



Федеральное агентство по рыболовству  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Калининградский государственный технический университет»  
(ФГБОУ ВО «КГТУ»)

УТВЕРЖДАЮ  
Директор ИНОТЭКУ

Фонд оценочных средств  
(приложение к рабочей программе дисциплины)  
**«МАРКЕТИНГОВАЯ ДИАГНОСТИКА БИЗНЕС-СРЕДЫ»**

основной профессиональной образовательной программы магистратуры  
по направлению подготовки  
**38.04.02 МЕНЕДЖМЕНТ**

Программа  
**«УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ»**

ИНСТИТУТ  
РАЗРАБОТЧИК

институт экономики и управления  
кафедра менеджмент

## 1 РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ, ПЕРЕЧЕНЬ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ

### 1.1 Результаты освоения дисциплины

Таблица 1 – Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с установленными компетенциями

Код и наименование компетенции	Дисциплина	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотнесенные с компетенциями
<p style="text-align: center;">ПК-1</p> <p style="text-align: center;">Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга</p>	<p style="text-align: center;">Маркетинговая диагностика бизнес-среды</p>	<p><i>Знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- основные принципы и инструментарий маркетинговой диагностики бизнес-среды;</li> <li>- методологию маркетинговой диагностики бизнес-среды;</li> <li>- специфику проведения маркетинговых исследований на отдельных рынках.</li> </ul> <p><i>Уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- планировать и проводить маркетинговые исследования рынка;</li> <li>- разрабатывать техническое задание на проведение маркетингового исследования.</li> </ul> <p><i>Владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками разработки плана маркетинговой диагностики;</li> <li>- методами статистического анализа для осуществления исследований рынков, моделирования и прогнозирования их развития.</li> </ul>

1.2 К оценочным средствам текущего контроля успеваемости относятся:

- контрольная работа (для заочной формы обучения);
- тестовые задания открытого и закрытого типов.

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме дифференцированного зачета, который выставляется по результатам прохождения всех видов текущего контроля успеваемости. При необходимости тестовые задания закрытого и открытого типов могут быть использованы для проведения промежуточной аттестации.

1.3 Критерии оценки результатов освоения дисциплины

Универсальная система оценивания результатов обучения включает в себя системы оценок: 1) «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»; 2) «зачтено», «не зачтено»; 3) 100 – балльную/процентную систему и правило перевода оценок в пятибалльную систему (табл. 2).

Таблица 2 – Система оценок и критерии выставления оценки

Система оценок  Критерий	2	3	4	5
	0-40%	41-60%	61-80 %	81-100 %
	«неудовлетворительно»	«удовлетворительно»	«хорошо»	«отлично»
	«не зачтено»	«зачтено»		
<b>1 Системность и полнота знаний в отношении изучаемых объектов</b>	Обладает частичными и разрозненными знаниями, которые не может научно- корректно связывать между собой (только некоторые из которых может связывать между собой)	Обладает минимальным набором знаний, необходимым для системного взгляда на изучаемый объект	Обладает набором знаний, достаточным для системного взгляда на изучаемый объект	Обладает полнотой знаний и системным взглядом на изучаемый объект
<b>2 Работа с информацией</b>	Не в состоянии находить необходимую информацию, либо в состоянии находить отдельные фрагменты информации в рамках поставленной задачи	Может найти необходимую информацию в рамках поставленной задачи	Может найти, интерпретировать и систематизировать и систематизировать необходимую информацию в рамках поставленной задачи	Может найти, систематизировать необходимую информацию, а также выявить новые, дополнительные источники информации в рамках поставленной задачи
<b>3 Научное осмысление изучаемого явления, процесса, объекта</b>	Не может делать научно корректных выводов из имеющихся у него сведений, в состоянии проанализировать только некоторые из имеющихся у него сведений	В состоянии осуществлять научно корректный анализ предоставленной информации	В состоянии осуществлять систематический и научно корректный анализ предоставленной информации, вовлекает в исследование новые релевантные задаче данные	В состоянии осуществлять систематический и научно-корректный анализ предоставленной информации, вовлекает в исследование новые релевантные поставленной задаче данные, предлагает новые ракурсы поставленной задачи
<b>4 Освоение стандартных</b>	В состоянии решать только фрагменты	В состоянии решать поставлен-	В состоянии решать поставлен-	Не только владеет алгоритмом и по-

Система оценок  Критерий	2	3	4	5
	0-40%	41-60%	61-80 %	81-100 %
	«неудовлетворительно»	«удовлетворительно»	«хорошо»	«отлично»
	«не зачтено»	«зачтено»		
<b>алгоритмов решения профессиональных задач</b>	поставленной задачи в соответствии с заданным алгоритмом, не освоил предложенный алгоритм, допускает ошибки	ные задачи в соответствии с заданным алгоритмом	ные задачи в соответствии с заданным алгоритмом, понимает основы предложенного алгоритма	нимает его основы, но и предлагает новые решения в рамках поставленной задачи

1.4 Оценивание тестовых заданий закрытого типа осуществляется по системе зачтено/ не зачтено («зачтено» – 41-100% правильных ответов; «не зачтено» – менее 40 % правильных ответов) или пятибалльной системе (оценка «неудовлетворительно» - менее 40 % правильных ответов; оценка «удовлетворительно» - от 41 до 60 % правильных ответов; оценка «хорошо» - от 61 до 80% правильных ответов; оценка «отлично» - от 81 до 100 % правильных ответов).

Тестовые задания открытого типа оцениваются по системе «зачтено/ не зачтено». Оценивается верность ответа по существу вопроса, при этом не учитывается порядок слов в словосочетании, верность окончаний, падежи.

## 2 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

ПК-1: Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга

### Тестовые задания открытого типа:

1. При проведении \_\_\_\_\_ исследователь фиксирует поведенческие реакции без контакта с наблюдаемыми.

**Ответ: наблюдения/ наблюдение**

2. Для получения \_\_\_\_\_ информации используют устные и письменные опросы потребителей, наблюдения, эксперименты.

**Ответ: первичной**

3. Сбор и анализ информации, собранной ранее для других целей из доступных источников осуществляется в рамках \_\_\_\_\_ исследования.

**Ответ: кабинетного/ кабинетный**

4. К \_\_\_\_\_ источникам информации относятся разного рода печатные издания, например, специализированные журналы, экономические бюллетени, статистические справочники, а также Интернет-ресурсы.

**Ответ: внешним/ внешние**

5. \_\_\_\_\_ – участник исследования, дающий ответы при проведении опроса.

**Ответ: респондент**

6. Методика проведения качественного анализа предмета обсуждения группой из 6-12 человек с определенными характеристиками, которые соответствуют критериям определенного сегмента, и под руководством ведущего (модератора) получила название \_\_\_\_\_.

**Ответ: фокус-группа**

7. \_\_\_\_\_ вопросы ограничивают выражения личного мнения в ответе анкеты, предлагая заранее готовые варианты ответа.

**Ответ: закрытые**

8. Целью \_\_\_\_\_ анализа является образование групп схожих между собой объектов, например, производить сегментацию рынка (выделение приоритетных групп потребителей).

**Ответ: кластерного/ кластерный**

9. Часть потребителей, отобранных специальным образом и представляющих генеральную совокупность является \_\_\_\_\_.

**Ответ: выборкой/ выборка**

10. \_\_\_\_\_ – участник исследования, задающий вопросы при проведении опроса.

**Ответ: интервьюер**

11. У \_\_\_\_\_ выборки ключевые параметры соответствуют аналогичным параметрам генеральной совокупности (пол, возраст, доход, образование и т.д.).

**Ответ: репрезентативной/ репрезентативная**

12. Коэффициент \_\_\_\_\_ как мера зависимости переменных изменяется в пределах от +1 до -1.

**Ответ: корреляции/ корреляция**

13. Сбор данных с использованием одной и той же выборки респондентов через определенные интервалы времени проводится при \_\_\_\_\_ исследовании.

**Ответ: панельном/ панельное**

14. В ходе обработки и анализа данных маркетингового исследования первым этапом является \_\_\_\_\_ анализ.

**Ответ: частотный**

15. Метод сбора информации путём установления контактов с объектами исследования называется \_\_\_\_\_ .

**Ответ: опросом/ опрос**

16. Информацию, полученную из внешних источников или собственную информацию предприятия, первоначально предназначенную для иных целей в маркетинговых исследованиях принято считать \_\_\_\_\_ данными.

**Ответ: вторичными/ вторичные**

17. Наиболее часто встречающееся значение переменной, т.е. значение, с которым наиболее вероятно можно встретиться в массиве данных называется \_\_\_\_\_ .

**Ответ: модой/ мода**

18. Программные пакеты Vortex, SPSS, Statistica, позволяют оптимизировать и упростить процедуру \_\_\_\_\_ данных.

**Ответ: анализа/ анализ**

19. При проведении неструктурированного интервью используют \_\_\_\_\_ вопросы.

**Ответ: открытые**

20. Различают три вида \_\_\_\_\_ , и соответственно группы исследований: поисковые, описательные и экспериментальные.

**Ответ: целей/ цель**

21. Альтернативные вопросы, вопросы с выборочным ответом, вопросы, построенные методом шкалирования, например, в виде шкал Лайкерта или важности, многомерного шкалирования, метода семантического дифференциала – это виды \_\_\_\_\_ вопросов.

**Ответ: закрытых/ закрытые**

22. Маркетинговые \_\_\_\_\_ – система поиска, сбора информации, анализа и обработки данных, необходимых для решения маркетинговых проблем и обеспечения принятия решений в компании на любом уровне.

**Ответ: исследования**

23. \_\_\_\_\_ – это свойство выборки, означающее соответствие качественных и количественных характеристик выборки характеристикам генеральной совокупности.

**Ответ: репрезентативность**

24. Специалист при осуществлении наблюдения фиксирует поведенческие реакции \_\_\_\_\_ контакта с наблюдаемыми.

**Ответ: без**

**Тестовые задания закрытого типа:**

25. Определите последовательность этапов процесса последовательность маркетингового исследования:

- 1) выбор метода и сбор информации;
- 2) разработка задачи и порядка исследования;
- 3) подготовка отчета об исследовании;
- 4) обработка и анализ информации.

**Ответ: 2, 1, 4, 3**

26. Маркетинговая информационная система позволяет:

- 1) классифицировать информацию;**
- 2) обосновать информацию;**
- 3) фильтровать и уплотнять информацию;
- 4) сделать информацию о предприятии доступной для всех;
- 5) определять источники информации.**

27. Установите соответствие определений невероятностных выборок:

1	нерепрезентативная выборка	А	широко применяется в промышленном маркетинге. Опрос группы экспертов осуществляется по методике «снежного кома», когда первый респондент дает имя следующего и так далее
2	специальная выборка	Б	репрезентативности добиваются с помощью «квотирования» путем стратификации анализируемой выборки в терминах определенных базовых характеристик генеральной совокупности
3	выборка по методы квот	В	выбирается из соображений удобства исследователя и может оказаться очень грубой

**Ответ: 1 – В, 2 – А, 3 –Б**

28. Выделите признаки, входящий в критерии сегментации потребителей – юридических лиц:

- 1) географический;**
- 2) психографический;
- 3) размер предприятия;**
- 4) демографический.

29. Установите соответствие определений вероятностных выборок:

1	простая случайная выборка	А	включает предварительную стратификацию генеральной совокупности с последующим случайным отбором из полученных слоев. В пределах групп слои являются гомогенными в отношении характеристик совокупности, но отличаются от остальных групп
2	стратифицированная выборка	Б	для ее использования требуется предварительный список генеральной совокупности, из которого затем

			осуществляется случайный выбор субъектов (респондентов)
3	гнездовая (квадратичная, территориальная) выборка	В	определяется после предварительного разделения генеральной совокупности на несколько малых групп или гнезд, из которых и ведется случайный отбор

**Ответ: 1 – Б, 2 – А, 3 – В**

30. Определите последовательность этапов процесса анализа данных:

- 1) кодирование (это процесс присвоения цифровых значений и кодов разным ответам на тот или иной вопрос;
- 2) проверка достоверности (необходимо проверить, что каждый опросный лист является действительным и интервью было проведено надлежащим образом);
- 3) описательная статистика;
- 4) ввод данных (осуществляется физический перенос цифровых значений в компьютер и на носители);
- 5) редактирование (т.е. исправление ошибок, допущенных при проведении интервью или ошибок респондента при самостоятельном заполнении опросного листа);
- 6) машинная проверка данных.

**Ответ: 2, 5, 1, 4, 6, 3**

31. Установите соответствие понятий:

1	Верхний квартиль	А	наименьшее значение переменной, встретившееся в массиве данных
2	Максимальное значение	Б	значение признака, отсекающее 3/4 ряда распределения
3	Минимальное значение	В	наибольшее значение переменной, встретившееся в массиве данных
4	Нижний квартиль	Г	значение признака, отсекающее 1/4 часть ряда распределения

**Ответ: 1 – Б, 2 – В, 3 – А, 4 – Г**

32. Действием, относящимся к изучению потребителей, является

- а) прогноз инфляции;
- б) взаимосвязь между ценой на товар и объемом продаж;
- в) демографические характеристики целевого сегмента;**
- г) прогноз ожидаемого спроса.

### **3 ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ НА КОНТРОЛЬНУЮ РАБОТУ, КУРСОВУЮ РАБОТУ/КУРСОВОЙ ПРОЕКТ, РАСЧЕТНО-ГРАФИЧЕСКУЮ РАБОТУ**

Учебным планом предусмотрено выполнение контрольной работы студентами заочной формы обучения. Целью выполнения контрольной работы является проверка степени усвоения студентами теоретического материала по указанным темам, а также их способности применять теоретические знания, полученные при изучении дисциплины, для решения практических задач, связанных с управлением организацией.

Контрольная работа состоит из двух теоретических вопросов и одного практического задания:

#### **1. Процесс и содержание этапов маркетингового исследования.**

Необходимо рассмотреть последовательность реализации процесса маркетингового исследования, давая краткую характеристику каждому из них. Например, при описании целей исследования, необходимо указать, какие цели бывают, кто формулирует цели исследования. При описании методов получения информации следует указать источники вторичной информации и методы сбора первичной информации. При описании этапа анализа данных следует указать какие методы анализа могут быть использованы.

#### **2. Исследование личностных факторов потребителей.**

Необходимо рассмотреть структуру личностных факторов и предложить методы получения информации о потребителях.

**3. Задание:** Руководство книжного магазина хотело бы начать торговлю своими товарами через интернет-магазин. Новую услугу введут в действие, если свыше 30% пользователей интернет используют интернет для совершения покупок.

Сформулируйте нулевую и альтернативную гипотезы маркетингового исследования. Проверьте гипотезу, если размер простой случайной выборки составил 200 пользователей интернет, 105 опрошенных отменили, что они приобретают товары через интернет-магазины. Уровень значимости примите равным 0,05. Необходимо ли открывать интернет-магазин?

**4 СВЕДЕНИЯ О ФОНДЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ И ЕГО СОГЛАСОВАНИИ**

Фонд оценочных средств для аттестации по дисциплине «Маркетинговая диагностика бизнес-среды» представляет собой компонент основной профессиональной образовательной программы магистратуры по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (профиль «Управление маркетингом»).

Преподаватель-разработчик – к.соц.н., доцент Е.В. Клиппенштейн

Фонд оценочных средств рассмотрен и одобрен заведующим кафедрой менеджмента (протокол № 9 от 23.04.2025 г.).

Заведующая кафедрой

  
В. В. Дорофеева

Фонд оценочных средств рассмотрен и одобрен методической комиссией института (протокол № 4 от 25.04.2025 г.).

Председатель методической комиссии

  
И. А. Крамаренко