



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

УТВЕРЖДАЮ
И.о. директора института

Фонд оценочных средств
(приложение к рабочей программе дисциплины)
МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В ОБЛАСТИ МАШИНОСТРОЕНИЯ
основной профессиональной образовательной программы магистратуры
по направлению подготовки
**15.04.04 АВТОМАТИЗАЦИЯ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ И
ПРОИЗВОДСТВ**

ИНСТИТУТ
РАЗРАБОТЧИК

цифровых технологий
кафедра менеджмента

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>ОПК-7 Способен проводить маркетинговые исследования и осуществлять подготовку бизнес-планов выпуска и реализации перспективных и конкурентоспособных изделий в области машиностроения</p>	<p>Маркетинговые исследования в области машиностроения</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методы проведения маркетингового исследования; - методы анализа данных; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - осуществлять постановку задач исследования исходя из целей, выявленных проблем и возможностей, с учетом особенностей в области машиностроения; - определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования; - подготавливать комплексный план проведения маркетингового исследования; - систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками составления технического задания для выполнения маркетингового исследования; - проведения маркетинговых исследований разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга; - навыками формирования отчета по результатам маркетингового исследования

1.2 К оценочным средствам текущего контроля успеваемости относятся:

- тестовые задания открытого и закрытого типов.

К оценочным средствам для промежуточной аттестации относятся:

- типовые задания по курсовой работе;

- экзаменационные задания по дисциплине, представленные в виде тестовых заданий закрытого и открытого типов.

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»		
1 Системность и полнота знаний в отношении изучаемых объектов	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 полной знаний и системным взглядом на изучаемый объект
2 Работа с информацией	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 необходимую информацию в рамках поставленной задачи	Может найти, систематизировать необходимую информацию, а также выявить новые, дополнительные источники информации в рамках поставленной задачи
3 Научное осмысление изучаемого явления, процесса, объекта	Не может делать научно корректных выводов из имеющихся у него сведений, в состоянии проанализировать	В состоянии осуществлять научно корректный анализ предоставленной информации	В состоянии осуществлять систематический и научно корректный анализ предоставленной	В состоянии осуществлять систематический и научно-корректный анализ предо-

Система оценок Критерий	2	3	4	5
	0-40%	41-60%	61-80 %	81-100 %
	«неудовлетворительно»	«удовлетворительно»	«хорошо»	«отлично»
	«не зачтено»	«зачтено»		
	только некоторые из имеющихся у него сведений		информации, вовлекает в исследование новые релевантные задаче данные	ставленной информации, вовлекает в исследование новые релевантные поставленной задаче данные, предлагает новые ракурсы поставленной задачи
4 Освоение стандартных алгоритмов решения профессиональных задач	В состоянии решать только фрагменты поставленной задачи в соответствии с заданным алгоритмом, не освоил предложенный алгоритм, допускает ошибки	В состоянии решать поставленные задачи в соответствии с заданным алгоритмом	В состоянии решать поставленные задачи в соответствии с заданным алгоритмом, понимает основы предложенного алгоритма	Не только владеет алгоритмом и понимает 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

ОПК-7 Способен проводить маркетинговые исследования и осуществлять подготовку бизнес-планов выпуска и реализации перспективных и конкурентоспособных изделий в области машиностроения

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

Ответ: вторичными/ вторичные

7. Наиболее часто встречающееся значение переменной, т.е. значение, с которым наиболее вероятно можно встретиться в массиве данных называется _____ .

Ответ: модой/ мода

8. Программные пакеты Vortex, SPSS, Statistica, позволяют оптимизировать и упростить процедуру _____ данных.

Ответ: анализа/ анализ

9. При проведении неструктурированного интервью используют _____ вопросы.

Ответ: открытые

10. Различают три вида _____, и соответственно группы исследований: поисковые, описательные и экспериментальные.

Ответ: целей/ цель

11. 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

12. 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

13. _____ вопросы ограничивают выражения личного мнения в ответе анкеты, предлагая заранее готовые варианты ответа.

Ответ: закрытые

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

Ответ: кластерного/ кластерный

15. Часть потребителей, отобранных специальным образом и представляющих генеральную совокупность является _____.

Ответ: выборкой/ выборка

16. _____ – участник исследования, задающий вопросы при проведении опроса.

Ответ: интервьюер

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

Ответ: репрезентативной/ репрезентативная

18. Коэффициент _____ как мера зависимости переменных изменяется в пределах от +1 до -1.

Ответ: корреляции/ корреляция

19. Сбор данных с использованием одной и той же выборки респондентов через определенные интервалы времени проводится при _____ исследовании.

Ответ: панельном/ панельное

20. В ходе обработки и анализа данных маркетингового исследования первым этапом является _____ анализ.

Ответ: частотный

21. Метод сбора информации путём установления контактов с объектами исследования называется _____ .

Ответ: опросом/ опрос

22. 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

Тестовые задания закрытого типа:

23. 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

24. 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.

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

1) географический;

2) психографический;

3) размер предприятия;

4) демографический.

26. 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.**

27. Установите соответствие определений невероятных 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	определяется после предварительного разделения генеральной совокупности на несколько малых групп или гнезд, из которых и ведется случайный отбор
		Г	выбирается из соображений удобства исследователя и может оказаться очень грубой

Ответ: 1 – Г, 2 – А, 3 –Б

28. Установите соответствие определений вероятных выборок:

1	простая случайная выборка	А	включает предварительную стратификацию генеральной совокупности с последующим случайным отбором из полученных слоев. В пределах групп слою 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
		Г	Опрос группы экспертов осуществляется по методике «снежного кома», когда первый респондент дает имя следующего и так далее

Ответ: 1 – Б, 2 – А, 3 – В

29. 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

30. Установите соответствие понятий:

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

Ответ: 1 – А, 2 – Б

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

Цель курсовой работы – закрепление, расширение и углубление знаний, полученных в теоретическом курсе, приобретение навыков разработки практических рекомендаций в условиях большей, чем на практических занятиях, самостоятельности. Оценка курсовой работы («отлично», «хорошо», «удовлетворительно» или «неудовлетворительно») является экспертной и зависит от уровня усвоения и изложения студентом выбранной темы, наличия и сущности допущенных ошибок.

«Отлично» ставится, если в курсовой работе присутствуют элементы научного творчества, используется современный теоретический и статистический материал по теме исследования, делается самостоятельный его анализ на основе знаний по данной теме, делаются самостоятельные выводы, дается аргументированная критика; студент правильно и уверенно отвечает на все вопросы рецензента;

«Хорошо» ставится, если в курсовой работе используется современный теоретический и статистический материал по теме исследования, полно и всесторонне освещены вопросы темы, делаются самостоятельные выводы, но нет должной степени творчества; студент в целом правильно, но не всегда уверенно отвечает на все вопросы рецензента;

«Удовлетворительно» ставится, если в курсовой работе используется современный теоретический и статистический материал по теме исследования, недостаточно полно освещены вопросы темы, отсутствуют самостоятельные выводы; студент не всегда может дать объяснения выводам, правильно отвечает не на все вопросы рецензента;

«Неудовлетворительно» ставится, если в работе используется устаревший теоретический и статистический материал, недостаточно полно освещены вопросы темы, выводы отсутствуют либо не верны; студент не владеет материалом работы, не в состоянии дать объяснение выводам и положениям данной работы, не может ответить на вопросы рецензента.

Варианты тем курсовых работ с примерами их возможных структур, рекомендациями по содержанию отдельных разделов приведены в учебно-методическом пособии по изучению дисциплины.

Методические рекомендации по выполнению курсовой работы

В первом, теоретическом, разделе курсовой работы излагаются результаты изучения актуальной литературы, систематизации основных подходов к решению заявленной в теме курсовой работы проблематики, проводится анализ базовых понятий и методик по исследуемой тематике, а также освещаются основные тенденции развития изучаемого вопроса и перспективы возможных прогрессивных изменений. Теоретический материал

рекомендуется иллюстрировать рисунками и таблицами, которые призваны подтвердить работу автора по систематизации информации относительно изучаемой темы.

Информационную базу для подготовки первого раздела курсового проекта составляют:

- 1) законодательные акты и нормативные документы;
- 2) научная литература (монографические, периодические и учебные издания, а также материалы семинаров и конференций);
- 3) материалы интернет-ресурсов.

Структура **второго раздела курсовой работы** для всех вариантов однотипна с учетом особенностей конкретной темы и содержит три подраздела, в которых раскрываются особенности исследования проблемы в соответствии с выбранной темой. Следует акцентировать внимание студентов, что проводить исследования или приводить примеры проведенных исследований не следует.

Данный раздел курсовой работы должен содержать описание объекта исследования – предприятия, информация о котором должна носить достаточно актуальный характер, а также дать характеристику рыночной ситуации, которая вызвала необходимость получения дополнительной информации для снижения степени неопределенности при принятии маркетинговых решений.

Второй раздел курсового проекта имеет прикладной характер, что предполагает наличие информационной базы, сформированной студентом из различных источников, которая анализируется, должным образом обрабатывается и систематизируется:

- 1) отчетность исследуемой организации и другие исходные данные, характеризующие ее деятельность (в случае, если объектом исследования выбрана организация / предприятие);
- 2) статистическая информация на макроэкономическом и региональном уровне.

Необходимо разработать программу исследования, план его проведения и все необходимые инструменты (формы для проведения наблюдения, опросный лист для проведения опроса и пр.). Студент должен продемонстрировать умение выбрать и применить необходимую методику/ методики для проведения исследования в соответствии с проблематикой в рамках заявленной темы и сформулированной гипотезой, правильно определять последовательность действий, устанавливать ответственность участников проводимого исследования.

Примеры типовых тем курсовых работ:

1. Опрос как метод маркетинговых исследований.
2. Исследование состояния и тенденций развития рынка (указать товарный рынок).
3. Исследование потребителей товара (услуги).
4. Изучение отношений потребителей к компании.

5. Изучение покупательского поведения потребителей.
6. Маркетинговые исследования рекламной деятельности предприятия.
7. Исследование эффективности рекламной кампании.
8. Исследование конкурентной среды на рынке (указать товарный рынок).
9. Сравнительное изучение конкурирующих товаров (на примере (указать товарный рынок)).
10. Исследование конкурентоспособности товара (на примере (указать товарный рынок)).
11. Сегментирование рынка товара (на примере (указать товарный рынок)).

Типовые задания на курсовой работе по отдельным темам приведены ниже.

Вариант 1

Тема: «Исследование эффективности рекламной кампании»

Введение

1. Методологические аспекты исследования рекламной кампании
 - 1.1 Рекламная кампания как инструмент маркетинга
 - 1.2. Оценка эффективности рекламной кампании
 - 1.3 Методы исследования эффективности рекламной кампании
2. Разработка программы исследования эффективности рекламной кампании
 - 2.1. Общая характеристика предприятия
 - 2.2 Анализ рыночного положения предприятия
 - 2.3 Программа исследования эффективности рекламной кампании предприятия

Заключение

Список использованных источников

Методические указания по выполнению первого (теоретического) раздела курсовой работы

Название 1 раздела «Методологические аспекты исследования рекламной кампании». Название подраздела 1.1 для данной темы – «Рекламная кампания как инструмент маркетинга». Подраздел 1.1 должен включать в себя рассмотрение следующих основных элементов: понятие «рекламная кампания», место рекламной кампании в комплексе маркетинга, средства размещения рекламных продуктов. Особенное внимание рекомендуется уделить изучению целям рекламной кампании и их связи с целями предприятия, а также структуре затрат на рекламную кампанию

Название подраздела 1.2 для данной темы – «Оценка эффективности рекламной кампании». В содержании данного подраздела должно найти отражение знание методов

определения эффективности рекламной кампании. Для лучшего усвоения и понимания материала по данному вопросу целесообразно в данном подразделе провести классификацию наиболее распространенных видов эффективности.

Название подраздела 1.3 для данной темы – «Методы исследования эффективности рекламной кампании». В данном подразделе студенту необходимо рассмотреть взаимосвязь видов эффективности рекламной кампании и видов информации, необходимой для ее определения. Более детально следует рассмотреть экономические показатели деятельности предприятия до проведения, во время и после проведения рекламной кампании. Глубокого исследования в рамках данного подраздела требуют подходы к оценке психологической эффективности рекламной кампании.

Методические указания по выполнению второго раздела курсовой работы

Название второго раздела в рамках данной темы: «Разработка программы исследования эффективности рекламной кампании».

В подразделе 2.1 следует дать общую характеристику предприятия: организационно-правовая форма, основные виды деятельности, основные показатели результатов экономической и производственной деятельности предприятия – объекта исследования.

В качестве основных источников информации для написания данного раздела рекомендуется использовать:

- учебную, научную, специальную литературу, Интернет-ресурсы;
- данные региональной статистической отчетности;
- устав предприятия;
- данные сайта предприятия;
- законодательные, нормативные и инструктивные материалы по вопросам деятельности предприятия;
- плановую, финансовую, отчетную, бухгалтерскую документацию за ряд лет;
- аналитические справки по предприятию.

В подразделе 2.2 необходимо описать рекламную кампанию, проводимую предприятием и дать описание ожиданий как данная кампания изменит рыночную ситуацию. Следует указать цели рекламной кампании, ее бюджет.

В подразделе 2.3 необходимо разработать программу исследования, представив основные результаты в форме таблицы (табл. 3).

Таблица 3 – Пример программы проведения маркетингового исследования

Наименование этапа исследования	Содержание этапа исследования
1. Разработка концепции исследования	
1.1 Определение цели	

1.2 Постановка основных задач	
1.3 Формулирование рабочей гипотезы	
2. Отбор источников информации	
2.1. Определение источников информации	
2.2. Первичная маркетинговая информация	
3. Сбор и обработка информации	
4. Анализ информации, разработка выводов и рекомендаций	
5. Сроки и период проведения исследования, бюджет исследования	

Определение цели исследования для данной темы: определение эффективности рекламной кампании. Далее необходимо конкретизировать задачи, которые должны быть решены в соответствии с поставленной целью. При формулировании рабочей гипотезы следует рассмотреть возможности и направления использования полученной информации.

Для определения экономической эффективности рекламной кампании необходимо указать перечень документов, необходимых для сбора и анализа соответствующих показателей – вторичной информации.

Для определения психологической эффективности рекламной кампании необходимо провести исследование рынка посредством опроса. Для это необходимо определить генеральную совокупность, выбрать и обосновать метод формирования и рассчитать размер выборки, определить численность интервьюеров, рассчитать бюджет исследования. Результаты следует указать в таблице.

План проведения маркетингового исследования фиксирует основные процедурные мероприятия, сроки выполнения работ и ответственных за их выполнение лиц (табл. 4).

Таблица 4 – Примерная структура плана маркетингового исследования

№ п/п	Наименование мероприятия	Сроки исполнения	Ответственные за исполнение	Примечания
1				
2				
....				

Студенту необходимо разработать инструментарий исследования – для данной темы – опросный лист. Опросный лист следует разместить в приложении курсовой работы.

Вариант 2

Тема: Исследование конкурентоспособности товара (на примере товарного рынка)

Введение

1. Методические аспекты исследования конкурентоспособности товара

- 1.1 Понятие и факторы, влияющие на конкурентоспособность товара
- 1.2 Критерии оценки конкурентоспособности товара
- 1.3 Методы исследования конкурентоспособности товара
- 2. Разработка программы исследования конкурентоспособности товара
 - 2.1 Общая характеристика предприятия
 - 2.2 Анализ рыночного положения предприятия
 - 2.3 Программа исследования конкурентоспособности товара
- Заключение
- Список использованных источников
- Приложение А – Форма бланка анкетирования

Методические указания по выполнению первого (теоретического) раздела курсовой работы

Название 1 раздела «Методические аспекты исследования конкурентоспособности товара». Название подраздела 1.1 для данной темы – «Понятие и факторы, влияющие на конкурентоспособность товара». Подраздел 1.1 должен включать в себя рассмотрение следующих основных элементов: понятие конкурентоспособность товара, уровни конкурентоспособности продуктов. Особенное внимание рекомендуется уделить восприятию конкурентоспособности потребителями.

Название подраздела 1.2 для данной темы – «Критерии оценки конкурентоспособности товара». В содержании данного подраздела необходимо рассмотреть, как оценивается конкурентоспособности товара по качеству и по цене.

Название подраздела 1.3 для данной темы – «Методы исследования конкурентоспособности товара». В данном подразделе студенту необходимо рассмотреть взаимосвязь видов конкурентоспособности товара и видов информации, необходимой для ее оценки. Более детально следует рассмотреть экономические показатели деятельности предприятия для оценки конкурентоспособности по цене, а также методы исследования среднерыночных цен. Глубокого исследования в рамках данного подраздела требуют подходы к оценке потребителями конкурентоспособности продукции по качеству.

Методические указания по выполнению второго раздела курсовой работы

Название второго раздела в рамках данной темы: «Разработка программы исследования конкурентоспособности товара».

В подразделе 2.1 следует дать общую характеристику предприятия: организационно-правовая форма, основные виды деятельности, основные показатели результатов экономической и производственной деятельности предприятия – объекта исследования.

В качестве основных источников информации для написания данного раздела рекомендуется использовать:

- учебную, научную, специальную литературу, Интернет-ресурсы;
- данные региональной статистической отчетности;
- устав предприятия;
- данные сайта предприятия;
- законодательные, нормативные и инструктивные материалы по вопросам деятельности предприятия;
- плановую, финансовую, отчетную, бухгалтерскую документацию за ряд лет;
- аналитические справки по предприятию.

В подразделе 2.2 необходимо описать продукцию предприятия. При этом следует указать конкурентоспособность какого продукта или группы продуктов данного производителя необходимо оценить. Следует описать ситуацию, сложившуюся на конкретном товарном рынке: продукция каких производителей-конкурентов реализуется на данном рынке.

В подразделе 2.3 необходимо разработать программу исследования, представив основные результаты в форме таблицы (табл. 3).

Таблица 3 – Пример программы проведения маркетингового исследования

Наименование этапа исследования	Содержание этапа исследования
1. Разработка концепции исследования	
1.1 Определение цели	
1.2 Постановка основных задач	
1.3 Формулирование рабочей гипотезы	
2. Отбор источников информации	
2.1. Определение источников информации	
2.2. Первичная маркетинговая информация	
3. Сбор и обработка информации	
4. Анализ информации, разработка выводов и рекомендаций	
5. Сроки и период проведения исследования, бюджет исследования	

Определение цели исследования для данной темы зависит от выбора студента: возможно исследование конкурентоспособности товара по качеству, а возможно – по цене. Выбранная цель будет значительно влиять на методологию разрабатываемого маркетингового исследования. Далее необходимо конкретизировать задачи, которые должны быть решены в соответствии с поставленной целью. При формулировании рабочей гипотезы следует рассмотреть возможности и направления использования полученной информации.

Для определения конкурентоспособности товара по цене необходимо указать перечень документов, необходимых для сбора и анализа соответствующих показателей (цена продукции предприятия) – вторичной информации. Данную информацию необходимо дополнить ценами товаров-конкурентов, которую возможно получить посредством проведения наблюдения (получения первичной информации) и/или получения вторичной информации с сайтов компаний-конкурентов. Для этого необходимо определить численность наблюдателей, рассчитать бюджет исследования.

Для определения конкурентоспособности товара по качеству необходимо провести исследование рынка посредством опроса. Для это необходимо определить генеральную совокупность, выбрать и обосновать метод формирования и рассчитать размер выборки, определить численность интервьюеров, рассчитать бюджет исследования. Результаты следует указать в таблице.

План проведения маркетингового исследования фиксирует основные процедурные мероприятия, сроки выполнения работ и ответственных за их выполнение лиц (табл. 4).

Таблица 4 – Примерная структура плана маркетингового исследования

№ п/п	Наименование мероприятия	Сроки исполнения	Ответственные за исполнение	Примечания
1				
2				
....				

Студенту необходимо разработать инструментарий исследования – для данной темы – лист наблюдений и/или опросный лист, которые следует разместить в приложении курсовой работы.

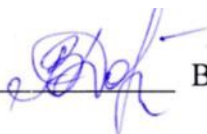
4 СВЕДЕНИЯ О ФОНДЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ И ЕГО СОГЛАСОВАНИИ

Фонд оценочных средств для аттестации по дисциплине «Маркетинговые исследования в области машиностроения» представляет собой компонент основной профессиональной образовательной программы магистратуры по направлению подготовки 15.04.04 «Автоматизация технологических процессов и производств».

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

Фонд оценочных средств рассмотрен и одобрен на заседании кафедры менеджмента

Заведующий кафедрой М

 В. В. Дорофеева

Фонд оценочных средств рассмотрен и одобрен заведующим кафедрой цифровых систем автоматизации

И.о. заведующего кафедрой



В.И. Устич

Фонд оценочных средств рассмотрен и одобрен методической комиссией института цифровых технологий (протокол №5 от 29 августа 2024 г).

Председатель методической комиссии



О.С. Витренко