

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
САМАРСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ  
«МЕЖДУНАРОДНЫЙ ИНСТИТУТ РЫНКА»

УТВЕРЖДАЮ  
Проректор по учебной работе и  
качеству образования

\_\_\_\_\_ И. А. Долгова

15 апреля 2026 г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДИСЦИПЛИНЫ

**МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ**

---

Направление подготовки:	38.03.02 Менеджмент
Профиль подготовки:	Менеджмент организации и цифровой маркетинг
Квалификация:	бакалавр
Форма обучения:	очная, очно-заочная
Год начала подготовки:	2026

Самара  
2026

# 1. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА, СООТНЕСЁННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции	Результаты обучения по дисциплинам (модулям) и практикам	Вид аттестации и оценочных средств
ПК-5. Способен применять различные подходы к организации и проведению сбора и анализа информации в том числе в информационно-коммуникационной сети «Интернет», для обеспечения управленческих решений в области маркетинга.	ПК-5.И-1. Понимает основные современные методы и технологии сбора, обработки и анализа маркетинговой информации.	ПК-5.И-1.3-1. Знает основные современные методы и технологии сбора, обработки, анализа, систематизации, хранения и поддержания в актуальном состоянии маркетинговой информации	Текущий контроль - устный опрос, доклады. Промежуточная аттестация: экзамен - контрольное задание. Курсовой проект
	ПК-5.И-2. Планирует и осуществляет маркетинговые исследования, оценивает результаты маркетинговых исследований и определяет качество входящей маркетинговой информации.	ПК-5.И-2.3-1. Знает понятийный аппарат и теоретические основы проведения маркетинговых исследований	Текущий контроль - устный опрос, доклады. Промежуточная аттестация: экзамен - контрольное задание. Курсовой проект
		ПК-5.И-2.У-1. Умеет согласовывать цели и определять задачи, целевую аудиторию, методы маркетингового исследования и репрезентативную выборку	Текущий контроль - устный опрос, доклады. Промежуточная аттестация: экзамен - контрольное задание. Курсовой проект
		ПК-5.И-2.У-2. Умеет разрабатывать план-график, порядок и процедуры проведения маркетингового исследования	Текущий контроль - устный опрос, доклады. Промежуточная аттестация: экзамен - контрольное задание. Курсовой проект
		ПК-5.И-2.У-3. Умеет разрабатывать инструментальный для проведения маркетингового исследования	Текущий контроль - устный опрос, доклады. Промежуточная аттестация: экзамен - контрольное задание. Курсовой проект

		ПК-5.И-2.У-4. Умеет проводить результаты маркетинговых исследований с точки зрения выбранных критериев	Умеет оценку	Текущий контроль - устный опрос, доклады. Промежуточная аттестация: экзамен - контрольное задание. Курсовой проект
		ПК-5.И-2.В-1. Владеет навыками проведения маркетинговых исследований	Владеет проведения	Текущий контроль - устный опрос, доклады. Промежуточная аттестация: экзамен - контрольное задание. Курсовой проект
	ПК-5.И-3. Поддерживает маркетинговую информационную систему организации, работает с современными программными продуктами в области сбора, обработки и анализа данных маркетинговых исследований	ПК-5.И-3.У-1. Умеет использовать внутренние информационные ресурсы	Умеет	Текущий контроль - устный опрос, доклады. Промежуточная аттестация: экзамен - контрольное задание. Курсовой проект
		ПК-5.И-3.У-2. Умеет оформлять информацию по результатам маркетинговых исследований в соответствии с выбранными подходами	Умеет	Текущий контроль - устный опрос, доклады. Промежуточная аттестация: экзамен - контрольное задание. Курсовой проект
		ПК-5.И-3.У-3. Умеет применять статистические и маркетинговые методы обработки, анализа и прогнозирования данных	Умеет	Текущий контроль - устный опрос, доклады. Промежуточная аттестация: экзамен - контрольное задание. Курсовой проект
		ПК-5.И-3.У-4. Умеет обрабатывать результаты маркетингового исследования, применяя специализированное программное обеспечение	Умеет	Текущий контроль - устный опрос, доклады. Промежуточная аттестация: экзамен - контрольное задание. Курсовой проект

## 2. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

### 2.1. Вопросы для подготовки к семинарским/практическим занятиям

#### Раздел 1. Введение в дисциплину «Маркетинговые исследования». ПК-5.И-1.3-1.

1. Предпосылки теории маркетинговых исследований.
2. Развитие теории маркетинговых исследований
3. Маркетинговые исследования в системе наук.
4. Маркетинговые исследования как самостоятельная научная дисциплина.
5. Методология маркетинговых исследований.
6. Особенности маркетинговых исследований.
7. Специфика объекта и предмета маркетинговых исследований.
8. Объекты маркетинговых исследований.
9. Предметы маркетинговых исследований.
10. Сравнительная характеристика предметной области исследования разных наук (маркетинг, социология, психология, статистика).
11. Понятие маркетингового исследования.

Определения маркетингового исследования, данные авторами специальных изданий (Е.П. Голубков, Н.К. Малхотра, А. Дейан, Д. Аакер, В. Кумар, Дж. Дэй, Г.А. Черчилль, Д. Якобуччи).

#### Раздел 2. Цели, задачи и направления маркетинговых исследований. ПК-5.И-2.3-1

1. Цели маркетинговых исследований.
2. Примеры маркетинговых задач, требующих исследования.
3. Этап промышленной статистики.
4. Этап развития методов случайной выборки, анкетирования и бихевиористских методик.
5. Этап экспериментирования.
6. Этап компьютерного анализа и количественных методик.
7. Этап развития теории массового обслуживания потребителей.
8. Направления маркетинговых исследований.
9. Частота проведения маркетинговых исследований.

#### Раздел 3. Принципы и методы маркетинговых исследований. ПК-5.И-2.У-1.

1. Группа ценностно-ориентирующих принципов.
2. Группа концептуально-регулирующих принципов.
3. Группа принципов тактического регулирования.
4. Общенаучные методы маркетинговых исследований.
5. Аналитико-прогностические методы маркетинговых исследований.
6. Методы и приемы, заимствованные из разных областей знаний.

#### Раздел 4. Общая характеристика этапов маркетинговых исследований. ПК-5.И-2.У-2.

##### Метод логико-смыслового моделирования.

1. Этапы и процедуры маркетинговых исследований по Голубкову Е.П.
2. Этапы и процедуры маркетинговых исследований по Аакеру Д., Кумару В. и Дей Дж.
3. Этапы и процедуры маркетинговых исследований по Малхотре Н.К.
4. Этапы и процедуры маркетинговых исследований по Черчиллю Г.А.
5. Определение потребностей в проведении маркетинговых исследований.
6. Определение проблемы. Области определения проблем
7. Подходы к выявлению проблем управления маркетингом.
8. Метод логико-смыслового моделирования.
9. Результаты оценки проблем по отношению «причина-следствие».
10. Граф проблем.
11. Формулирование проблем маркетинговых исследований.
12. Формулирование целей маркетинговых исследований.
13. Характер целей маркетинговых исследований.

#### Раздел 5. Выбор методов проведения маркетинговых исследований.

**Содержание и методы проведения отдельных видов маркетинговых исследований.**

ПК-

**5.И-2.У-3.**

1. Выбор методов маркетинговых исследований.
2. Содержание и методы проведения отдельных видов маркетинговых исследований по направлениям исследований:
  - размер рынка;
  - рыночная доля;
  - динамика рынка;
  - каналы товародвижения;
  - покупательские решения;
  - цены;
  - продвижение продукта.
4. Разведочные исследования.
5. Описательные исследования.
6. Казуальные исследования.

**Раздел 6. Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований.**

ПК-

**5.И-2.У-4**

1. Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований.
2. Типы экспериментов:
  - стандартное тестирование;
  - контролируемое тестирование;
  - электронное тестирование;
  - имитационное тестирование.
3. Проектирование экспериментов.

**Раздел 7. Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации. ПК-5.И-2.В-1.**

1. Понятие маркетинговой информации.
2. Признаки маркетинговой информации.
3. Свойства маркетинговой информации.
4. Классификационные признаки и виды маркетинговой информации.
5. Источники и методы сбора маркетинговой информации.
6. Первичные источники информации.
7. Вторичные источники информации.
8. Определение типа требуемой информации и источников ее получения.
9. Синдикативные данные.
10. Методы анализа документов.
11. Особенности маркетинговой информации в России.

**Раздел 8. Определение методов сбора необходимых данных. ПК-5.И-3.У-1.**

1. Определение методов сбора необходимых данных.
2. Общая характеристика методов сбора данных (количественные и качественные исследования).
3. Наблюдение и его роль при проведении маркетинговых исследований.
4. Метод фокус-группы, его достоинства и недостатки.
5. Другие качественные методы:
  - глубинное интервью;
  - анализ протокола;
  - проекционные методы;
  - физиологические измерения.
6. Методы опроса.
7. Панельный метод обследования. Определение панели.
8. Методы получения данных от респондентов.
9. Достоинства и недостатки трех главных методов интервьюирования (по почте, по телефону, личное интервью).

## 10. Выбор конкретных методов опроса.

### **Раздел 9. Измерения и разработка форм сбора данных. ПК-5.И-3.У-2.**

1. Измерения в маркетинговых исследованиях.
2. Четыре характеристики шкал:
  - описание;
  - порядок;
  - расстояние;
  - начальная точка.
3. Четыре уровня измерения, определяющих тип шкалы измерений;
  - наименований;
  - порядка;
  - интервальный;
  - отношений.
4. Методы измерений.
5. Прямые и косвенные процедуры измерения.
6. Метод парных сравнений.
7. Надежность и достоверность измерения маркетинговой информации.
8. Практическое составление анкет.
9. Разработка форм сбора данных.

### **Раздел 10. Разработка выборочного плана и определение объема выборки. ПК-5.И-3.У-3.**

1. Основные понятия.
2. Главные проблемы формирования выборки.
3. Формирование выборки.
4. Структура выборки.
5. Этапы разработки выборочного плана.
6. Определение объема выборки.

### **Раздел 11. Организация сбора данных. Реализация плана исследования. ПК-5.И-3.У-3.**

1. Организация проведения сбора данных.
2. Ошибки сбора данных.
3. Контроль качества собираемых данных.
4. Анализ данных.
5. Преобразование данных.
6. Виды статистического анализа.
7. Инструменты дескриптивного анализа.
8. Анализ различий.
9. Определение и интерпретация связей между двумя переменными.

### **Раздел 12. Подготовка заключительного отчета о проведении исследования. ПК-5.И-3.У-3.**

1. Подготовка заключительного отчета.
2. Содержание вводной части отчета.
3. Содержание основной части отчета.
4. Содержание заключительной части отчета.
5. Подготовка устной презентации о методах исследования и полученных результатах.

### **Раздел 13. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях. ПК-5.И-3.У-4.**

1. Общая характеристика методов прогнозирования, применяемых в маркетинговых исследованиях.
2. Прогнозирование, основанное на методах математической статистики.
3. Характеристики отдельных методов прогнозирования спроса и емкости рынка.

### **Раздел 14. Взаимодействие со специализированными организациями в области маркетинговых исследований. ПК-5.И-3.У-4.**

1. Выбор исследовательской компании.
2. Работа со справочниками и сайтами.

3. Тюменские специализированные организации в области маркетинговых исследований.
4. Членство организаций в ESOMAR, PAM, Гильдии Маркетологов, Ассоциации исследовательских компаний и др.

### Критерии оценки работы на практическом занятии

Критерии	Максимальное количество баллов за занятие
<b>Устный опрос, коллоквиум</b>	
Основные теоретические положения по вопросу раскрыты. Имеются элементы обоснования выводов. Имеются элементы систематизации информации, факты применения профессиональной терминологии. Очевидно использование источников рекомендованной литературы.	5 баллов

### 2.2. Темы докладов

1. Основные положения КОДЕКСА ЕСОМАР (Международного кодекса маркетинговых исследований). ПК-5.И-1.3-1
2. Место маркетинговых исследований в маркетинге. ПК-5.И-1.3-1
3. Принципы информационной работы. ПК-5.И-2.3-1
4. Источники внутренней информации. ПК-5.И-2.3-1
5. Сущность ABC-анализа. ПК-5.И-2.У-1.
6. Применение закона Парето в маркетинговом анализе. ПК-5.И-2.У-1.
7. Внешние источники информации. ПК-5.И-2.У-2.
8. Маркетинг как объект правового регулирования. ПК-5.И-2.У-2.
9. Классификация рынков. ПК-5.И-2.У-3.
10. Маркетинговая информационная система. ПК-5.И-2.У-3.
11. Опыт организации маркетинговых исследований. ПК-5.И-2.У-4.
12. Общая характеристика этапов маркетингового исследования. ПК-5.И-2.У-4.
13. Международные информационные ресурсы. ПК-5.И-2.В-1.
14. Организация и проведение опросов. ПК-5.И-2.В-1.
15. Формализованное интервью. ПК-5.И-3.У-1.
16. Фокус-группа. ПК-5.И-3.У-1.
17. Глубинное интервью. ПК-5.И-3.У-3.
18. Исследования с помощью наблюдения. ПК-5.И-3.У-3.
19. Экспериментальное тестирование. ПК-5.И-3.У-3.
20. Деловая разведка. ПК-5.И-3.У-4.
21. История становления маркетинговых исследований. ПК-5.И-3.У-4.

### Шкала и критерии оценки доклада

Критерии	Показатели	Баллы
1. Степень раскрытия сущности проблемы	<ul style="list-style-type: none"> <li>– соответствие теме доклада;</li> <li>– полнота и глубина раскрытия основных понятий;</li> <li>– умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал;</li> <li>– умение обобщать, сопоставлять различные точки зрения по рассматриваемому вопросу, аргументировать основные положения и выводы.</li> </ul>	70

Критерии	Показатели	Баллы
2. Обоснованность выбора источников	– круг, полнота использования литературных источников по теме; – привлечение новейших работ (журнальные публикации, материалы сборников научных трудов и т.д.).	15
3. Изложение	– литературный стиль.	15

Доклад оценивается по 100 балльной шкале, баллы переводятся в оценки успеваемости следующим образом:

90 – 100 баллов – «отлично»;

70 – 89 баллов – «хорошо»;

50 – 69 баллов – «удовлетворительно»;

менее 50 баллов – «неудовлетворительно».

### 3. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

#### 3.1. Банк контрольных заданий

##### ВАРИАНТ 1

#### БЛОК 1 - ПРОВЕРКА ЗНАНИЙ (ПК-5.И-1.3-1. ПК-5.И-2.3-1.)

##### 1.1. ПК-5.И-1.3-1. Преимущества вопросов в сети Internet

- отсутствие воздействия интервьюера;
- значительный контроль структуры выборки;
- высокая гибкость проведения опроса;
- высокая скорость сбора данных;
- высокая рентабельность.

##### 1.2. ПК-5.И-2.3-1 При составлении выборки необходимо определить ..... выборки

- норму;
- единицу;
- объем;
- структуру;
- ценз.

##### 1.3. ПК-5.И-1.3-1. Методы, используемые в ходе проведения описательного исследования

- анализ мнения фокус-групп;
- исследования панелей;
- исследования разовых выборок;
- лабораторные тесты;
- эксперименты.

##### 1.4. ПК-5.И-2.3-1 Для ежедневного планирования и контроля за исполнением маркетинговых мероприятий используется информация

- маркетинговой разведки;
- маркетинговых исследований;
- внутрифирменной отчетности;
- СМИ;
- общественных групп.

##### 1.5. ПК-5.И-1.3-1. К источникам внутренней вторичной информации относят

- объявления конкурентов о найме на работу;
- отчеты продавцов;
- жалобы и рекламации потребителей;

- d. данные о регистрации патентов;
- e. списки клиентов;
- f. статьи о деятельности предприятия.

1.6. ПК-5.И-2.3-1 Информация внутрифирменной отчетности используется маркетологом для

- a. удовлетворения клиентов;
- b. создания финансовых отчетов;
- c. оценки эффективности маркетинговой деятельности;
- d. выявления проблем и возможностей маркетинга;
- e. обеспечения информационного обслуживания посетителей.

1.7. ПК-5.И-1.3-1. Маркетинговое исследование – это

- a. постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации;
- b. сбор, упорядочивание, анализ и обобщение данных для обнаружения и решения различных маркетинговых проблем;
- c. исследование сведений, получаемых из внутренних источников компании;
- d. то же самое, что и «исследование маркетинга»;
- e. маркетинговая разведка.

1.8. ПК-5.И-2.3-1 Вторичные данные в маркетинге - это

- a. перепроверенная информация;
- b. второстепенная информация;
- c. информация, первоначально собранная для других целей;
- d. ранее собранная информация для тех же целей;
- e. информация, полученная из посторонних источников.

1.9. ПК-5.И-1.3-1. К первичной информации относят данные

- a. сохраненные для последующей обработки в рамках нового исследования;
- b. специально полученные для проведения анализа и не подвергшиеся предварительной обработке;
- c. специально полученные для проведения анализа и предварительно обработанные;
- d. прошедшие предварительную аналитическую обработку, цели которой могут не совпадать с целями проводимого анализа;
- e. прошедшие предварительную аналитическую обработку, цели которой совпадают с целями проводимого анализа.

1.10. ПК-5.И-2.3-1 К недостаткам вторичной информации относят

- a. устаревание необходимых сведений;
- b. высокая трудоемкость сбора;
- c. широкий доступ к данным в Internet;
- d. отсутствие гарантий надежности;
- e. сложность восприятия.

**БЛОК 2 - ПРОВЕРКА УМЕНИЙ** (ПК-5.И-2.У-1. ПК-5.И-2.У-2. ПК-5.И-2.У-3. ПК-5.И-2.У-4. ПК-5.И-3.У-1. ПК-5.И-3.У-2. ПК-5.И-3.У-3. ПК-5.И-3.У-4.)

2.1. ПК-5.И-2.У-1. ПК-5.И-2.У-2. В литературе по маркетингу совокупность сведений обычно подразделяется на две составляющие – данные и информацию. Соотнесите понятия.

А. Данные (data)	1. совокупность «сырых» (не прошедших обработки) сведений о каком-либо объекте в структурированном, формализованном виде, подлежащих хранению и обработке.
Б. Информация (information)	2. совокупность сведений в любой форме о каком-либо объекте, являющихся результатом целенаправленной обработки и подлежащая хранению, преобразованию и распространению.

2.2. ПК-5.И-2.У-3. ПК-5.И-2.У-4. Маркетинговая информация традиционно подразделяется по своей целевой ориентации относительно решаемой проблемы на первичную и вторичную. Соотнесите определения.

А. Первичная информация (primary data)	1. информация, полученная специально для решения рассматриваемой проблемы
Б. Вторичная информация (secondary data)	2. информация, полученная (ранее) для решения других проблем

2.3. ПК-5.И-3.У-1. ПК-5.И-3.У-2. Основные критерии полезности информации:

А. Полнота, репрезентативность	1. проведение полноценного поиска информации по источнику в полном объеме
Б. Актуальность	2. соответствие информации текущему состоянию объекта
В. Доступность, эффективность	3. возможность доступа к информации в разумные сроки и по разумной цене
Г. Достоверность, информационное единство	4. определение неточностей, искажений и несоответствий в информации
Д. Независимость	5. сравнительный анализ информации, полученной из нескольких независимых источников
Е. Релевантность, целенаправленность (значимость)	6. соответствие информации решаемым проблемам
Ж. Достаточность	7. избежание информационных перегрузок лиц, принимающих решения
З. Наглядность	8. вид, позволяющий эффективно использовать информацию

2.4. ПК-5.И-3.У-3. ПК-5.И-3.У-4. Вторичная информация может быть получена из внешних или внутренних источников. Соотнесите определения.

А. Внешний источник вторичной информации	1. источник вторичной информации, находящийся за пределами рассматриваемой организации
Б. Внутренний источник вторичной информации	2. источник вторичной информации, находящийся внутри рассматриваемой организации

2.5. ПК-5.И-3.У-2. ПК-5.И-3.У-3. Соотнесите разделы программы-плана маркетинговых исследований:

А. Методологический	1. содержащий краткий предварительный анализ исследуемой проблемы, определения основных целей и задач исследования, описания рабочих гипотез
Б. Методический	2. содержащий аргументированное обоснование конкретных методов сбора и анализа данных
В. Рабочий план	3. этапы, сроки проведения и стоимость исследования

### БЛОК 3 – ПРОВЕРКА НАВЫКОВ (ПК-5.И-2.В-1.)

3.1. Ознакомьтесь с ситуацией и ответьте на поставленные вопросы.

**(Время выполнения задания – 25 минут)**

#### **Фрагмент исследования "Обзор самарского рынка саженцев хвойных деревьев "**

Объем рынка саженцев хвойных деревьев в самарской области в 2013 году составил, по предварительным оценкам около 40 млн. рублей.

Всего на рынке посадочных материалов в Самаре и ближайших окрестностях (Самара, Тольятти, Новокуйбышевск) работает порядка 50 компаний. Из них было выявлено на данный момент 23 компании, реализующих саженцы хвойных деревьев. Наименьшая доля приходится на

компаний, относящиеся к категории малых. Их доля составляет порядка 8%. Это преимущественно небольшие минипитомники, расположенные в небольшой удаленности от Самары и Тольятти (питомник Бирюковых в с. Нуматишкино, питомников Ковшикова в п.Озерки). Либо розничные магазины, в ассортименте которых присутствует небольшой выбор хвойных декоративных деревьев.

Годовой оборот таких компаний около 3-5 млн рублей в год. Компании, относящиеся к категории средних, составляют порядка 21% рынка. К этой группе можно отнести, в том числе компании, занимающиеся не только розничной и оптовой продажей, но и доращиванием саженцев, приобретаемых на реализацию. В среднем оборот таких компаний около 6-10 млн рублей в год. Среди них можно выделить Автовазгро (Тольятти), Волжский исток (продаж оптом, Самара), Декоративные культуры (свой питомник в Алексеевке, привозного нет).

Среди крупных компаний, занимающихся реализацией хвойных деревьев только те компании, которые кроме привозного материала имеют земельные площади для выращивания или доращивания саженцев. Бесспорным лидером рынка являются Питомник Елы-Палы (группа компаний МИР). На долю крупных компаний приходится 71% рынка. Средний объем реализации крупных компаний порядка 10-25 млн рублей в год.



Рис. Структура самарского рынка саженцев хвойных деревьев

Как считают эксперты, если оценивать рынок с позиции частных производителей, то почти 100% хвойных ввозится в Самарскую область, часть покупается на доращивание, собственных питомников, занимающихся разведением хвойных деревьев с нуля, нет. Основной импорт хвойных саженцев приходится на Германию и Польшу. Италия и Голландия в меньшей степени представлены в самарском регионе из-за невысокого уровня приживаемости саженцев. Собственных питомников, выращивающих данные сорта деревьев, нет из-за неразвитых технологий, недостаточных площадей, проблем с кадрами. Среди российских поставщиков назывались питомники из Кемеровской области, Московской области, Тамбовской области.

Сегодня в Самаре и Тольятти выращиваем и реализацией саженцев занимается порядка 23 крупных и мелких компаний, при этом основные объемы (примерно 70% рынка), приходятся лишь на 5 из них. В пятерку лидеров входят: Садовый центр Глуховой, Долина, группа компаний Мир растений, Жигулевские сады, Декоративные культуры.

Собственные питомники имеют 26% игроков рынка. Несмотря на имеющиеся достаточные площади в питомнике преимущественно доращивают приобретаемые на реализацию растения. Селекцией в Самарской области не занимается ни один питомник.

В розничной торговле саженцами преобладает формат отдельных площадок - 70%.

Однако в последнее время на рынке появились брендовые розничные сети, ярким представителем которых является компания "Долина" и «Центр Глуховой». Также развивается сегмент Интернет-торговли саженцами.

В настоящее время основные покупатели хвойных саженцев - частные собственники коттеджных застроек, ландшафтные дизайнеры. В городских программах по озеленению населенных пунктов хвойные деревья используются пока крайне редко.

Вопросы:

1. Какими официальными документами, источниками, исследованиями и т.д. пользовались для получения подобной информации?
2. Поможет ли данный отчет в принятии решения о внедрении технологических, продуктовых инноваций?
3. Какие разделы по вашему мнению включены разработчиками в данный документ, представленный в полном объеме.

## ВАРИАНТ 2

### БЛОК 1 - ПРОВЕРКА ЗНАНИЙ (ПК-5.И-1.3-1. ПК-5.И-2.3-1.)

- 1.1. ПК-5.И-1.3-1. Сбор предварительной маркетинговой информации, которая поможет определить проблему и выдвинуть гипотезы - ..... исследование
  - a. казуальное;
  - b. количественное;
  - c. поисковое;
  - d. причинно-следственных связей.
- 1.2. ПК-5.И-1.3-1. Получение и анализ достоверных фактических данных и проверка точности гипотез, выдвинутых в процессе качественного анализа – цель ..... анализа
  - a. качественного;
  - b. панельного;
  - c. количественного;
  - d. стандартного;
  - e. поискового.
- 1.3. ПК-5.И-1.3-1. Вторичная информация, используемая для исследования, должна быть а) субъективная;
  - a. бесплатная;
  - b. релевантная;
  - c. достоверная;
  - d. периодичная.
- 1.4. ПК-5.И-1.3-1. Первичная информация, используемая для исследования, должна быть а) достоверная;
  - a. бесплатная;
  - b. субъективная;
  - c. актуальная;
  - d. периодичная.
- 1.5. ПК-5.И-1.3-1. Систематизация и классификация полученных данных относятся к основным задачам ..... исследования
  - a. поискового;
  - b. причинного;
  - c. полевого;
  - d. описательного;
  - e. качественного.
- 1.6. ПК-5.И-2.3-1. Поисковое исследование, проводимое с целью выявления побуждений, реакций и поведения потребителей - ..... исследование
  - a. стандартное;
  - b. качественное;
  - c. количественное;
  - d. панельное;
  - e. омнибусное.
- 1.7. ПК-5.И-2.3-1. На размер выборки оказывают влияние факторы
  - a. величина стандартного отклонения;

- b. вероятность наступления и не наступления события;
- c. проектируемая точность;
- d. статистическая эффективность;
- e. доверительный уровень.

1.8. ПК-5.И-2.3-1.Для ежедневного планирования и контроля за исполнением маркетинговых мероприятий используется информация

- a. маркетинговой разведки;
- b. маркетинговых исследований;
- c. внутрифирменной отчетности;
- d. СМИ;
- e. общественных групп.

1.9. ПК-5.И-2.3-1.При разработке плана сбора первичных данных необходимо учитывать

- a. средства распространения рекламы;
- b. методы исследования;
- c. способ связи с аудиторией;
- d. состояние покупательской готовности;
- e. тип конкуренции.

1.10. ПК-5.И-2.3-1.Вид опроса, при котором применяются стандартные перечни вопросов, задаваемые всем опрашиваемым без исключения

- a. структурированный опрос;
- b. неструктурированный опрос;
- c. фокус-группа;
- d. глубинное интервью;
- e. групповое интервью.

## **БЛОК 2 - ПРОВЕРКА УМЕНИЙ (ПК-5.И-2.У-1. ПК-5.И-2.У-2. ПК-5.И-2.У-3. ПК-5.И-2.У-4. ПК-5.И-3.У-1. ПК-5.И-3.У-2. ПК-5.И-3.У-3. ПК-5.И-3.У-4.)**

2.1. ПК-5.И-2.У-1. ПК-5.И-2.У-2. Соотнесите последовательность этапов маркетингового исследования

А. I этап.	1. Разработка общей концепции данного маркетингового исследования: определение проблемы, выбор цели (обычно в форме конкретного заказа маркетинговой службы определенной формы), выдвижение гипотез, разработка алгоритмов решения, постановка задач.
Б. II этап.	2. Конкретизация задания, разработка методики данного исследования: формирование статистического банка, т.е. набора методов наблюдения и анализа.
В. III этап.	3. Сбор, обработка и хранение информации: формирование информационного банка.
Г. IV этап.	4. Анализ, моделирование и прогнозирование данных: формирование банка моделей, оформление результатов (разработка таблиц, динамических рядов и т.п.), составление выводов и рекомендаций (обычно в письменной форме, часто иллюстрируемые графиками и диаграммами).
Д. V этап.	5. Оценка эффективности маркетинговых исследований

2.2. ПК-5.И-2.У-3. ПК-5.И-2.У-4 Маркетинговая информация традиционно подразделяется по своей целевой ориентации относительно решаемой проблемы на первичную и вторичную, соотнесите определения.

А. Первичная информация (primary data)	1. информация, полученная специально для решения рассматриваемой проблемы
Б. Вторичная информация (secondary data)	2. информация, полученная (ранее) для решения других проблем

2.3. ПК-5.И-3.У-1. ПК-5.И-3.У-2. Известно несколько типов маркетинговых исследований:

А. разведочные (поисковые) исследования	1. предшествует разработке программы основного исследования; они предпринимаются для сбора предварительной информации, освещающей проблему и позволяющей выдвинуть гипотезы и выбрать соответствующую методику анализа (иногда их совмещают с пробным маркетингом);
Б. описательное (дескриптивное) исследование	2. имеют целью констатацию реальных фактов, событий, показателей, полученных в результате сбора информации (оно дает руководству материал для размышления и неформальных оценок, позволяющих безотлагательно принять решение);
В. экспериментальное исследование	3. проводится с целью проверки выдвинутой гипотезы (например, о наличии причинно-следственной связи каких-либо показателей);
Г. казуальное, или аналитическое	4. проводится для явления и моделирования связей деятельности фирмы с факторами окружающей среды, и т.д

2.4. ПК-5.И-3.У-3. ПК-5.И-3.У-4. По форме планирования маркетинга информация подразделяется на оперативную и стратегическую, соотнесите определения.

А. Оперативная информация	1. срочная информация, используемая в оперативном планировании для неотложного применения
Б. Стратегическая информация	2. информация, используемая в стратегическом планировании и отличающаяся большей глубиной и охватом более длительного периода времени

2.5. ПК-5.И-3.У-2. ПК-5.И-3.У-3. Соотнесите разновидности применяемых методов маркетинговых исследований:

А. Формализация маркетингового исследования	1. использование математического аппарата: количественных характеристик, оценок и расчетов, методов статистического и эконометрического моделирования и прогнозирования
Б. Неформальные методы в маркетинговом исследовании	2. использование качественных оценок и описаний, ориентировочных характеристик графического моделирования

### БЛОК 3 – ПРОВЕРКА НАВЫКОВ (ПК-5.И-2.В-1.)

3.1. Ознакомьтесь с ситуацией и ответьте на поставленные вопросы.

(Время выполнения задания – 25 минут)

#### Фрагмент исследования "Обзор самарского рынка загородного отдыха"

Сегодня в Самарской области существует четыре типа загородных объектов отдыха: бывшие санатории/пансионаты, загородные гостиницы/комплексы/клубы, базы отдыха и детские оздоровительные лагеря. В районе Самары (120-150 км доступности от города) насчитывается около 300 объектов загородного отдыха. Все они ранее находились на балансе различных госпредприятий.

Ни один туроператор не смог назвать точное количество объектов отдыха, действующих в Самарской области, поскольку часть объектов, «ведомственные, у них своя заполняемость. Путевки на эти базы не продаются». Кроме того, внутренний туристский поток не является предметом статистической отчетности Росстата, так же, как и данные по туристским расходам и показателям оценки роли туризма в экономике страны. Отсутствие перечисленных полноценных данных уже много лет является проблемой при планировании направлений деятельности как для органов исполнительной власти в сфере туризма, так и для турбизнеса.



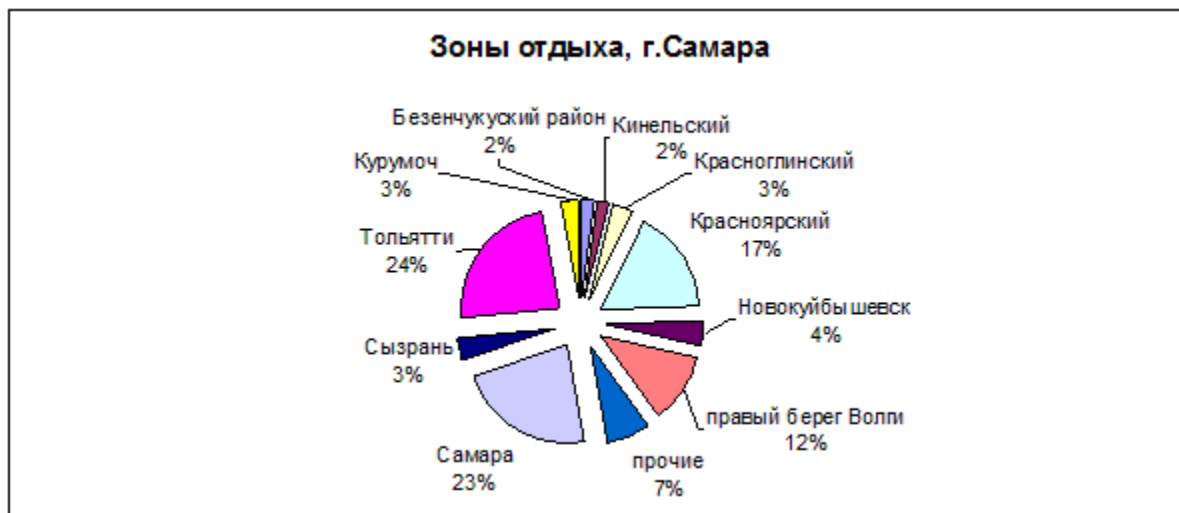
Среди выявленных в процессе исследования рекреационных объектов вблизи Самары – больше половины - это базы отдыха (63%, порядка 130 баз отдыха). На втором и третьем местах санатории и пансионаты (19%, 40 объектов) и загородные гостиничные комплексы/отели (10%, около 20 объектов). Оставшаяся доля приходится на детские оздоровительные лагеря (8%), которые в настоящее время ориентированы не только на детей, но и на взрослую часть отдыхающих.

Следует отметить, что многие санатории также предлагают услуги размещения и проведения мероприятий без лечения, позиционируя себя как универсальные объекты отдыха. Среди них можно отметить такие, как санаторий Самарский, санаторий Волжский утес. Самарские туроператоры отмечают тенденцию роста внутреннего туризма в Самаре. По мнению Елены Митрошкиной, руководителя отдела внутреннего туризма Самараинтур : «спрос на загородный формат отдыха был всегда, но он сейчас идет по нарастающей, так как население растет и запросов становится все больше».

Можно выделить три основные причины растущего спроса на услуги загородных зон отдыха: - во-первых, повысился уровень достатка населения, у многих появилась финансовая возможность проводить свой отпуск не дома, - во-вторых, растет доля тех, кто уже достаточно поездили по иностранным курортам и готовы отдыхать у себя дома, - в-третьих, большее число потребителей не могут уезжать за пределы области из-за работы.

Вместе с тем инфраструктура отдыха в Самаре, да и в России в целом пока еще далека от совершенства. По мнению экспертов, оптимальным средством размещения на территории баз отдыха и загородных комплексов служат так называемые “резорты” -распределенные по территории коттеджи, таун-хаусы и мини-отели. Остальная территория заполняется объектами социальной инфраструктуры.

Самые популярные места расположения баз отдыха в области Самары - пригородные поселки под Тольятти, правый берег Волги напротив Самары, Красноярский район: река Кондурча и поселок Царевщина недалеко от границы города.



Среди частных лиц, по мнению экспертов, наиболее популярны туры выходного дня. Причем в отличие от баз отдыха, в загородные гостиничные комплексы и отели на week-end едут в основном компанией. «У нас бывают ситуации, когда в коттедж заезжает одна семья, а потом через день они приглашают друзей», - Татьяна, администратор Славянской Деревни.

Одиночный отдых в гостинице непопулярен. «Что там одному делать», «За этим забором помрешь с тоски», «Если я отдыхать еду один, то предпочитаю жить там, где много народа», - так считают потребители.

Но все-таки, по словам экспертов, пока загородный отдых - сезонный. Летом турбазы и пансионаты заполнены до отказа, в другие времена года игроки живут в основном за счет «корпоратива» и туров выходного дня. Большинству заведений в несезонное время года приходится вдвое снижать стоимость путевок. Тем не менее, спрос и в эти периоды также превышает предложение, но носит характер отложенного спроса. В результате многие турбазы, ранее работавшие преимущественно в летнее время проводят реконструкцию объектов, увеличивая долю номеров для круглогодичного пребывания на базе. В настоящее время в районе Самары действует порядка 43% баз отдыха, работающих круглогодично.

Вопросы:

1. Какими официальными документами, источниками, исследованиями и т.д. пользовались для получения подобной информации?
2. Поможет ли данный отчет в принятии решения о внедрении технологических, продуктовых инноваций?
3. Какие разделы по вашему мнению включены разработчиками в данный документ, представленный в полном объеме.

### ВАРИАНТ 3

#### **БЛОК 1 - ПРОВЕРКА ЗНАНИЙ (ПК-5.И-1.3-1. ПК-5.И-2.3-1.)**

- 1.1. ПК-5.И-1.3-1. При разработке плана сбора первичных данных необходимо учитывать
  - a. средства распространения рекламы;
  - b. методы исследования;
  - c. способ связи с аудиторией;
  - d. состояние покупательской готовности;
  - e. тип конкуренции.
- 1.2. ПК-5.И-1.3-1. Наблюдение как метод исследования используется для получения информации
  - a. объясняющей причинно-следственные связи;
  - b. которую люди не хотят или не в состоянии предоставить;
  - c. относительно чувств и отношений покупателей;
  - d. о мотивах поведения потребителей;

- е. о событиях, происходящих в течение длительного времени.
- 1.3. ПК-5.И-1.3-1. Вид опроса, при котором применяются стандартные перечни вопросов, задаваемые всем опрашиваемым без исключения
  - а. структурированный опрос;
  - б. неструктурированный опрос;
  - с. фокус-группа;
  - д. глубинное интервью;
  - е. групповое интервью.
- 1.4. ПК-5.И-1.3-1. Преимущества анкет, рассылаемых по почте
  - а. небольшие затраты на одного респондента;
  - б. отсутствие влияния интервьюера;
  - с. значительная гибкость;
  - д. хороший контроль выборки;
  - е. высокий уровень ответной реакции.
- 1.5. ПК-5.И-1.3-1. Недостатки телефонных интервью
  - а. слабый контроль выборки;
  - б. невысокая скорость сбора данных;
  - с. значительное влияние интервьюера;
  - д. ошибки интервьюера в интерпретации ответов;
  - е. неясная структура выборки.
- 1.6. ПК-5.И-2.3-1. Проведение фокус-группы позволяет выявить
  - а. уровень первичного спроса;
  - б. чувства и мысли покупателей;
  - с. структуру потребительского рынка;
  - д. тенденции изменения положения;
  - е. скрываемую потребителем информацию.
- 1.7. ПК-5.И-2.3-1. Перечислить методы, используемые в ходе качественного маркетингового исследования
  - а. метод устойчивых матриц;
  - б. опрос по почте;
  - с. проведение фокус-групп;
  - д. сканирование штрих-кодов;
  - е. структурированное интервью.
- 1.8. ПК-5.И-2.3-1. Полевыми называются исследования, для которых используется информация
  - а. специально собранная;
  - б. ранее опубликованная;
  - с. полученная случайным образом;
  - д. данные переписи населения.
- 1.9. ПК-5.И-2.3-1. Преимущества личных интервью
  - а. значительная гибкость;
  - б. незначительное влияние интервьюера на респондента;
  - с. возможность задавать пробные вопросы;
  - д. невысокие затраты на одного респондента;
  - е. невысокий уровень реакции респондентов
- 1.10. ПК-5.И-2.3-1. Недостатки личного опроса
  - а. небольшой объем собираемой информации;
  - б. невысокая скорость сбора данных;
  - с. значительная степень влияния интервьюера;
  - д. высокая стоимость;
  - е. невысокий уровень реакции респондентов.

2.1. ПК-5.И-2.У-1. ПК-5.И-2.У-2. Составьте анкету для проведения маркетингового исследования целевой аудитории по следующему плану:

- знакомство
- привычки использования
- знание и сегментирование производителей
- отношение к вашей компании

Как будет выглядеть отчет о маркетинговом исследовании, проведенном на основании вашей анкеты.

2.2. ПК-5.И-2.У-3. ПК-5.И-2.У-4. Соотнесите разделы документально оформленной программы-плана маркетинговых исследований:

А. Методологический	1. содержащий краткий предварительный анализ исследуемой проблемы, определения основных целей и задач исследования, описания рабочих гипотез
Б. Методический	2. содержащий аргументированное обоснование конкретных методов сбора и анализа данных
В. Рабочий план	3. этапы, сроки проведения и стоимость исследования

2.3. ПК-5.И-3.У-1. ПК-5.И-3.У-2. Основу любой системы анализа маркетинговой информации составляют статистический банк и банк моделей. Соотнесите определения.

А. Статистический банк	1. совокупность современных методик статистической обработки информации, включающих: регрессивный анализ, корреляционный анализ, факторный анализ, дискриминантный анализ, гнездовой анализ и другие
Б. Банк моделей	2. набор математических моделей, способствующих принятию оптимальных маркетинговых решений (например, модель системы ценообразования, модель расчета цены, модель разработки рекламного бюджета)

2.4. ПК-5.И-3.У-3. ПК-5.И-3.У-4. При проведении маркетинговых исследований используется информация, полученная на основе первичных и вторичных данных. Что под ними понимается?

А. первичные данные	1. информация, полученная в результате обзорного анализа, наблюдения или эксперимента.
Б. вторичные данные	2. собираются из внутренних и внешних источников, они были получены ранее для целей отличных от целей маркетинговых исследований

2.5. ПК-5.И-3.У-2. ПК-5.И-3.У-3. Потенциальные ошибки, влияющие на разработку маркетингового исследования:

А. ошибка замены информации	1. возникает за счет замены информации, требуемой для решения используемой информацией
Б. ошибка измерения	2. возникает из-за различия между информацией, которую желают получить исследователи, и информацией, полученной в процессе исследования
В. ошибка эксперимента	3. возникает, когда измеряется не влияние независимой переменной, а влияние самой ситуации
Г. ошибка выборки	4. возникает за счет формирования непрезентативной выборки (чтобы избежать ее используют, как правило, только случайные методы)
Д. ошибка исходного массива для формирования выборки	5. связана с несоответствием структуры выборки структуре населения
Е. ошибка отсутствия ответа	6. появляется в результате неудачного контакта респондентом

3.1. Ознакомьтесь с ситуацией и ответьте на поставленные вопросы.

**(Время выполнения задания – 25 минут)**

### **Исследование рынка хлебобулочных изделий**

Проведено исследование рынка хлебобулочных изделий в Самарской области. Цель исследования - определение основных характеристик и потребностей рынка. Для реализации поставленной цели были выполнены следующие задачи:

1. Определение существующих на рынке производителей ХБИ, торговых марок и ассортиментных линеек
2. Изучение ассортиментной политики конкурентов (структура товарных предложений), определение уровня цен, определение долей рынка
3. Определение общего спроса и структуры спроса на ХБИ (объемов продаж)
4. Сравнительная оценка рекламной активности конкурентов, определение применяемых методов продвижения
5. Определение ёмкости рынка. Показатели дистрибуции.
6. Оценка демографических показателей региона.

Выдержки из отчета:

Рынок Самарской области сложно назвать открытым рынком. Среди производителей на рынке хлеба и хлебобулочных изделий практически отсутствуют производители из других регионов (доля незначительна). Отчасти это объясняется тем, что экономически оправданное расстояние доставки хлебобулочной продукции недлительного срока хранения сравнительно невелико.

В результате сформирован рейтинг производителей, исходя из доли торговых точек, в которых производитель присутствует, от общего количества обследованных точек.



Можно отметить недостаточную на данный момент развитость «брендинга» - большинство производителей хлебобулочных изделий не имеют официально зарегистрированных торговых марок, у многих не сформировался фирменный стиль упаковки. Практически никто из игроков рынка не тратит значительные средства на рекламу, крупные игроки довольствуются периодическими новостными сюжетами в СМИ и продвижением в сети Интернет.

Вопросы:

1. Какими официальными документами, источниками, исследованиями и т.д. пользовались для получения подобной информации?
2. Поможет ли данный отчет в принятии решения о внедрении технологических, продуктовых инноваций?
3. Какие разделы по вашему мнению включены разработчиками в данный документ, представленный в полном объеме.

### Шкала и критерии оценки текущего тестирования

Число правильных ответов	Оценка
90-100% правильных ответов	Оценка «отлично»
70-89% правильных ответов	Оценка «хорошо»
50-69% правильных ответов	Оценка «удовлетворительно»
Менее 50% правильных ответов	Оценка «неудовлетворительно»

### 3.2. Темы курсовых проектов

1. Роль и значение маркетинговых исследований в деятельности предприятий индустрии туризма и гостеприимства. ПК-5.И-1.3-1
2. Основные направления сбора маркетинговой информации. Проектный и системный метод. ПК-5.И-2.3-1
3. Современные тенденции в сфере получения маркетинговой информации. ПК-5.И-2.У-1.
4. Маркетинговые исследования и маркетинговые решения. ПК-5.И-2.У-2.
5. Сложность маркетинговых решений. Основные фазы процесса принятия маркетинговых решений. ПК-5.И-2.У-3.
6. Информационное обеспечение маркетинговых решений. ПК-5.И-2.У-4.
7. Процесс маркетинговых исследований. ПК-5.И-2.В-1.
8. Основные направления и объекты маркетингового исследования. ПК-5.И-3.У-2.
9. Значение информации и маркетинговых исследований в принятии решений. ПК-5.И-3.У-3.
10. Сложности и возможности определения проблемы при проведении маркетинговых исследований. ПК-5.И-3.У-4.
11. Выбор организации – поставщика исследований и использование ее услуг. ПК-5.И-1.3-1
12. Классификация маркетинговых исследований. ПК-5.И-2.3-1
13. Маркетинговая информационная система. ПК-5.И-2.У-1.
14. Виды исследовательского проекта и разведочное исследование. ПК-5.И-2.У-2.
15. Описательные и казуальные методы исследования. ПК-5.И-2.У-3.
16. Основные методы сбора данных. ПК-5.И-2.У-4.
17. Преимущества и недостатки вторичной маркетинговой информации. Ее роль в принятии решений. ПК-5.И-2.В-1.
18. Процессы управления маркетингом и маркетинговыми исследованиями. ПК-5.И-3.У-2.
19. Особенности сбора первичных данных, их значение в маркетинговом исследовании. ПК-5.И-3.У-3.
20. Маркетинговые исследования и стратегический анализ ПК-5.И-3.У-4.
21. Сбор маркетинговой информации посредством коммуникации. ПК-5.И-3.У-4.
22. Исследование продукта и его позиционирование на рынке. ПК-5.И-1.3-1
23. Оценки емкости рынка сбыта. ПК-5.И-2.3-1
24. Основные методы измерения отношения, восприятия и предпочтений потребителей. ПК-5.И-2.У-1.
25. Способы определения ниш рынка. ПК-5.И-2.У-2.
26. Основы выборочного исследования и формирования простой случайной выборки. ПК-5.И-2.У-3.
27. Основные методы изучения конкурентов. ПК-5.И-2.У-4.
28. Изучение конкурентов: тест оценки хозяйственного профиля. ПК-5.И-2.В-1.
29. Технология составления прогноза сбыта. ПК-5.И-3.У-2.
30. Типичные ошибки, возникающие в маркетинговых исследованиях. ПК-5.И-3.У-3.
31. Организация маркетинговых исследований по определению экономической эффективности рекламы. ПК-5.И-3.У-4.
32. Исследование маркетинговых возможностей роста фирмы. ПК-5.И-3.У-4.

33. Исследование конъюнктуры рынка. ПК-5.И-1.3-1
34. Организация маркетингового исследования сбытовой сети фирмы. ПК-5.И-2.3-1
35. Особенности маркетинговых исследований на международных рынках. ПК-5.И-2.У-1.
36. Методы изучения конкурентов. ПК-5.И-2.У-2.
37. Маркетинговое исследование как основа для принятия управленческих решений в условиях рынка. ПК-5.И-2.У-3.
38. Основные принципы и направления маркетинговых исследований предприятия. ПК-5.И-2.У-4.
39. Определение надежности и достоверности измерения маркетинговой информации. ПК-5.И-2.В-1.
40. Маркетинговое исследование рынка. Применяемые методы. ПК-5.И-3.У-2.
41. Маркетинговое исследование потребителей. Применяемые методы. ПК-5.И-3.У-3.
42. Маркетинговое исследование товаров конкурентов. Применяемые методы. ПК-5.И-3.У-4.
43. Исследование товарного ассортимента предприятия. Применяемые методы. ПК-5.И-2.У-3.
44. Исследование восприятия нового товара потребителем. Применяемые методы. ПК-5.И-1.3-1
45. Маркетинговое изучение конкурентов и возможности завоевания преимуществ в конкурентной борьбе. Применяемые методы. ПК-5.И-2.3-1
46. Маркетинговое исследование для обоснования ценовой политики предприятия. ПК-5.И-2.У-1.
47. Маркетинговое исследование для обоснования рекламной кампании. ПК-5.И-2.У-2.

### Шкала и критерии оценки курсового проекта

Элементы и этапы выполнения работы	Показатели	Максимальные баллы
Введение	Отражение и обоснование актуальности рассматриваемой темы. Определение основных категорий. Определение цели и задач исследования.	10
Основная часть	Логичное изложение материала. Соответствие требованиям методических рекомендаций к содержанию работы/проекта.	50
Заключения	Наличие развернутых, самостоятельных выводов по работе/проекту.	5
Список источников	Соблюдение требований методических рекомендаций по количеству и качеству источников.	5
Оформление	Соответствие разработанным требованиям оформления. Соблюдение норм литературного языка. Отсутствие орфографических и пунктуационных ошибок, погрешностей стиля.	15
Сроки выполнения	Соблюдение графика выполнения работы/проекта	15
		100

Курсовая работа/ проект оценивается по 100 балльной шкале, баллы переводятся в оценки успеваемости следующим образом:

- 86 – 100 баллов – «отлично»;
- 71 – 85 баллов – «хорошо»;
- 51 – 70 баллов – «удовлетворительно»;
- менее 50 баллов - неудовлетворительно