



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)
МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ

основной профессиональной образовательной программы бакалавриата
по направлению подготовки
38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ

Профиль программы
МАРКЕТИНГОВАЯ АНАЛИТИКА

ИНСТИТУТ
РАЗРАБОТЧИК

отраслевой экономики и управления
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>ПК-2 Способен собирать, систематизировать и оценивать информацию по результатам анализа внешней и внутренней среды организации, формировать аналитические отчеты о состоянии и динамике развития рынков товаров и услуг, используя цифровые технологии</p>	<p>Маркетинговый анализ</p>	<p><u>Знать:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность; - методы выявления проблем и определения маркетинговых инструментов, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования; - способы поиска первичной и вторичной маркетинговой информации, и методы анализа конъюнктуры рынка товаров и услуг; <p><u>Уметь:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - применять методы сбора, хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования; - определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования; - видеть и понимать проблемы клиента, правильно оценивать ожидания клиента, предварительно анализировать проблемы и прогнозировать возможности оптимального решения стандартных и нестандартных маркетинговых задач в условиях неопределенности; - работать со специализированными программами для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозирования;

		<p><u>Владеть:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками проведения маркетингового анализа с использованием инструментов комплекса маркетинга и цифровых технологий; - навыками создания и воспроизводства видеороликов, презентаций, слайд-шоу, медиафайлов и итоговой продукции из исходных аудиокомпонентов, визуальных и мультимедийных компонентов; - методами использования цифровых технологий для проведения маркетинговых интернет-исследований и управления большими базами маркетинговых данных.
--	--	--

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	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

Система оценок Критерий	2	3	4	5
	0-40%	41-60%	61-80 %	81-100 %
	«неудовлетворительно»	«удовлетворительно»	«хорошо»	«отлично»
	«не зачтено»	«зачтено»		
	может связывать между собой)			
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 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
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-2 Способен собирать, систематизировать и оценивать информацию по результатам анализа внешней и внутренней среды организации, формировать аналитические отчеты о состоянии и динамике развития рынков товаров и услуг, используя цифровые технологии

Тестовые задания открытого типа:

1 SWOT-анализ включает в себя четыре ключевых элемента: Сильные стороны, Слабые стороны, Угрозы и: _____

Ответ: Возможности

2. Проводя анализ внешней среды, важно учитывать факторы, такие как: _____ политические и социальные.

Ответ: Экономические

3. Внутренний анализ организации помогает выявить ресурсы, которые могут стать источником конкурентных _____

Ответ: Преимущества

4. Одним из методов анализа внешней среды является модель 5 сил Портера, которая позволяет оценить отраслевые _____

Ответ: тенденции

5. Одной из важных целей маркетингового анализа является понимание ценностей потребителей и их _____

Ответ: Потребностей

6. _____ анализ позволяет определить стратегические направления для роста бизнеса.

Ответ: Стратегический

7. В рамках анализа внутренних ресурсов важно учитывать не только финансовые, но и человеческие _____ компании

Ответ: Ресурсы

8. Понимание рыночной ситуации является ключевым элементом в разработке эффективной маркетинговой _____

Ответ: Стратегии

9. _____ анализ фокусируется на исследовании политических, экономических, социальных и технологических факторов.

Ответ: PEST-анализ

10. Использование больших данных позволяет более точно прогнозировать потребительский _____.

Ответ: Спрос

11. Цифровые технологии помогают в оптимизации цепочки поставок и _____ издержек.

Ответ: Снижению

12. Маркетинговые _____ помогают выявить потребности клиентов и адаптировать продукты под них.

Ответ: Исследования

13. Внедрение e-commerce стало важной частью стратегии _____ для многих компаний

Ответ: Роста

14. Использование социальных _____ для анализа потребительского поведения становится все более актуальным.

Ответ: Сетей

15. Аналитические панели позволяют в режиме реального _____ отслеживать ключевые показатели

Ответ: Времени

16. Искусственный интеллект используется для анализа _____ объемов данных и предсказания трендов.

Ответ: Больших

17. Технологии блокчейн могут повысить прозрачность и достоверность _____ на рынке.

Ответ: Информации

18. Анализ _____ политики требует понимания эластичности спроса на товары и услуги.

Ответ: Ценовой

19. Визуализация данных делает _____ более доступной и понятной для анализа.

Ответ: Информацию

20. Успешный анализ рынка требует учитывать глобальные _____ и их влияние на локальные рынки.

Ответ: Тенденции/тренды

21. Разработка персонализированных предложений становится стратегическим приоритетом для увеличения лояльности _____.

Ответ: Клиентов/потребителей/покупателей

22. Использование прогнозов позволяет заранее предсказать _____ в спросе.

Ответ: Изменения

23. Маркетинговый анализ — это процесс изучения _____, конкурентов, потребителей и продуктов с целью получения информации, которая поможет в разработке эффективной маркетинговой стратегии.

Ответ: Рынка

Тестовые задания закрытого типа:

24. Какой метод анализа позволяет оценить внутренние ресурсы и возможности организации?

1. **SWOT-анализ;**
2. PESTEL-анализ;
3. **Анализ сильных и слабых сторон, возможностей и угроз;**
4. Бенчмаркинг;

25. Какой инструмент помогает анализировать только внешние факторы, влияющие на организацию?

1. Линейная регрессия;
2. **PESTEL-анализ**
3. SWOT-анализ;
4. ABC-анализ;

26. Какие данные могут использоваться для внутреннего анализа организации?

1. **Финансовые отчеты;**
2. Социальные сети;
3. Госстатистика;
4. **Отчеты о продажах;**

27. Что характеризует "внутреннюю среду" организации?

1. Политическая стабильность;
2. **Культура компании;**

3. Конкуренция на рынке;

4. Ценности компании;

28. Привести в соответствие технологии

Список 1: Технологии	Список 2: Описание
1. Big Data	А. Технология, которая позволяет сохранять и передавать данные в виде последовательности связанных блоков
2. SWOT-анализ	Б. Совокупность стадий, которые компания проходит от момента создания и до закрытия
3. Блокчейн	В. Структурированные или неструктурированные массивы данных большого объема.
4. Дата-майнинг	Г. Анализ сильных и слабых сторон, возможностей и угроз.
	Д. Процесс, используемый компаниями для превращения необработанных больших данных в полезную информацию.

Ответ: 1-В, 2-Г, 3-А, 4-Д

29. Для чего используется анализ рисков в рамках маркетингового анализа?

1. Для финансового планирования;

2. Для предотвращения потерь;

3. Для внутреннего аудита;

4. Для разработки стратегии реагирования;

30. Процесс проведения маркетингового исследования с использованием цифровых технологий

1. Примените результаты исследования для корректировки стратегии.

2. Определите целевую аудиторию.

3. Соберите данные с помощью онлайн-опросов и анкет.

4. Проанализируйте полученные данные с помощью аналитических инструментов.

5. Сформируйте выводы и рекомендации.

Ответ: 2-3-4-5-1

31. Этапы работы с данными в цифровом маркетинговом анализе:

1. Создайте визуализацию для представления результатов.

2. Соберите данные из различных источников.

3. Очистите и упорядочите данные для анализа.

4. Используйте аналитические алгоритмы для интерпретации данных.

5. Примите решения на основе анализа и визуализации.

Ответ: 2-3-4-1-5

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

Основная 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 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.

Примеры типовых тем курсовых работ:

1. Влияние социальных медиа на потребительские предпочтения: методы анализа и практические примеры (Исследование роли социальных медиа в формировании потребительских решений).

2. Использование Big Data в маркетинговом анализе: возможности и вызовы (Анализ способов применения больших данных для создания более точных маркетинговых стратегий).

3. Анализ эффективности интернет-рекламы: сравнение различных форматов (Исследование наиболее эффективных форматов интернет-рекламы и их влияние на целевую аудиторию).

4. Методы сегментации рынка в условиях цифровой экономики (Рассмотрение современных методов сегментации и их применение для совершенствования маркетинговых стратегий).

5. Влияние эмоционального маркетинга на решения потребителей: теоретический и практический аспекты (Анализ эмоций в рекламе и их влияние на поведение клиентов).

6. Тренды в цифровом маркетинге: аналитика и прогнозирование (Анализ текущих трендов в цифровом маркетинге и их влияние на будущее бизнеса).

7. Роль поисковой оптимизации (SEO) в маркетинговом анализе: причины и следствия (Исследование того, как SEO влияет на видимость бренда и его маркетинговые стратегии).

8. Кросс-культурный маркетинговый анализ: вызовы и возможности для международных брендов (Анализ различий в потребительском поведении и предпочтениях в разных странах).

9. Пользовательский опыт (UX) как часть маркетингового анализа: метрики и инструменты (Рассмотрение того, как UX влияет на маркетинговые стратегии и как его анализирует компания).

Примерные варианты планов курсовых работ

Вариант 1

Тема: "Использование Big Data в маркетинговом анализе: возможности и вызовы".

Введение

1. Основные концепции Big Data и их применение в маркетинге

1.1 Что такое Big Data? Определение и ключевые характеристики

1.2 Инструменты и технологии анализа Big Data в маркетинговых исследованиях

1.3 Преимущества и риски использования Big Data для бизнеса

2. Изучение успешных кейсов и примеры

2.1 Анализ компаний, использующих Big Data для маркетинга

2.2 Выявление потребительских паттернов с помощью Big Data

2.3 Рекомендации по внедрению Big Data в маркетинговые стратегии

Заключение

Список использованных источников.

Вариант 2

Тема: "Анализ эффективности интернет-рекламы: сравнение различных форматов".

Введение

1. Обзор форматов интернет-рекламы и их характеристик

1.1 Классификация форматов интернет-рекламы: контекстная, баннерная, видеореклама

1.2 Метрики оценки эффективности рекламы

1.3 Психология восприятия различных форматов рекламы

2. Практический анализ и рекомендации

2.1 Сравнительный анализ эффективных форматов рекламы

2.2 Кейс-стадии компаний, использующих разные виды интернет-рекламы

2.3 Рекомендации по выбору формата рекламы в зависимости от цели

Заключение.

Список использованных источников.

Вариант 3

Тема: " Методы сегментации рынка в условиях цифровой экономики".

Введение

1. Теоретические основы сегментации рынка

1.1 Определение сегментации рынка и её роль в маркетинге

1.2 Классические и современные методы сегментации

1.3 Влияние цифровой экономики на сегментацию

2. Практическое применение сегментации в цифровом маркетинге

2.1 Примеры успешной сегментации в цифровой среде

2.2 Метрики и инструменты для анализа сегментов

2.3 Рекомендации по применению сегментации в маркетинговых стратегиях

Заключение.

Список использованных источников.

Дополнительные рекомендации по выполнению курсовой работы на примере темы: «Использование Big Data в маркетинговом анализе: возможности и вызовы». Вариант 1.

Методические указания по выполнению первого (теоретического) раздела курсовой работы

1. Основные концепции Big Data и их применение в маркетинге

1.1 Определение Big Data и его характеристик

- Прочитайте и обобщите материалы по ключевым характеристикам Big Data, таким как объем, скорость, разнообразие и валидность.

1.2 Инструменты и технологии анализа Big Data в маркетинговых исследованиях

- Изучите различные инструменты анализа данных (например, Apache Hadoop, Spark, Tableau).

- Рассмотрите особенности анализа JSON, XML, и других форматов данных.

1.3 Преимущества и риски использования Big Data для бизнеса

- Сравните преимущества, такие как повышенная персонализация, с рисками, такими как утечка данных и управление качеством информации.

- Используйте актуальные исследования и статистику.

Методические указания по выполнению второго (аналитического) раздела курсовой работы

2. Изучение успешных кейсов и примеров

2.1 Анализ компаний, использующих Big Data для маркетинга

- Проведите анализ нескольких компаний, использующих Big Data. Опишите, как они применяют анализ данных в своих стратегиях.

2.2 Выявление потребительских паттернов с помощью Big Data

- Исследуйте методы анализа данных для выявления паттернов поведения потребителей. Рассмотрите, как эти паттерны помогают в принятии маркетинговых решений.

2.3 Рекомендации по внедрению Big Data в маркетинговые стратегии

- Подготовьте рекомендации для бизнеса по интеграции Big Data в существующие маркетинговые стратегии, учитывая практические примеры.

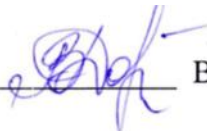
СВЕДЕНИЯ О ФОНДЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ И ЕГО СОГЛАСОВАНИИ

Фонд оценочных средств для аттестации по дисциплине «Маркетинговый анализ» представляет собой компонент основной профессиональной образовательной программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (профиль программы «Маркетинговая аналитика»).

Преподаватель-разработчик – Новикова А.А., к. геогр. н.

Фонд оценочных средств рассмотрен и одобрен на заседании кафедры менеджмента (протокол № 11 от 14.05.2024 г.).

Заведующий кафедрой М


В. В. Дорофеева

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

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

Председатель методической комиссии



И.А. Крамаренко