

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ЛУГАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ИМЕНИ ВЛАДИМИРА ДАЛЯ»

Институт управления и государственной службы

Кафедра маркетинга



Харьковский Р.Г.

2025 года

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**  
по учебной дисциплине

«Научно-исследовательская работа»

38.04.02 Менеджмент

«Маркетинг»

Разработчик:

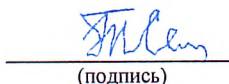
доцент

  
(подпись)

Богучарская И.И.

ФОС рассмотрен и одобрен на заседании кафедры маркетинга  
от 28 января 2025 г., протокол № 11

Заведующий кафедрой

  
(подпись)

Максимова Т.С.

Луганск 2025 г.

**Комплект оценочных материалов по дисциплине  
«Научно-исследовательская работа»**

**Задания закрытого типа**

**Задания закрытого типа на выбор правильного ответа**

1. *Выберите один правильный ответ.*

К индивидуальным организационным формам научно-исследовательской работы студента в вузе не относится:

- А) текст сообщения на семинаре
- Б) текст выступления на коллоквиуме
- В) конспект первоисточника
- Г) публикация научной статьи
- Д) выпускная квалификационная работа

Правильный ответ: Г

Компетенции (индикаторы): УК-1 (УК-1.1)

2. *Выберите один правильный ответ.*

Законченное и логически цельное произведение, освещающее какую-либо тему, входящую в круг проблем, связанных с темой научно-исследовательской работы, – это:

- А) конспект первоисточника
- Б) реферат
- В) научная статья
- Г) курсовая работа
- Д) научный доклад

Правильный ответ: В

Компетенции (индикаторы): УК-1 (УК-1.1)

3. *Выберите один правильный ответ.*

Укажите основные цели научно-исследовательской работы студента:

- А) развитие и формирование творческих способностей и профессиональных качеств учащихся вузов
- Б) привлечение студентов к научной, а также творческой и технологической деятельности
- В) совершенствование способов для привлечения молодежи в различных исследованиях
- Г) обеспечение повышения уровня подготовки будущих специалистов, имеющих высшее образование
- Д) все ответы верны

Правильный ответ: Д

Компетенции (индикаторы): УК-1 (УК-1.1)

4. *Выберите один правильный ответ.*

К интерактивным организационным формам научно-исследовательской работы студента в вузе не относится:

- А) выступление на семинаре
- Б) защита выпускной квалификационной работы
- В) научный доклад
- Г) выступление на коллоквиуме
- Д) защита курсовой работы

Правильный ответ: В

Компетенции (индикаторы): УК-1 (УК-1.1)

5. *Выберите один правильный ответ.*

Самостоятельное и обязательное (запланированное учебным планом) научное исследование в рамках какой-либо учебной дисциплины, являющееся не только обязательной формой контроля по программе данной дисциплины, но и содержательно связанное с будущей выпускной квалификационной работой, – это:

- А) научная статья
- Б) реферат
- В) курсовая работа
- Г) научный доклад
- Д) правильного ответа нет

Правильный ответ: В

Компетенции (индикаторы): УК-1 (УК-1.1)

6. *Выберите один правильный ответ.*

Итоговая аттестационная работа научно-исследовательского характера на определенную тему, оформленная в виде письменного документа с соблюдением необходимых требований и представленная по окончании обучения к защите перед государственной аттестационной комиссией – это:

- А) стендовый доклад
- Б) выпускная квалификационная работа
- В) научная статья
- Г) курсовая работа
- Д) выступление на коллоквиуме

Правильный ответ: Б

Компетенции (индикаторы): УК-1 (УК-1.1)

7. *Выберите один правильный ответ.*

К маркетинговым исследованиям потребителей не относится:

- А) портрет потребителя (географические, демографические, поведенческие, личностные характеристики)
- Б) мотивации при приобретении соответствующего товара
- В) рыночная доля конкурентов и ее динамика
- Г) система ценностей потребителей

Д) описание процесса принятия решения потребителем при покупке соответствующего товара

Правильный ответ: В

Компетенции (индикаторы): УК-1 (УК-1.1), ПК-9 (ПК-9.1)

8. *Выберите один правильный ответ.*

Какой метод не относится к методам анализа маркетинговой информации?

А) статистические методы

Б) метод фокус-групп

В) факторный анализ

Г) кластерный анализ

Д) правильного ответа нет

Правильный ответ: Б

Компетенции (индикаторы): УК-1 (УК-1.1), ПК-9 (ПК-9.1)

9. *Выберите один правильный ответ.*

Какие методы не относятся к методам анализа маркетинговой информации?

А) ассоциативный метод

Б) факторный анализ

В) кластерный анализ

Г) регрессивный анализ

Д) правильного ответа нет

Правильный ответ: А

Компетенции (индикаторы): УК-1 (УК-1.1), ПК-9 (ПК-9.1)

10. *Выберите один правильный ответ.*

Какой метод не относится к методам анализа маркетинговой информации?

А) кластерный анализ

Б) регрессивный анализ

В) проекционные методы

Г) корреляционный анализ

Д) правильного ответа нет

Правильный ответ: В

Компетенции (индикаторы): УК-1 (УК-1.1), ПК-9 (ПК-9.1)

### **Задания закрытого типа на установление соответствия**

1. *Установите соответствие между группами маркетинговых исследований в зависимости от целей исследования и их содержанием. Каждому элементу левого столбца соответствует только один элемент правого столбца.*

Группа	Содержание
1) Разведочные (поисковые)	А) Проводятся для проверки маркетинговых гипотез о существовании и формах причинно-следственных связей между спросом,

- потребителем и существенными характеристиками товара.
- 2) Описательные (дескриптивные)      Б) Предполагают детальное описание маркетинговых проблем, ситуаций, рынков, отдельных факторов и явлений, а также их взаимосвязей и взаимовлияния.
- 3) Казуальные (экспериментальные)      В) Проводятся с целью сбора первичной информации для выявления проблемы, формирования информативной базы, выдвижения рабочих гипотез, для ее дальнейшего изучения.

Правильный ответ:

1	2	3
В	Б	А

Компетенции (индикаторы): УК-1 (УК-1.1), ПК-9 (ПК-9.1)

2. Установите соответствие между принципами маркетинговых исследований и их содержанием. Каждому элементу левого столбца соответствует только один элемент правого столбца.

- | Принципы         | Содержание  |
|------------------|---|
| 1) Научность     | А) Означает объяснение и предсказание изучаемых рыночных процессов и явлений на основе объективно полученных данных и научных положений.  |
| 2) Системность   | Б) Объект исследуется как целостная совокупность составляющих его подсистем во всём многообразии свойств внутри объекта, а также между объектом и внешней средой.                         |
| 3) Комплексность | В) Предполагает беспристрастный подход к делу. Исследование не должно проводиться ради ранее известного конечного результата.   |
| 4) Достоверность | Г) Означает, что затраты на получение и обработку информации не должны превышать получаемый от неё результат.   |
| 5) Объективность | Д) Собранные данные должны быть точными и объективными, чтобы организация могла принимать решения на основе надёжной информации.  |
| 6) Оперативность | Е) На основании результатов маркетингового исследования и подведения итогов необходимо быстро, вовремя принимать меры.  |
| 7) Экономичность | Ж) Заключается в изучении различных аспектов и закономерностей во взаимосвязи и взаимообусловленности. Поэтому исследование обычно охватывает несколько характеристик изучаемого объекта. |

Правильный ответ:

1	2	3	4	5	6	7
А	Б	Ж	Д	В	Е	Г

Компетенции (индикаторы): УК-1 (УК-1.1), ПК-9 (ПК-9.1)

3. Установите соответствие между свойствами маркетинговой информации и их содержанием. Каждому элементу левого столбца соответствует только один элемент правого столбца.

Свойства	Содержание
1) Достоверность	А) Высокий уровень новизны информационных данных, близость по времени моментов наступления определенных событий и получения сведений о них.
2) Актуальность	Б) Точное и правдивое отражение объективной реальности.
3) Полнота	В) Соответствие предлагаемых данных решаемой задаче.
4) Релевантность	Г) Характеризует степень целевого сбора данных о внутреннем и внешнем состоянии объекта исследования соответствующую решаемым задачам.
5) Сопоставимость	Д) Характеризует единообразие сравниваемых показателей и методологии исследования, соразмерность применяемых методик измерения.
6) Валидность	Е) Выражает низкий уровень затрат на приобретение и обработку информационных ресурсов по сравнению с эффектом, получаемым от их применения.
7) Доступность	Ж) Наличие всех необходимых и достаточных для принятия решения параметров.
8) Экономичность	З) Определяет удобный для восприятия вид, понятный и приемлемый для субъекта носитель информации.
9) Целенаправленность	И) Определяет качество используемых источников информации.

Правильный ответ:

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Б	А	Ж	В	Д	И	З	Е	Г

Компетенции (индикаторы): УК-1 (УК-1.1), ПК-9 (ПК-9.1)

### Задания закрытого типа на установление правильной последовательности

1. Установите правильную последовательность основных этапов процесса маркетингового исследования. Запишите правильную последовательность букв слева направо:

- А) определение содержания и размера выборки
- Б) реализация плана исследования (сбор информации)
- В) определение проблемы и целей исследования
- Г) разработка плана исследования

- Д) обработка и анализ данных
  - Е) разработка рекомендаций
  - Ж) подготовка и презентация заключительного отчета
- Правильный ответ: В, Г, А, Б, Д, Ж, Е.

Компетенции (индикаторы): УК-1 (УК-1.1), ПК-9 (ПК-9.1)

*2. Установите правильную последовательность основных составляющих этапа определения проблемы и целей маркетингового исследования. Запишите правильную последовательность букв слева направо:*

- А) разработка поисковых вопросов
  - Б) определение проблемы
  - В) определение потребности в проведении маркетинговых исследований
  - Г) формулирование рабочей гипотезы
  - Д) определение целей исследования
- Правильный ответ: Б, В, Д, А, Г.

Компетенции (индикаторы): УК-1 (УК-1.1), ПК-9 (ПК-9.1)

*3. Установите правильную последовательность основных составляющих этапа разработки плана маркетингового исследования. Запишите правильную последовательность букв слева направо:*

- А) определение места и сроков проведения исследования
  - Б) определение объекта исследования и объема выборки
  - В) определение метода исследования
  - Г) разработка форм для проведения исследования
  - Д) определение ограничений исследования и оценка ценности маркетинговой информации
- Правильный ответ: В, Г, Б, А, Д.

Компетенции (индикаторы): УК-1 (УК-1.1), ПК-9 (ПК-9.1)

## **Задания открытого типа**

### **Задания открытого типа на дополнение**

*1. Напишите пропущенное слово (словосочетание).*

Критерий \_\_\_\_\_ характеризует новые теоретические и практические выводы, закономерности, их структуру и механизмы, содержание, принципы и технологии, которые к данному моменту времени не были известны и зафиксированы в научной литературе.

Правильный ответ: научной новизны.

Компетенции (индикаторы): УК-1 (УК-1.1)

*2. Напишите пропущенное слово (словосочетание).*

\_\_\_\_\_ маркетингового исследования необходим для успешного его проведения и раскрывает методы, требующиеся для получения информации, с

помощью которой следует структурировать или решить проблему маркетингового исследования.

Правильный ответ: план.

Компетенции (индикаторы): ПК-9 (ПК-9.1)

3. *Напишите пропущенное слово (словосочетание).*

\_\_\_\_\_ – это обоснованные предположения о структуре и характере связей между изучаемыми объектами и о возможных причинах маркетинговых проблем.

Правильный ответ: гипотеза.

Компетенции (индикаторы): ПК-9 (ПК-9.1)

4. *Напишите пропущенное слово (словосочетание).*

\_\_\_\_\_ маркетингового исследования заключается в создании концепции, получении гипотезы, закономерности, метода, модели выявления проблемы, тенденции, направления.

Правильный ответ: теоретическая значимость.

Компетенции (индикаторы): УК-1 (УК-1.1)

5. *Напишите пропущенное слово (словосочетание).*

\_\_\_\_\_ – это целенаправленная деятельность предприятия по регулированию своей позиции на рынке с учетом влияния закономерностей развития рыночного пространства, состояния конкурентной среды, характера поведения покупателя.

Правильный ответ: маркетинговый менеджмент.

Компетенции (индикаторы): ПК-9 (ПК-9.1)

### **Задания открытого типа с кратким свободным ответом**

1. *Ответьте на вопрос:*

Как называется вся совокупность потребителей или субъектов, которые являются объектами маркетингового исследования?

Правильный ответ: генеральная совокупность.

Компетенции (индикаторы): ПК-9 (ПК-9.1)

2. *Ответьте на вопрос:*

Как называется система, которая объединяет данные о состоянии внешней среды предприятия, рынка и его инфраструктуры, поведении покупателей и поставщиков, действиях конкурентов, мерах государственного регулирования рыночных механизмов и др.?

Правильный ответ: система внешней информации /система внешней маркетинговой информации.

Компетенции (индикаторы): ПК-9 (ПК-9.1)



3. *Ответьте на вопрос:*

Какой критерий применим для оценки качества завершенных исследований?

Правильный ответ: научной новизны.

Компетенции (индикаторы): УК-1 (УК-1.1)

4. *Ответьте на вопрос:*

Какие существуют группы маркетинговых исследований в зависимости от условий проведения?

Правильный ответ: кабинетные исследования / полевые исследования.

Компетенции (индикаторы): ПК-9 (ПК-9.1)

5. *Напишите пропущенное слово (словосочетание).*

\_\_\_\_\_ маркетинговых исследований отражает возможность исправления недостатков, совершенствования практической маркетинговой деятельности с помощью полученных результатов исследования.

Правильный ответ: практическая значимость.

Компетенции (индикаторы): УК-1 (УК-1.1)

**Задания открытого типа с развернутым ответом**

1. *Дайте развернутый ответ на вопрос. Запишите ответ, используя точные формулировки.*

Укажите и дайте краткую характеристику этапов работы над научными исследованиями.

Время выполнения – 20 мин.

Ожидаемый результат:

Этапа работы над научными исследованиями:

1. Выбор темы научного исследования и формулировка ее названия.
2. Определение цели, задач, предмета, объекта и методов научного исследования.
3. Обзор научной литературы, в рамках которой ранее была исследуема тема научного исследования.
4. Разработка и постановка гипотезы научного исследования, которое ученный хочет защитить в рамках своей работы.
5. Формирование плана и программы научного исследования, а также определение методов проверки верности или ошибочности научной гипотезы.
6. Проведение научного исследования, в рамках которого проводится сбор, систематизация и анализ информации/данных.
7. Обработка полученных результатов от анализа научного исследования и подведение ее итогов.
8. Формулирование выводов, результатов и итогов/заключения научного исследования, а также подтверждение поставленной гипотезы.
10. Защита НИР.

Критерии оценивания: дано определение, указаны цели, наличие в ответе не менее пяти компонентов алгоритма.

Компетенции (индикаторы): ПК-1 (ПК-1.1, ПК-1.2)

## Экспертное заключение

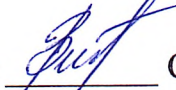
Представленный фонд оценочных средств (далее – ФОС) по дисциплине «Научно-исследовательская работа» соответствует требованиям ФГОС ВО.

Предлагаемые формы и средства текущего и промежуточного контроля адекватны целям и задачам реализации основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент.

Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины представлены в полном объеме.

Виды оценочных средств, включенные в представленный фонд, отвечают основным принципам формирования ФОС.

Разработанный и представленный для экспертизы фонд оценочных средств рекомендуется к использованию в процессе подготовки обучающихся по указанному направлению 38.04.02 Менеджмент.

Председатель учебно-методической комиссии  
института управления и государственной службы  Студеникина В.П.

### Лист изменений и дополнений

№ п/п	Виды дополнений и изменений	Дата и номер протокола заседания кафедры (кафедр), на котором были рассмотрены и одобрены изменения и дополнения	Подпись (с расшифровкой) заведующего кафедрой (заведующих кафедрами)