



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

УТВЕРЖДАЮ
Директор института

Фонд оценочных средств
(приложение к рабочей программе дисциплины)
МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА

основной профессиональной образовательной программы магистратуры
по направлению подготовки
38.04.02 МЕНЕДЖМЕНТ

Профиль программы
УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ

ИНСТИТУТ
РАЗРАБОТЧИК

отраслевой 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>ПК-5.2 Использует количественные и качественные методы проведения прикладных исследований изучаемого объекта и среды его функционирования, готовит аналитическое заключение с целью выявления проблем и разработки рекомендаций по совершенствованию</p>	<p>Маркетинговые исследования рынка</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - особенности проведения социологических исследований; - 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 стратегии взаимоотношений с клиентами; - 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:

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

К оценочным средствам для промежуточной аттестации относятся:

- 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	2	3	4	5
	0-40%	41-60%	61-80 %	81-100 %
Критерий	«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 полнотой 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	В состоянии осуществлять научно-корректный анализ предоставленной информации	В состоянии осуществлять систематический и научно-корректный анализ	В состоянии осуществлять систематический и научно-корректный ана-

Система оценок Критерий	2	3	4	5
	0-40%	41-60%	61-80 %	81-100 %
	«неудовлетворительно»	«удовлетворительно»	«хорошо»	«отлично»
	«не зачтено»	«зачтено»		
	проанализировать только некоторые из имеющихся у него сведений		предоставленной информации, вовлекает в исследование новые релевантные задаче данные	лиз предоставленной 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

ПК-5.2 Использует количественные и качественные методы проведения прикладных исследований изучаемого объекта и среды его функционирования, готовит аналитическое заключение с целью выявления проблем и разработки рекомендаций по совершенствованию.

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

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. 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
		Г	определяется после предварительного разделения генеральной совокупности на несколько малых групп или гнезд, из которых и ведется случайный отбор

Ответ: 1 – В, 2 – А, 3 –Б

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

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

27. 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	опрос группы экспертов осуществляется по методике «снежного кома», когда первый респондент дает имя следующего и так далее
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	для ее использования требуется предварительный список генеральной совокупности, из которого затем осуществляется случайный выбор субъектов (респондентов)

Ответ: 1 – Г, 2 – А, 3 – В

28. 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

29. 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
		В	наибольшее значение переменной, встретившееся в массиве данных
		Г	значение признака, отсекающее 1/4 часть ряда распределения

Ответ: 1 – Б, 2 – В

30. 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?

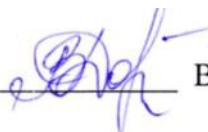
4 СВЕДЕНИЯ О ФОНДЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ И ЕГО СОГЛАСОВАНИИ

Фонд оценочных средств для аттестации по дисциплине «Маркетинговые исследования рынка» представляет собой компонент основной профессиональной образовательной программы магистратуры по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (профиль программы «Управление маркетингом»).

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

Фонд оценочных средств рассмотрен и одобрен заведующим кафедрой менеджмента (протокол № 11 от 14.05.2024 г.).

Заведующий кафедрой


В. В. Дорофеева

Фонд оценочных средств рассмотрен и одобрен методической комиссией ИНОТЭКУ (протокол №5 от 20.05.2024 г.).

Председатель методической комиссии


М.Г. Побегайло

Фонд оценочных средств актуализирован, рассмотрен и одобрен методической комиссией ИНОТЭКУ (протокол № 8 от 28.08.2024 г.).

Председатель методической комиссии


И.А. Крамаренко