.	Охарактеризуйте понятие Человеческие нужды	ПК-5
70.	конкретные формы, которые принимают человеческие потребности под воздействием культуры общества и индивидуальных качеств определенной личности.	Охарактеризуйте понятие Желания	ПК-5
71.	это желания, подкрепленные покупательной способностью	Охарактеризуйте понятие Спрос	ПК-5

72.	Проект	Какой раздел в содержании программы «Project Expert» является первым	ПК-5
73.	заголовок список продуктов текстовое описание отображение данных настройка расчета защита проекта	Назовите один из модулей раздел "Проект" программы «Project Expert	ПК-5
74.	Выделяют четыре большие группы	Сколько групп в коэффициентах финансового анализа	ПК-5
75.	Это систематическое и планомерное наблюдение за всеми процессами реализации проекта	Дайте определение понятию: мониторинг	ПК-5
76.	Заключительный контроль проводится на стадии завершения проекта для оценки реализации проекта в целом	Когда проводится заключительный контроль проекта	ПК-5
77.	Эффективность проекта в целом оценивается с целью определения потенциальной привлекательности проекта для возможных участников и поисков источников финансирования.	Что представляет собой эффективность проекта?	ПК-5
78.	Предварительный контроль осуществляется до фактического начала работ по реализации проекта и направлен на соблюдение определенных правил и процедур.	Что представляет собой предварительный контроль проекта?	ПК-5
79.	Риск является следствием возможного наступления какого-либо неблагоприятного либо благоприятного события, которые появляются из-за неопределенности или вследствие неточных прогнозов.	Охарактеризуйте понятие РИСК?	ПК-5
80.	Экономические и социально-политические	Охарактеризуйте основные классы рисков:	ПК-5
81.	Качественный иколичественный	Охарактеризуйте основные виды рисков:	ПК-5
82.	Нормальный, оптимистичный, пессимистичный	Анализ сценариев развития проекта позволяет оценить влияние на проект возможного изменения нескольких переменных через вероятность каждого сценария, формируется несколько сценариев развития проекта. Назовите один из них:	ПК-5
83.	Избежание риска, означает отказ от реализации проекта, связанного с риском, который является наиболее простым и радикальным и позволяет с одной стороны, полностью избежать возможных потерь и неопределенности, с другой стороны, отказаться от прибыли	Охарактеризуйте избежание риска проекта?	ПК-5
84.	Снижение степени риска, предполагает уменьшение вероятности объема потерь посредством передачи ответственности, полностью или частично кому-либо другому	Охарактеризуйте снижение степени риска проекта?	ПК-5
85.	Принятие риска, означает оставление всего или части риска за предпринимателем, т.е. на его ответственности, в этом случае	Охарактеризуйте принятие риска проекта?	ПК-5

	предприниматель принимает решение о покрытии возможных потерь собственными средствами		
86.	создать информационно-аналитическую базу для принятия маркетинговых решений и тем самым снизить уровень неопределенности, связанной с ними.	Ключевая цель маркетингового исследования	ПК-5
87.	Позволяют фирме определить цели и стратегии развития компании и проводятся по следующим направлениям: <ul style="list-style-type: none"> - исследование рынка; - исследование потребителей; - изучение конкурентов; - изучение фирменной структуры рынка (поставщики, посредники); - анализ факторов макросреды маркетинга; - анализ внутренней среды компании 	Охарактеризуйте исследования, направленные на решение задач стратегического характера	ПК-5
88.	Позволяют оценить соответствие маркетингового инструментария фирмы текущей ситуации и обычно включают: <ul style="list-style-type: none"> - исследование товара; - исследование цены; - исследование системы маркетинговых коммуникаций и т.д. 	Охарактеризуйте исследования, направленные на решение задач тактического характера	ПК-5
89.	это вид маркетинговых исследований, предпринимаемых для генерации идей и сбора информации, помогающей понять проблему, стоящую перед исследователем, или обосновать гипотезы. Как правило, потребность в таких исследованиях возникает при несостоятельности старого знания об объекте, при невозможности объяснить обнаруженные явления посредством существующих знаний. При проведении данного исследования аналитик задается вопросом типа «С чем это может быть связано?», «Почему это происходит?»	Охарактеризуйте поисковые (разведочные) исследования	ПК-5
90.	вид маркетинговых исследований, основной целью которых является описание характеристик каких-либо объектов или явлений, а также факторов, влияющих на них. Потребность в таких исследованиях возникает довольно часто. Обычно при проведении описательных исследований требуется ответить на вопросы: кто, что, где когда, как	Охарактеризуйте описательные исследования	ПК-5
91.	это вид маркетинговых исследований, которые предпринимаются для проверки и обоснования гипотезы (получение доказательств) о наличии и характере причинно-следственной связи. Важность исследований состоит именно в	Охарактеризуйте экспериментальные исследования	ПК-5

	выявлении характера связей.		
92.	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.	Охарактеризуйте кабинетные исследования	ПК-5
93.	вид маркетингового исследования, проводимый специально для сбора и анализа первичной информации, т.е. полученной из первоисточника и ранее никем не используемой.	Охарактеризуйте полевые исследования	ПК-5
94.	это вид исследований, предпринимаемых для получения сведений и выявления тенденций, подтверждаемых статистически значимыми выводами, на основе которых можно принимать управленческое решение (например, емкость рынка, объем продаж, численность населения и т.д).	Охарактеризуйте количественные исследования	ПК-5
95.	обходятся дешевле, чем заказные исследования; - сотрудники предприятия обладают обширными специальными знаниями в области продукта, которые могут быть неизвестны исследовательским компаниям; - высокая конфиденциальность, так как круг посвященных участников узок.	Охарактеризуйте качественные исследования	ПК-5
96.	Digital-коммуникации — это использование всех возможных интернет-каналов для продвижения товаров и услуг. Какой именно канал выбрать, зависит от целевой аудитории и продукта, который необходимо продвигать.	Охарактеризуйте преимущество маркетинговых исследований, проводимых собственными силами	ПК-5
97.	создать информационно-аналитическую базу для принятия маркетинговых решений и тем самым снизить уровень неопределенности, связанной с ними.	Ключевая цель маркетингового исследования	ПК-5
98.	Позволяют фирме определить цели и стратегии развития компании и проводятся по следующим направлениям: - исследование рынка; - исследование потребителей; - изучение конкурентов; - изучение фирменной структуры рынка (поставщики, посредники); - анализ факторов макросреды маркетинга; - анализ внутренней среды компании	Охарактеризуйте исследования, направленные на решение задач стратегического характера	ПК-5
99.	Позволяют оценить соответствие маркетингового	Охарактеризуйте исследования, направленные на решение задач	ПК-5

	<p>инструментария фирмы текущей ситуации и обычно включают:</p> <ul style="list-style-type: none"> - исследование товара; - исследование цены; - исследование системы маркетинговых коммуникаций и т.д. 	тактического характера	
100.	<p>Это систематический сбор, обработка и анализ информации, предпринимаемый для решения конкретных маркетинговых задач, стоящих перед фирмой.</p>	Охарактеризуйте понятие – маркетинговые исследования	<i>ПК-5</i>

2. Описание шкалы оценивания

Рейтинговая оценка знаний студента не предусмотрена

3. Критерии оценивания компетенций

** в соответствии с результатами освоения дисциплины*

Оценка «отлично» выставляется студенту, если он, способен осуществлять основные функции управления сервисной деятельностью с помощью современных маркетинговых технологий уровне и Способен использовать основные методы продаж услуг, продвижения услуг как он-лайн, так и в оф-лайн среде на высоком профессиональном.

Оценка «отлично» выставляется студенту, если теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов; он исчерпывающе, последовательно, четко и логично излагает материал; свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний; использует в ответе дополнительный материал; все предусмотренные программой задания выполнены, качество их выполнения оценено на высоком уровне; анализирует полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий. Компетенции УК-6; ПК-5 освоены на высоком уровне.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он, используя базовые знания способен использовать основные методы продаж услуг, продвижения услуг как он-лайн, так и в оф-лайн среде, способен осуществлять основные функции управления сервисной деятельностью с помощью современных маркетинговых технологий.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если теоретическое содержание курса освоено на достаточном уровне, с незначительными пробелами; он последовательно излагает материал, испытывая незначительные трудности; справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, допуская неточности; все предусмотренные программой задания выполнены, качество их выполнения оценено на среднем уровне; проявляет самостоятельность при выполнении заданий. Компетенции УК-6; ПК-5 освоены на среднем уровне.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он, анализируя процессы развития и размещения отраслей мировой экономики, осуществляет сбор статистических данных, касающихся российской и мировой экономики на минимальном уровне; частично используя базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, выявляет отдельные закономерности размещения производительных сил

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если теоретическое содержание курса освоено на низком уровне, со значительными пробелами; он непоследовательно излагает материал, испытывая значительные трудности; справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, допуская ошибки; все предусмотренные программой задания выполнены, качество их выполнения оценено на низком уровне. Компетенции УК-6; ПК-5 освоены на минимальном уровне.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он не способен осуществлять основные функции управления сервисной деятельностью с помощью современных маркетинговых технологий, не обладает практическим опытом использования основных методов продаж услуг, продвижения услуг как он-лайн, так и в оф-лайн среде.

Зачет с оценкой не выставляется студенту, если он не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы, компетенции ОПК-5 и УК-2 не сформированы, большинство предусмотренных программой учебных заданий не выполнено, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному.