

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
СТАВРОПОЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

УТВЕРЖДАЮ

Директор/Декан
института экономики, финансов и
управления в АПК
Гуныко Юлия Александровна

«__» _____ 20__ г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ (ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ)

Б2.О.03(П) Научно-исследовательская работа

38.03.02 Менеджмент

Маркетинг

бакалавр

очная

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций ОП ВО и овладение следующими результатами обучения по дисциплине:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
<p>ОПК-3 Способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия;</p>	<p>ОПК-3.1 Описывает проблемные ситуации деятельности организации, используя профессиональную терминологию и технологии управления.</p>	<p>знает подходы к описанию проблемных ситуаций деятельности организации, используя профессиональную терминологию и технологии управления</p>
		<p>умеет описывать проблемные ситуации деятельности организации, используя профессиональную терминологию и технологии управления</p>
		<p>владеет навыками описания проблемных ситуаций деятельности организации, используя профессиональную терминологию и технологии управления</p>
<p>ОПК-5 Способен использовать при решении профессиональных задач современные информационные технологии и программные средства, включая управление крупными массивами данных и их интеллектуальный анализ.</p>	<p>ОПК-5.1 Применяет современные информационные технологии при решении профессиональных задач</p>	<p>знает современные информационные технологии для решения профессиональных задач</p>
		<p>умеет применять современные информационные технологии для решения профессиональных задач</p>
		<p>владеет навыками применения современных информационных технологий для решения профессиональных задач</p>
<p>УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач</p>	<p>УК-1.2 Проводит оценку информации, ее достоверность, строить логические умозаключения на основании поступающих информации и данных, в том числе с применением философского понятийного аппарата</p>	<p>знает методы оценки информации, ее достоверности, подходов к построению логических умозаключений на основании поступающей информации и данных, в том числе с применением философского понятийного аппарата</p>
		<p>умеет проводить оценку информации, ее достоверности, построения логических умозаключений на основании поступающей информации и данных, в том числе с применением философского понятийного аппарата</p>
		<p>владеет навыками проведения оценки информации, ее достоверности, построения логических умозаключений на основании поступающей информации и данных, в том числе с применением философского понятийного аппарата</p>

			<p>знает способы обмена деловой информацией в устной и письменной формах на государственном языке</p> <p>умеет обмениваться деловой информацией в устной и письменной формах на государственном языке</p> <p>владеет навыками обмена деловой информацией в устной и письменной формах на государственном языке</p>
УК-4	Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	УК-4.2 Демонстрирует умение вести обмен деловой информацией в устной и письменной формах не менее чем на одном иностранном языке	<p>знает способы обмена деловой информацией в устной и письменной формах на иностранном языке</p> <p>умеет обмениваться деловой информацией в устной и письменной формах на иностранном языке</p> <p>владеет навыками обмена деловой информацией в устной и письменной формах на иностранном языке</p>
УК-5	Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	УК-5.1 Демонстрирует толерантное восприятие социальных и культурных различий, уважительное и бережное отношение к историческому наследию и культурным традициям	<p>знает основы межкультурной коммуникации, исторического наследия и культурных традиций</p> <p>умеет толерантно воспринимать социальные и культурные различия, уважительно и бережно относиться к историческому наследию и культурным традициям</p> <p>владеет навыками толерантного восприятия социальных и культурных различий, уважительного и бережного отношения к историческому наследию и культурным традициям</p>

2. Перечень оценочных средств по дисциплине

№	Наименование раздела/темы	Семестр	Код индикаторов достижения компетенций	Оценочное средство проверки результатов достижения индикаторов компетенций
1.	1 раздел. Подготовительный этап			

1.1.	Методология научного исследования: от проблемы до гипотезы	8	УК-1.2, УК-4.1, УК-4.2, УК-5.1, ОПК-3.1, ОПК-5.1	
2.	2 раздел. Основной этап			
2.1.	Источники информации и работа с научной литературой	8	УК-1.2, УК-4.1, УК-4.2, УК-5.1, ОПК-3.1, ОПК-5.1	
3.	3 раздел. Заключительный этап			
3.1.	Защита отчета по НИР	8	УК-1.2, УК-4.1, УК-4.2, УК-5.1, ОПК-3.1, ОПК-5.1	
	Промежуточная аттестация			ЗаО

3. Оценочные средства (оценочные материалы)

Примерный перечень оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде (Оценочные материалы)
Текущий контроль			
		Для оценки знаний	
		Для оценки умений	
		Для оценки навыков	
Промежуточная аттестация			
1	Зачет с оценкой	Средство контроля усвоения учебного материала практических и семинарских занятий, успешного прохождения практик и выполнения в процессе этих практик всех учебных поручений в соответствии с утвержденной программой с выставлением оценки в виде «неудовлетворительно», «удовлетворительно», «хорошо», «отлично».	

4. Примерный фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) "Научно-исследовательская работа"

Примерные оценочные материалы для текущего контроля успеваемости

**Примерные оценочные материалы
для проведения промежуточной аттестации (зачет, экзамен)
по итогам освоения дисциплины (модуля)**

Блок 1. Методология научного исследования в маркетинге

Понятие и структура научного исследования: проблема, объект, предмет, цель, гипотезы,

задачи.

Классификация методов маркетинговых исследований: количественные и качественные, полевые и кабинетные.

Методология количественного исследования: принципы, этапы, область применения.

Методология качественного исследования: принципы, этапы, область применения.

Критерии выбора методологии исследования: количественный vs качественный подход.

Понятие валидности и надежности в маркетинговых исследованиях.

Репрезентативность выборки: понятие, критерии, методы обеспечения.

Вероятностные и невероятностные методы формирования выборки.

Этические принципы проведения маркетинговых исследований.

Правовые требования к сбору и обработке персональных данных (152-ФЗ).

Блок 2. Методы сбора маркетинговой информации

Анкетирование как метод сбора данных: виды вопросов, шкалирование, требования к формулировкам.

Глубинное интервью: сущность, этапы проведения, роль интервьюера.

Фокус-группа: сущность, этапы проведения, роль модератора.

Наблюдение в маркетинговых исследованиях: виды, преимущества, ограничения.

Эксперимент в маркетинге: виды, требования к валидности, А/В-тестирование.

Кейс-стади как метод исследования: сущность, этапы, область применения.

Контент-анализ: сущность, единицы анализа, этапы проведения.

Метод экспертных оценок: сущность, виды, обработка результатов.

Панельные исследования: сущность, виды, преимущества.

Мониторинг социальных медиа: сущность, инструменты, возможности.

Блок 3. Анализ маркетинговой среды

PESTLE-анализ: сущность, структура, область применения.

Модель 5 сил конкуренции М. Портера: содержание, критика, адаптация к цифровой среде.

Анализ рыночной власти поставщиков и потребителей: факторы, методы оценки.

Анализ угрозы входа новых игроков и товаров-заменителей.

SWOT-анализ: методология, этапы, трансформация в стратегии (SO, WO, ST, WT).

SNW-анализ: сущность, отличие от SWOT, область применения.

Цепочка создания ценности М. Портера.

Ресурсная концепция и устойчивое конкурентное преимущество.

Анализ стейкхолдеров: идентификация, карта влияния-интереса.

Оценка цифровой зрелости организации.

Блок 4. Продуктовая политика

Многоуровневая модель товара Ф. Котлера.

Жизненный цикл товара (ЖЦТ): этапы и маркетинговые стратегии.

Матрица БКГ (BCG): содержание, стратегии для каждого квадранта.

Матрица GE/McKinsey (привлекательность рынка — конкурентоспособность).

Матрица Ансоффа: стратегии роста.

Концепция пожизненной ценности клиента

Экосистемный подход в формировании продуктового портфеля.

Управление ассортиментом: глубина, ширина, гармоничность.

Позиционирование продукта: карты восприятия, уникальное торговое предложение (УТП).

Блок 5. Ценовая политика

Затратные методы ценообразования: cost-plus, target costing.

Рыночные методы ценообразования: ориентация на конкурентов, ценовые войны.

Ценностное ценообразование: сущность, условия применения.

Ценовая эластичность спроса: понятие, факторы, расчет.

Стратегия «снятия сливок» и стратегия «цены прорыва» (market penetration).

Ценовая дискриминация: типы, условия реализации.

Поведенческое ценообразование: эффект якоря, эффект приманки, психологические пороги.

Динамическое ценообразование: сущность, применение.

Психология цены: эффект округления, неокругленные цены, премиальное ценообразование.

Управление ценами в каналах распределения.

Блок 6. Политика распределения

Каналы распределения: структура, длина, ширина.

Прямой и косвенный сбыт: преимущества, риски, критерии выбора.

Стратегии интенсивного, селективного и эксклюзивного распределения.

Оmnikanальность: сущность, отличие от мультиканальности.

Управление каналами сбыта: мотивация посредников.

Платформенная экономика и роль маркетплейсов в распределении.

Управление цепями поставок: логистика, складирование, последняя миля.

Выбор партнеров по распределению: критерии, оценка эффективности.

Франчайзинг как модель распределения: сущность, преимущества, риски.

Блок 7. Коммуникативная политика

Модель AIDA и ее модификации.

Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМС): принципы, инструменты.

Теория диффузии инноваций Э. Роджерса.

Модели построения бренда: Д. Аакер, К. Келлер.

Капитал бренда (brand equity): понятие, методы оценки.

ATL, BTL, TTL-коммуникации: классификация, особенности.

Digital-маркетинг: SEO, контекстная реклама, таргетинг.

SMM (Social Media Marketing): платформы, форматы, оценка эффективности.

Инфлюенс-маркетинг: типы инфлюенсеров, критерии выбора, оценка эффективности.

SERM (Search Engine Reputation Management): управление репутацией в цифровой среде.

Блок 8. Анализ данных в маркетинговых исследованиях

Методы одномерного статистического анализа: частотный анализ, меры центральной тенденции, меры разброса.

Корреляционный анализ: коэффициент Пирсона, интерпретация.

Регрессионный анализ: виды, интерпретация коэффициентов.

Факторный анализ: сущность, этапы, применение в маркетинге.

Кластерный анализ: методы, применение для сегментации потребителей.

Дисперсионный анализ (ANOVA): сущность, применение.

Анализ качественных данных: тематическое кодирование, нарративный анализ.

Контент-анализ: количественный и качественный подходы.

Визуализация данных: типы графиков, принципы построения дашбордов.

Интерпретация результатов исследования: от данных к выводам.

Блок 9. Цифровые методы маркетинговых исследований

Big Data в маркетинге: характеристики, источники, применение.

Веб-аналитика: ключевые метрики, инструменты (Яндекс.Метрика, GA4).

Сквозная аналитика: сущность, модели атрибуции.

A/B-тестирование: дизайн эксперимента, статистическая значимость.

Парсинг данных (web scraping): методы, этические границы.

Нейромаркетинг: методы (айтрекинг, ЭЭГ), применение.

Искусственный интеллект и машинное обучение в маркетинговых исследованиях.

Customer Journey Map (CJM): построение, анализ точек контакта.

Методология Social Listening: инструменты, этапы, интерпретация.

Цифровые инструменты для маркетинговых исследований: обзор (SPSS, Python, BI-системы).

Блок 10. Планирование и контроль маркетинговой деятельности

Структура маркетингового плана: разделы, содержание.

Методы бюджетирования маркетинга: от процента от продаж, метод «цель — задание».

Система KPI в маркетинге: финансовые, поведенческие, рыночные показатели.

Оценка эффективности маркетинговых инвестиций: ROMI, ROAS.
Показатель NPS: сущность, расчет, интерпретация.
Показатели CAC и LTV: расчет, соотношение.
Маркетинговый аудит: сущность, этапы, методы.
Контроль исполнения маркетингового плана: виды, точки контроля.
Риск-менеджмент в маркетинговых проектах: идентификация, оценка, минимизация.
Оценка эффективности маркетинговой политики: подходы, методы, показатели.

Блок 11. Научная коммуникация и представление результатов
Структура научной статьи (IMRaD): содержание разделов.
Требования к формулировке темы научного исследования.
Обзор литературы (literature review): принципы, методы анализа источников.
Формулирование научной новизны и практической значимости.
Структура отчета по маркетинговому исследованию.
Принципы визуализации результатов исследования.
Подготовка презентации для защиты результатов.
Устная защита исследования: структура выступления, регламент.
Критерии оценки качества научного исследования в маркетинге.
Научные журналы по маркетингу: классификация, требования к публикациям.
Темы письменных работ (эссе, рефераты, курсовые работы и др.)

Применение искусственного интеллекта в цифровом маркетинге компании: анализ кейсов
Технологии обработки естественного языка в маркетинге: области применения и решаемые задачи

Влияние маркетплейсов на продвижение товаров повседневного спроса
Особенности продвижения разных категорий товаров на маркетплейсах
Особенности формирования и развития бренда одежды на маркетплейсах
Инструменты повышения эффективности онлайн-рекламы товаров повседневного спроса
Совершенствование планирования контекстной рекламы на основе тестирования гипотез
Теория и практика интернет-маркетинга в современных организациях
Оптимизация коммуникационной стратегии в цифровой среде (на примере...)
Электронная коммерция: изменение потребительских предпочтений в условиях внешних шоков

Потребительское поведение россиян в условиях внешних шоков (2020–2025 гг.)
Развитие технологий проведения маркетинговых исследований в условиях цифровизации
Методика анализа покупательского поведения потребителей (на примере конкретного рынка)
Трансформация потребительского поведения в условиях санкций и импортозамещения
Потребительские предпочтения при выборе товаров на маркетплейсах
Когортный анализ потребителей на рынке (на примере...)
Оценка чувствительности потребителей к компонентам цены в онлайн-торговле
Использование компьютерного зрения в нейромаркетинге
Нейромаркетинг: перспективы расширения методической базы
Факторы, влияющие на принятие решения о покупке в конкретной товарной категории
Разработка стратегии управления брендами компании
Разработка бренд-стратегии: от анализа аудитории до креативной упаковки продукта
Анализ формирования и развития российских локальных брендов
Особенности цифрового продвижения брендов российских застройщиков
Управление смыслами в коммуникационной кампании бренда
Ко-брендинг как инструмент продвижения (на примере...)
Личный бренд как фактор успеха в профессиональной деятельности
Повышение эффективности использования капитала бренда при планировании стратегии
Мультибрендовая стратегия компании: разработка мероприятий по продвижению
Ребрендинг с расширением целевой аудитории (на примере...)
Маркетинг территорий: проблемы и перспективы формирования бренд-имиджа региона
Разработка стратегии управления брендом территории
Маркетинговые исследования рынка и рыночной инфраструктуры на региональном уровне

Формирование рекламно-информационного пространства региона
Направления повышения конкурентоспособности региона
Городская идентичность жителей и ее роль в формировании бренда территории
Устойчивое развитие и маркетинг региона
Совершенствование маркетинговой деятельности организаций АПК
Маркетинг промышленного предприятия: особенности и стратегии
Маркетинг услуг в сфере образования, здравоохранения, туризма
Маркетинг в ритейле: трансформация коммуникативной политики торговых сетей
Особенности продвижения фитнес-клубов в социальных сетях
Маркетинг в сфере общественного питания: цифровая трансформация
Маркетинг образовательных услуг: выявление эффективных каналов продвижения вузов
Факторы, влияющие на готовность посетителей ресторанов использовать электронное меню
Роль типа товара и способа доставки в удовлетворенности процессом исполнения заказа
Управление маркетингом взаимоотношений с потребителями услуг
Разработка карт пути клиента (Customer Journey Map) для формирования уникального опыта
Особенности управления клиентским опытом в конкретной отрасли
Программы лояльности: эффективность и восприятие потребителями
Развитие сервисной компоненты и повышение качества обслуживания
Оценка удовлетворенности потребителей качеством услуг
Маркетинг: эволюция концепций и выявление направлений развития
Нерешенные проблемы российского маркетинга
Методы форсайта в генерации идей по созданию новых продуктов
Маркетинг устойчивого развития и социальная ответственность бизнеса
Осознанное потребление в индустрии моды: взаимодействие брендов и потребителей
Эмпирический маркетинг: использование концепции в деятельности предприятий
Трендоточинговые технологии в управлении продуктом
Выявление потребностей ответственного потребления в сфере малого и среднего бизнеса