Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Новосибирский государственный технический университет»
Кафедра маркетинга и сервиса

Паспорт зачета

по дисциплине «Технологии маркетинговых исследований на предприятиях питания», 1 семестр

1. Методика оценки

Зачет проводится в форме письменного тестирования с использованием электронной информационно-образовательной среда НГТУ (http:// www.nstu.ru/sveden/eos).

Тестовые задания охватывают все содержание «Технологии маркетинговых исследований на предприятиях питания».

Тест состоит из 20 вопросов различного вида и позволяет проверить результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с установленными в программе индикаторами достижения компетенций.

2. Критерии оценки результатов обучения, соотнесенных с уровнями освоения индикаторов достижения компетенций

Выполнение теста засчитывается на **продвинутом** уровне, если студент правильно ответил на все вопросы теста, знает определения всех понятий, продемонстрировал способность безошибочно устанавливать последовательность и соответствие между процессами и явлениями, выявлять проблемы, предлагать механизмы их решения, представляет количественные и качественные характеристики определенных процессов. Совокупность результатов обучения по дисциплине (модулю) и соотнесенных с ними индикаторов достижения компетенций не содержит пробелов. Установленные в программе компетенции сформированы в полном объеме. Оценка составляет *от 18 до 20 баллов.*

Выполнение теста засчитывается на **базовом** уровне, если студент правильно ответил на ⅔ вопросов теста, знает определения основных понятий, продемонстрировал способность устанавливать последовательность и соответствие между процессами и явлениями, правильно характеризует процессы, явления. Совокупность результатов обучения по дисциплине (модулю) и соотнесенных с ними индикаторов достижения компетенций содержит несущественные пробелы. Установленные в программе компетенции сформированы на базовом уровне. Оценка составляет *от 14 до 17 баллов.*

Выполнение теста засчитывается на **пороговом** уровне, если студент правильно ответил от ½ до ⅔ вопросов теста, знает определения основных понятий, продемонстрировал способность устанавливать последовательность и соответствие между процессами и явлениями, допускает непринципиальные ошибки. Совокупность результатов обучения по дисциплине (модулю) и соотнесенных с ними индикаторов достижения компетенций содержит пробелы. Установленные в программе компетенции сформированы на пороговом уровне. Оценка составляет *от 10 до 13 баллов.*

Выполнение теста считается **неудовлетворительным**, если студент правильно ответил менее чем на половину вопросов теста, не знает определений понятий, не продемонстрировал способность устанавливать последовательность и соответствие между процессами и явлениями, допускает принципиальные ошибки. Совокупность результатов обучения по дисциплине (модулю) и соотнесенных с ними индикаторов достижения компетенций содержит существенные пробелы. Установленные в программе компетенции не сформированы. Оценка составляет *менее 10 баллов.*

3. Шкала оценки

Зачет считается сданным, если сумма баллов по всем заданиям билета составляет от 10 до 20 баллов включительно. Сумма менее 10 баллов признается неудовлетворительным результатом промежуточной аттестации по дисциплине.

В общей оценке по дисциплине экзаменационные баллы учитываются в соответствии с правилами балльно-рейтинговой системы, установленными в НГТУ.

4. Примерный тест для зачета

Утверждаю:
Зав. кафедрой МиС Цой М. Е.
«31» августа 2023г.

Тест

по дисциплине «Маркетинговые исследования рынка услуг»[1]

1. *Цель маркетинговых исследований:*

- **1. создать информационно-аналитическую базу для принятия решений**
- 2**.** мониторинг эффективности маркетинговых действий
- 3. определение и удовлетворение нужд потребителя
- 4. анализ данных

2. *Сбор данных, их изучение и обработка, отчет о результатах представляют собой:*

- 1. **маркетинговое исследование**
- 2**.** информационный поток
- 3. маркетинговые информационные системы

3. *К какому виду маркетинговых исследований относится изучение справочников и статистической литературы:*

- 1. **кабинетные исследования**
- 2. полевые исследования
- 3. не относится к исследованиям

4. Факторами внешней микросреды маркетинга являются:

- **1. конкуренты**
- 2. товар/услуга
- **3. потребители**
- **4. поставщики**
- **5. посредники**

5. Внутренняя среда предприятия отражает:

- **1.управленческие и производственные кадры**
- 2. экономическое окружение
- 3. рыночных конкурентов
- 4. контролирующие организации

[1] Правильные ответы выделены жирным шрифтом

6. *Неконтролируемые факторы маркетинговой среды предприятия:*

- 1. область деятельности
- 2. общие цели
- 3. выбор целевого рынка
- **4. экономика;**
- **5. правительство**
- 6. корпоративная культура

7. *Фирмы, помогающие компании в продвижении, сбыте и распределении ее товаров среди потребителей – это:*

- 1. поставщики
- 2. потребители
- **3. посредники**
- 4. контактные аудитории

8*. Объектами исследования потребителей являются:*

- 1. **индивидуальные потребители, семьи, домашние хозяйства**
- 2. потребительские свойства товаров-аналогов
- 3. рыночные процессы
- 4. затраты на разработку, производство и сбыт товаров

9*. В чем преимущество вторичной информации:*

- 1. в дороговизне
- **2. в легкости использования и дешевизне**
- 3. в том, что она собирается для конкретной цели
- 4. в том, что она является актуальной

10*. Какие методы сбора информации используются при проведении кабинетных исследований:*

- 1. опрос
- 2. наблюдение
- 3. аудит торговых точек
- **4. нет верного ответа**

11. *Для какого вида исследований может быть использована информация о данных по структуре населения России?*

- 1. для полевых исследований
- 2. **для кабинетных исследований**
- 3. оба ответа верны

12. *К какому направлению маркетинговых исследований относится определение факторов, влияющих на функционирование предприятия на данном рынке, степени их влияния*

- **1. исследование рынка**
- 2. исследование потребителей
- 3. исследование конкурентов
- 4. исследование продаж

13*.Установите правильную последовательность этапов маркетингового исследований:*

- 1. разработка концепции маркетингового исследования -1
- 2. разработка плана маркетингового исследования -2
- 3. сбор данных -3
- 4.формирование основных выводов интерпретация результатов -5
- 5. анализ данных -4

14*. Каузальное исследование проводится с целью:*

- 1. **выявления причинно-следственных связей**
- 2. сбор предварительной информации
- 3. изучение поведения потребителей (рынков) и факторов, влияющих на него

15.*Сбор, обработку и анализ первичной информации называют:*

- **1. полевыми исследованиями**
- 2. кабинетными исследованиями
- 3. статистическими исследованиями

16. *При каком методе маркетинговых исследований исследуются цены и ассортимент продукции, наличие рекламной информации, размер дистрибьюторской сети*

- 1.тайный покупатель
- **2. аудит торговой сети**

- 3.наблюдение

17. *С помощью какого метода можно определить частоту наступления события, заходов (выходов) посетителей, изучить маршруты движения посетителей в торговом центре, определить количество людей, находящихся в конкретный момент времени в помещении и т.д.*

- **1. наблюдение**
- 2. аудит торговой сети
- 3. опрос

18. *Какой метод маркетинговых исследований представляет собой слабоструктурированную личную беседу интервьюера с респондентом, в форме, побуждающей последнего к подробным ответам на задаваемые вопросы*

- **1. глубинное интервью**
- 2. тайный покупатель
- 3. фокус-группа
- 4. наблюдение

19. *К какому методу маркетинговых исследований относится следующее правило ведения беседы: "Не стесняйтесь излагать свою точку зрения, даже если она не совпадает с тем, что говорят другие"*

- 1. глубинное интервью
- 2. телефонный опрос
- **3. фокус-группа**
- 4. панельный опрос

20. *Выборочный опрос совокупности респондентов, проводимый систематически или периодически называется*

- 1. периодический опрос
- 2. выборочный опрос
- **3. панельный опрос**
- 4. систематический опрос