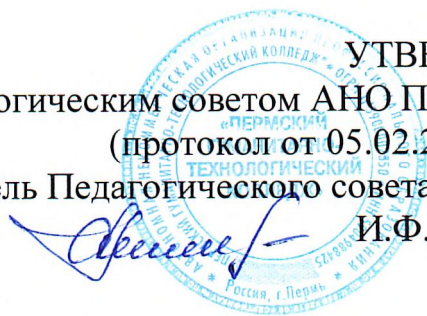


**Автономная некоммерческая организация профессионального образования
«ПЕРМСКИЙ ГУМАНИТАРНО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ КОЛЛЕДЖ»
(АНО ПО «ПГТК»)**

УТВЕРЖДЕНА
Педагогическим советом АНО ПО «ПГТК»
(протокол от 05.02.2026 № 01)
Председатель Педагогического совета, директор
И.Ф. Никитина



**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО КУРСА**

МДК 03.02 Маркетинговые исследования

для специальности

38.02.09 Конгрессно-выставочная деятельность
(код и наименование специальности)

Квалификация выпускника
Специалист конгрессно-выставочной деятельности
Форма обучения
Очная

Пермь 2026

Фонд оценочных средств междисциплинарного курса МДК.03.02 **МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ** составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 38.02.09 Конгрессно-выставочная деятельность (утвержден приказом Министерства Просвещения Российской Федерации от 30 июня 2025 г. N 503).

ФОС предназначен для студентов и преподавателей АНО ПО «ПГТК».

Автор – составитель: Семенова А.В., старший преподаватель.

Фонд оценочных средств междисциплинарного курса рассмотрен и одобрен на заседании кафедры общеобразовательных, гуманитарных и социально-экономических дисциплин, протокол, № 01 от 04.02.2026.

Содержание ФОС УД

1. Паспорт фонда оценочных средств
 - 1.1. Область применения фонда оценочных средств
 - 1.2. Организация текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения учебной дисциплины
2. Контроль и оценка достижения запланированных результатов обучения
 - 2.1. Перечень вопросов и заданий для текущего контроля знаний
 - 2.2. Перечень вопросов и заданий для промежуточной аттестации
 - 2.3. Критерии оценивания ПА
3. Рекомендуемая литература и иные источники

1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

1.1. Область применения фонда оценочных средств

Фонд оценочных средств предназначен для оценивания достижений запланированных результатов по междисциплинарному курсу МДК 03.02 Маркетинговые исследования программы подготовки специалистов среднего звена (далее ППССЗ) по специальности 38.02.09 Конгрессно-выставочная деятельность.

Фонд оценочных средств (ФОС) представляет собой комплект материалов для проведения промежуточной аттестации и текущего контроля.

Результаты обучения - это усвоенные знания и освоенные умения по дисциплине в целях овладения предусмотренных стандартом общих и профессиональных компетенций.

Фонд оценочных средств позволяет оценивать формирование элементов профессиональных компетенций (ПК) и элементов общих компетенций (ОК) через освоение умений, знаний и навыков.

Код ОК, ПК	Уметь	Знать	Владеть навыками
ОК.03 Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях	применять современную научную профессиональную терминологию; выявлять достоинства и недостатки коммерческой идеи	современную научную и профессиональную терминологию; правила разработки презентации	-
ПК.3.1 Планировать маркетинговое исследование конъюнктуры рынка товаров и услуг	составлять точное техническое задание для выполнения маркетингового исследования; анализировать текущую рыночную конъюнктуру	особенности проведения социологических исследований; принципы системного анализа	подготовки и планирования процесса проведения маркетингового исследования, установления сроков и требований к проведению маркетингового исследования; определения маркетинговых инструментов, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования; разработки

			технического задания для проведения маркетингового исследования; подготовки и согласования плана проведения маркетингового исследования
ПК 3.2 Проводить маркетинговое исследование с использованием инструментов комплекса маркетинга с целью обеспечения клиентоориентированности конгрессно-выставочной деятельности	проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга	методы проведения маркетингового исследования; особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг	планирования и организации сбора первичной и вторичной маркетинговой информации
ПК 3.3 Систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации	систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации; создавать отчеты по результатам маркетингового исследования	принципы системного анализа	Подготовки отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований

1.2. Организация текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения программы учебной дисциплины

В период обучения по образовательной программе СПО осуществляется текущий контроль успеваемости студентов, промежуточная аттестация по учебным дисциплинам и профессиональным модулям.

Текущий контроль осуществляется в пределах учебного времени, отведенного на учебную дисциплину, оценивается по пятибалльной шкале. Текущий контроль проводится с целью объективной оценки качества освоения программы дисциплины, а также стимулирования учебной деятельности студентов, подготовки к промежуточной аттестации и обеспечения максимальной эффективности учебного процесса. Для оценки качества подготовки используются различные формы и методы контроля. Текущий контроль учебной дисциплины осуществляется в форме устного опроса; защиты практических заданий, реферата, творческих работ; выполнения контрольных и тестовых заданий; решения

ситуационных задач и других форм контроля, предусмотренных программой учебной дисциплины.

Промежуточная аттестация проводится в форме, предусмотренной планом учебного процесса: дифференцированного зачета, экзамена.

В период сложной санитарно-эпидемиологической обстановки или других ситуациях невозможности очного обучения и проведения аттестации студентов колледж реализует образовательные программы или их части с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий в предусмотренных законодательством формах обучения или при их сочетании, при проведении учебных занятий, практик, текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся.

Форма промежуточной аттестации по междисциплинарному курсу МДК 03.02 Маркетинговые исследования – экзамен.

2. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Перечень вопросов и заданий для текущего контроля

Решение кейсов

Ситуация 1. Определите интервал выборки при механическом способе отбора и предельную ошибку выборки для 5-ти процентного опроса при коэффициенте доверия (t), равном 3,28. В городе Н. зарегистрировано 385 тыс. квартирных телефонов. Стоит задача провести выборочный телефонный опрос о мнениях, предпочтениях и поведении потребителей на рынке продуктов питания. По данным разведочного исследования дисперсия среднего дохода на душу населения составляет 490 руб./чел.

Ситуация 2. Служба маркетинга крупного розничного магазина регулярно проводит опрос своих покупателей. Целью опроса является выявление соотношения первичных покупателей и покупателей, совершающих покупки регулярно в этом магазине. Результаты анализа показывают, что в последнее время наметилась тенденция снижения количества постоянных клиентов. Задача - выявить причины снижения числа постоянных клиентов.

Необходимо составить:

- план;
- определить источники информации;
- разработать вопросы для анкетирования.

Анкета должна содержать

- открытый вопрос,
- два косвенных вопроса,
- один вопрос с интервальным подходом,
- один открытый вопрос.

Обоснуйте цели включения каждого вопроса и их взаимосвязь. Каждый вопрос должен: иметь смысл и предусматривать один ответ; сразу ясен опрашиваемому, соответствовать опыту и знаниям интервьюируемого; быть этичным.

Ситуация 3. Разработка анкеты на исследование.

Разработать анкету для опроса по технологии CAWI. Процесс разработки анкет включает ряд этапов:

- ☐ определение перечня необходимой информации;
- ☐ определение вида анкеты;
- ☐ определение содержания конкретных вопросов и их формулировка;
- ☐ определение формы ответа на каждый вопрос;
- ☐ определение последовательности вопросов;
- ☐ определение физических характеристик анкеты;
- ☐ промежуточный контроль;
- ☐ предварительное тестирование анкеты и измерительных инструментов с

использованием пилотажного опроса.

На первом этапе разрабатывается анкета.

На втором- студент регистрируется на сайте бесплатных опросов и создает интерактивную анкету, запускает опрос. В рамках выполнения задания допускается каждому студенту из творческого коллектива собрать около 30 ответов респондентов.

Для сдачи задания преподавателю предоставить доступ к базе данных опроса на сервисе сайта бесплатных опросов.

Ситуация 4. Разработка Технического задания на исследование и расчет выборки

Разработка ТЗ предполагает обоснование актуальности необходимости исследования на половину страницы и три таблицы (Таблица 1 - Программа исследования, Таблица 2 - Направления и показатели исследования, Таблица 3 - План-график проведения исследования).

В оформлении использовать подстраничные ссылки на источники информации.

Шаблон оформления ТЗ

Техническое задание на проведение маркетингового исследования

Обоснование необходимости исследования. В условиях современной рыночной экономики одним из главных показателей жизнеспособности

компании является его конкурентоспособность. Приморский Кондитер – крупный игрок рынка кондитерских изделий Владивостока, занимающий лидирующие позиции уже более 100 лет [1]. Однако не только улучшить, но, даже сохранить своё положение на рынке, сложнее из-за изменчивой экономической ситуации, введения санкции на ввоз сырья[2], роста рынка и конкуренции. Это приводит к большим и материальным затратам. Именно поэтому, чтобы снизить издержки компании и оптимизировать расходы, нужно знать свои преимущества и недостатки перед конкурентами

Решение задач

Задача 1

Фирма использует экспертов для оценки тенденций сбыта своего товара с помощью метода Дельфи. Определите степень надежности эксперта:

а) Иванова, если общее число оценок эксперта равно 50, а общее число правильных оценок – 25.

б) Петрова, если общее число оценок эксперта равно 30, а общее число правильных оценок 24.

в) Сидорова, если общее число оценок - 40, а общее число правильных оценок - 25.

Задача 2

Как увеличится цена товара для конечного потребителя по отношению к цене завода? Завод продвигает свою продукцию через цепь посредников, состоящую из трех оптовых посредников и розничного магазина. Каждый из посредников делает свою наценку на товар в размере 30% по отношению к цене завода. За первоначальную цену изделия берем 200 руб.

Задача 3

Определите необходимый рекламный бюджет данной фирме для достижения поставленных целей? Фирма-производитель хочет довести осведомленность о своей товарной марке до 50% в выбранной целевой группе. Фирма пытается достичь этого результата с помощью организации публикаций

в еженедельнике, который читает вся целевая группа. Было установлено также, что читатели обращают внимание на 25% рекламных объявлений в этом журнале. А запоминание марки и воспроизведение ее названия без подсказок наблюдается, если читатель видел не менее 5 рекламных сообщений от одного поставщика. Цена рекламного сообщения 12 500\$ за каждую публикацию.

Критерии оценивания:

Отметка «5»

1. Правильно поняты цель, задачи выполнения проекта.
2. Соблюдена технология исполнения проекта.
3. Проявлены творчество, инициатива.
4. Предъявленный продукт деятельности отличается высоким качеством исполнения, соответствует заявленной теме.

Отметка «4»

1. Правильно поняты цель, задачи выполнения проекта.
2. Соблюдена технология исполнения проекта, но допущены незначительные ошибки, неточности в оформлении.
3. Проявлено творчество.
4. Предъявленный продукт деятельности отличается высоким качеством исполнения, соответствует заявленной теме.

Отметка «3»

1. Правильно поняты цель, задачи выполнения проекта.
2. Допущены нарушения в технологии исполнения проекта, его оформлении.
3. Не проявлена самостоятельность в исполнении проекта.

Отметка «2» Проект не выполнен или не завершен.

2.2. Перечень вопросов и заданий для промежуточной аттестации

Форма: экзамен

Инструкция к выполнению работы Экзамен проходит устно, по билетам. В билете 2 вопроса теоретической части. Место выполнения задания: учебный кабинет Максимальное время выполнения задания: 45 мин.

Список вопросов к экзамену

1. История возникновения маркетинговых исследований, экономические и социальные причины развития.
2. Цели и задачи исследований в структуре современного маркетинга.
3. Принципы исследований в маркетинге и определение потребности организации (фирмы) в маркетинговых исследованиях.
4. Направления маркетинговых исследований.
5. Классификации маркетинговых исследований.
6. Маркетинговая информация: понятие, назначение, свойства. Первичная и вторичная информация.
7. Маркетинговая информационная система организации: понятие, назначение, структура, требования к организации. Система поддержки маркетинговых решений.
8. Маркетинговая разведка, ее отличие от маркетингового исследования. Бенчмаркинг и его роль в информационном обеспечении организации.
9. Исследовательская стратегия (программная стратегия) организации: понятие, назначение, состав.
10. Алгоритм (этапы) процесса исследования.
11. Понятие проблемы. Источники маркетинговых проблем.
12. Проблема принятия маркетингового решения (управленческая) и исследовательская проблема.
13. Способы выяснения (уточнения) исследовательской проблемы и построения методологии исследования.
14. Методологическая часть исследования: назначение, состав и процедура разработки.
15. Преимущества и недостатки вторичной информации. Оценка достоверности вторичных данных.
16. Виды и источники вторичной информации.
17. Традиционный метод анализа вторичной информации: сущность, преимущества и ограничения использования.
18. Метод контент-анализа вторичной информации: сущность, преимущества и ограничения использования.
19. Сущность, преимущества и недостатки панельных исследований. Определение панели,

классификация панелей, процедура формирования, характеристика получаемой информации.

20. Источники стандартизированных данных, связанных со средствами массовой информации.

21. Опрос: сущность, назначение, преимущества и недостатки, проблемы использования.

22. Виды количественного опроса, их сравнительные преимущества и недостатки.

23. Правила проведения интервью в торговом зале, на дому у респондента, на улице, в офисе.

24. Правила анкетного опроса.

25. Особенности и разновидности телефонного опроса.

26. Почтовый и прессовый опрос. Опрос по Internet и E-mail

27. Порядок и правила разработки, оформления и тестирования опросника (анкеты).

28. Виды вопросов и их назначение. Правила формулирования вопросов и вариантов ответов.

29. Способы преодоления неискренности респондентов, нежелания отвечать и других трудностей при разработке опросника.

30. Наблюдение: сущность, назначение, преимущества и недостатки, проблемы использования, классификации.

31. Личное наблюдение.

32. Методы «Mystery Shopping» и «анализ следов».

33. Наблюдение при помощи технических средств и его виды.

34. Формы для регистрации и контент-анализа результатов наблюдения.

35. Эксперимент как метод каузального исследования: определение, преимущества и проблемы использования.

36. Условия существования причинно-следственной связи.

37. Виды эксперимента: лабораторный и полевой.

38. Модели эксперимента: последовательный и параллельный.

39. Пробный маркетинг: формы, проблемы использования, правила подготовки и стадии проведения.

40. Качественные методы исследования: понятие, отличие от количественных, назначение.

41. Экспертный опрос: преимущества и недостатки, цели применения, методы выбора экспертов.

42. Индивидуальное глубинное интервью: сущность, преимущества и недостатки, цели применения и характеристика получаемой информации.

43. Групповое обсуждение как метод маркетингового исследования: сущность, преимущества и недостатки, цели применения и характеристика получаемой информации.

44. Фокус-группа: цели применения, разновидности, преимущества и недостатки.

45. Правила формирования фокус-групп, условия и процедура проведения. Требования к модератору (ведущему).

46. Методы, основанные на достижениях психологии: сущность, преимущества и недостатки, цели применения и характеристика получаемой информации.

47. Качественные методы («маркетинг на прогулке», метод анализа избранных случаев, анализ

вербального протокола): сущность, преимущества и недостатки, цели применения и характеристика получаемой информации.

48. План исследования: понятие, назначение, структура плана и особенности разработки.

49. Поисковый (разведочный) тип маркетингового исследования: характеристика, используемые методы, назначение.

50. Описательный (дискриптивный) тип маркетингового исследования: характеристика, используемые методы, назначение.

51. Каузальный (причинно-следственный) тип маркетингового исследования: характеристика, используемые методы, назначение.

52. Сущность измерения и шкалирования.

53. Основные виды шкал: номинальная, порядковая, интервальная, относительная.

54. Методы сравнительного и несравнительного шкалирования. Оценка качества шкалы.

55. Понятия целевой (генеральной) совокупности, выборочной совокупности и ошибки выборки.

56. Характеристика выборочных исследований.

57. Этапы формирования выборки.

58. Неслучайная (детерминированная, смещенная) выборка: ее виды, особенности процедуры и характеристика точности.

59. Случайная (вероятностная) выборка: ее виды, особенности процедуры, характеристика точности.

60. Определение объема выборки. Выборочные ошибки.

61. Характеристика процесса полевых работ.

62. Персонал для полевых работ: отбор, подготовка, мотивация, контроль и оценка работы.

62. Ошибки сбора данных.

63. Процесс и содержание подготовки данных к анализу. Процедура проверки гипотез. Исследование различий. Определение связей.

64. Методы анализа для случая нескольких переменных: дискриминантный, факторный, кластерный, шкалирование.

65. Качественные методы прогнозирования: виды и характеристика.

66. Экспертный опрос по методу Дельфи.

67. Характеристика количественных методов прогнозирования (экстраполяция временного ряда, причинно-следственные модели).

68. Отчет о маркетинговом исследовании: структура, требования, формы, правила подготовки и презентации.

Критерии оценивания:

«отлично» изложено правильное понимание вопроса и дан исчерпывающий на него ответ, содержание раскрыто полно, профессионально, грамотно. Уверенно и правильно отвечает, может

обосновать свои действия, использует профессиональную терминологию.

«хорошо» изложено правильное понимание вопроса, дано достаточно подробное описание предмета ответа, приведены и раскрыты в тезисной форме основные понятия, относящиеся к предмету ответа, ошибочных положений нет. Демонстрирует практические умения, удовлетворяющие тем же требованиям, что и для оценки «отлично» допуская при этом единичные негрубые ошибки, которые может исправить самостоятельно после замечания преподавателя.

«удовлетворительно» - обнаружившему знание основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы, справляющемуся с выполнением заданий, предусмотренных темой. Затрудняется обосновать свои действия при выполнении практического задания.

«неудовлетворительно» - обнаружившему существенные пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустившему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных темой заданий. Допускает грубые ошибки при выполнении практического задания, или не справляется с выполнением задания.

3. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА И ИНЫЕ ИСТОЧНИКИ

Основные источники:

1. Старикова, М. С. Маркетинговые исследования и анализ конкурентной среды : учебное пособие / М. С. Старикова, Т. Н. Пономарева, М. В. Дадалова. — Белгород : Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, ЭБС АСВ, 2024. — 140 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/156295.html>

2. Иконникова, О. Н. Деловые коммуникации : учебное пособие / О. Н. Иконникова, С. С. Калинин. — Таганрог : Таганрогский институт управления и экономики, 2024. — 148 с. — ISBN 978-5-9201-0178-5. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/146867.html>

Дополнительная литература:

1. Мельник, Н. А. Рынок ценных бумаг : учебное пособие (опорный конспект лекций) / Н. А. Мельник. — Симферополь : Университет экономики и управления, 2024. — 88 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/144283.html>

2. Финансовый консалтинг : учебник / Л. И. Юзвович, М. И. Львова, Н. Н. Мокеева [и др.] ; под редакцией Л. И. Юзвович, М. И. Львовой. — Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2023. — 532 с. — ISBN 978-5-7996-3695-1. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/157051.html>

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п.п.	Содержание изменения	Дата, номер протокола заседания кафедры, подпись зав.кафедрой
1	2	3
1		
2		
3		
4		