

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Краюшкина М.В.  
Должность: Исполнительный директор  
Дата подписания: 03.04.2026 18:10:10  
Уникальный программный ключ:  
b60019126a3f15cfd49eff4247dfc09aa2f09f7a

**Автономная некоммерческая организация профессионального образования  
«Университетский колледж»  
(АНО ПО «Университетский колледж»)**



**УТВЕРЖДЕНО:**  
Исполнительный директор АНО ПО  
«Университетский колледж»  
Краюшкина М.В.  
«30» марта 2026

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ  
ЭКЗАМЕНА КВАЛИФИКАЦИОННОГО  
ПО ПРОФЕССИОНАЛЬНОМУ МОДУЛЮ  
ПМ.03. ПОДГОТОВКА И ПРОВЕДЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОГО  
ИССЛЕДОВАНИЯ**

по специальности среднего профессионального образования

**38.02.09 Конгрессно-выставочная деятельность**

(код, наименование специальности)

Квалификация выпускника: Специалист конгрессно-выставочной деятельности

Москва, 2026

Фонд оценочных средств по профессиональному модулю «ПМ.03. Подготовка и проведение маркетингового исследования» составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 38.02.09 Конгрессно-выставочная деятельность, утвержденного Приказом Минпросвещения России от 30.06.2025 № 503, зарегистрированного в Минюсте России 23.07.2025 №83048.

Организация-разработчик:

Автономная некоммерческая организация профессионального образования «Университетский колледж» (АНО ПО «Университетский колледж»)

# 1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ЭКЗАМЕНА КВАЛИФИКАЦИОННОГО ПО ПРОФЕССИОНАЛЬНОМУ МОДУЛЮ ПМ.03. ПОДГОТОВКА И ПРОВЕДЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

## 1.1. Цель и место профессионального модуля в структуре образовательной программы

Цель модуля: освоение вида деятельности «Подготовка и проведение маркетингового исследования».

Профессиональный модуль включен в обязательную часть образовательной программы.

Результатом освоения профессионального модуля «ПМ.03. Подготовка и проведение маркетингового исследования» является готовность обучающегося к выполнению вида деятельности *Подготовка и проведение маркетингового исследования* и составляющих его профессиональных компетенций, а также общие компетенции, формирующиеся в процессе освоения ППССЗ в целом.

Формой аттестации по профессиональному модулю является экзамен квалификационный, который проверяет готовность обучающегося к выполнению работ по *Разработка, администрирование и защита баз данных*.

Итогом проверки является дифференцированная оценка по профессиональному модулю.

Экзамен квалификационный по ПМ.03. ПОДГОТОВКА И ПРОВЕДЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ в аттестации принимают участие преподаватели колледжа, осуществляющие теоретическое обучение по междисциплинарным курсам данного ПМ.

Условием допуска к экзамену квалификационному является успешное освоение обучающимися всех элементов программы профессионального модуля:

- теоретической части ПМ.03;
- учебной практики УП.ПМ.03.01.
- производственной практики ПП.ПМ.03.01.

с проведением промежуточной аттестации по данным элементам программы ПМ.03.

## 1.2. Планируемые результаты освоения профессионального модуля

В результате освоения профессионального модуля обучающийся должен

| Код ОК, ПК | Уметь   | Знать   | Владеть навыками |
|------------|---|---|------------------|
| ОК 03      | определять актуальность нормативно-правовой документации в профессиональной деятельности, применять современную научную | содержание актуальной нормативно-правовой документации, современная научная и профессиональная терминология, возможные траектории |                  |

|  |  |   |  |
|--|--|---|--|
|  | <p>профессиональную терминологию, определять и выстраивать траектории профессионального развития и самообразования, выявлять достоинства и недостатки коммерческой идеи, определять инвестиционную привлекательность коммерческих идей в рамках профессиональной деятельности, выявлять источники финансирования, презентовать идеи открытия собственного дела в профессиональной деятельности, определять источники достоверной правовой информации, составлять различные правовые документы, находить интересные проектные идеи, грамотно их формулировать и</p> | <p>профессионального развития и самообразования, основы предпринимательской деятельности, правовой и финансовой грамотности, правила разработки презентации, основные этапы разработки и реализации проекта</p> |  |
|--|--|---|--|

|  |   |   |   |
|--|---|---|---|
|  | документировать,<br>оценивать<br>жизнеспособность<br>проектной идеи,<br>составлять план<br>проекта  |   |   |
| ПК.3.1 Планировать<br>маркетинговое<br>исследование<br>конъюнктуры рынка<br>товаров и услуг  | составлять точное<br>техническое<br>задание для<br>выполнения<br>маркетингового<br>исследования;<br>анализировать<br>текущую<br>рыночную<br>конъюнктуру | особенности<br>проведения<br>социологических<br>исследований;<br>принципы<br>системного анализа                       | подготовки и<br>планирования<br>процесса<br>проведения<br>маркетингового<br>исследования,<br>установления<br>сроков и<br>требований к<br>проведению<br>маркетингового<br>исследования;<br><br>определения<br>маркетинговых<br>инструментов, с<br>помощью<br>которых будут<br>получены<br>комплексные<br>результаты<br>исследования;<br><br>разработки<br>технического<br>задания для<br>проведения<br>маркетингового<br>исследования;<br><br>подготовки и<br>согласования<br>плана проведения<br>маркетингового<br>исследования |
| ПК 3.2 Проводить<br>маркетинговое<br>исследование с<br>использованием<br>инструментов комплекса<br>маркетинга с целью<br>обеспечения<br>клиентоориентированности<br>конгрессно-выставочной | проводить<br>маркетинговые<br>исследования<br>разных типов и<br>видов с<br>использованием<br>инструментов<br>комплекса                                  | методы проведения<br>маркетингового<br>исследования;<br>особенности<br>конъюнктуры<br>внутреннего и<br>внешнего рынка | планирования и<br>организации<br>сбора первичной<br>и вторичной<br>маркетинговой<br>информации  |

| деятельности  | маркетинга  | товаров и услуг             |   |
|---|---|-----------------------------|---|
| 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 |

## 2. ЗАДАНИЯ ДЛЯ ЭКЗАМЕНУЮЩЕГОСЯ

Задания для экзамена квалификационного ориентированы на проверку освоения вида деятельности (всего модуля) *ПМ.03. ПОДГОТОВКА И ПРОВЕДЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ* в целом. Типовые задания носят компетентностно-ориентированный, комплексный характер.

### Типовое задание для экзаменуемого

#### ИНСТРУКЦИЯ

1. Внимательно прочитайте задание.
2. Время выполнения задания 70 минут.

#### ТЕКСТ ЗАДАНИЯ

Задание 1.

Сформулируйте проблему и 3 цели маркетингового исследования для нового Международного форума по устойчивому туризму. Обоснуйте необходимость исследования.

Задание 2.

Разработайте анкету (не более 12 вопросов) для оценки удовлетворённости участников Выставки.

Включите:

- демографические вопросы,
- вопросы о программе,
- вопросы об организации,
- шкалу прс.

Задание 3.

Определите целевую аудиторию (рассчитайте выборку), учитывая следующие ее критерии:

- средний возраст участников (респондентов),
- причины участия в мероприятии.

Какое количество респондентов необходимо опросить для обеспечения репрезентативности результатов исследования?

Задание 4. (ПК 2.4) На основе вымышленных данных (например, 68% не знают о мероприятии заранее) сформулируйте 3 рекомендации по улучшению коммуникационной стратегии.

### **3. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ВЫПОЛНЕНИЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАДАНИЙ**

Результаты сформированности общих и профессиональных компетенций выражаются в уровнях: высоком, среднем, низком.

Высокий уровень – студент уверенно демонстрирует готовность и способность к самостоятельной профессиональной деятельности не только в стандартных, но и во внештатных ситуациях.

Средний уровень – студент выполняет все виды профессиональной деятельности в стандартных ситуациях уверенно, добросовестно, эффективно.

Низкий уровень – студент выполняет все виды профессиональной деятельности, допуская ошибки и неточности.

При оценке выполненных практических заданий учитываются:

- рациональное распределение времени на выполнение задания;
- наличие развернутого ответа на поставленные вопросы;
- самостоятельность выполнения задания;
- своевременность выполнения заданий в соответствии с установленным лимитом

времени.

#### **Критерии оценки практического задания:**

##### *Критерии оценивания:*

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, показавшему всесторонние, систематизированные, глубокие знания вопросов и умение уверенно применять их на практике при решении конкретных задач, свободное и правильное обоснование принятых решений.

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, умеет применять полученные знания на практике, но допускает в ответе или в решении задач некоторые неточности, которые может устранить с помощью дополнительных вопросов преподавателя.

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, показавшему фрагментарный, разрозненный характер знаний, недостаточно правильные формулировки базовых понятий, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, но при этом он владеет основными понятиями тем, необходимыми для дальнейшего обучения и может применять полученные знания в стандартной ситуации.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не знает большей части основного содержания выносимых вопросов тем дисциплины, допускает

грубые ошибки в формулировках основных понятий и не умеет использовать полученные знания при решении типовых практических задач.

#### **4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ**

##### **Основные печатные и/или электронные издания**

1. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для среднего профессионального образования / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 304 с.
2. Дурович, А. П. Основы маркетинга : учебное пособие / А. П. Дурович. — Минск : РИПО, 2021. — 291 с. — ISBN 978-985-7253-58-6.
3. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования : учебник и практикум для среднего профессионального образования / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 315 с.
4. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования : учебное пособие для среднего профессионального образования / А. В. Коротков. — 3-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 224 с.
5. Карпова, С. В. Основы маркетинга : учебник для среднего профессионального образования / С. В. Карпова ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 383 с.
6. Маркетинговые исследования : учебник для среднего профессионального образования / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 307 с.
7. Реброва, Н. П. Основы маркетинга : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 277 с.
8. Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования : учебник для среднего профессионального образования / Д. В. Тюрин. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 342 с.

##### **Дополнительные источники (при необходимости)**

1. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Е. Е. Кузьмина. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 422 с.

2. Маркетинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 386 с.
3. Овсянников, А. А. Современный маркетинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования / А. А. Овсянников. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 500 с.
4. Синяева, И. М. Маркетинг : учебник для среднего профессионального образования / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 487 с.