



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 практики)
**ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ ПРАКТИКА – ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ
(ПРОЕКТНО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ) ПРАКТИКА**

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 практики

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

Код и наименование компетенции	Практика	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотнесенные с компетенциями
<p>ПК-1 Способен организовывать и проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга, разрабатывать обоснованные управленческие решения, участвовать в реализации проектов по развитию организации.</p> <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>Производственная практика – технологическая (проектно-технологическая) практика</p>	<p><u>Знать:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - методы осуществления технико-экономических расчетов и анализа хозяйственной деятельности организации с использованием вычислительной техники; - методы проведения офлайн и онлайн маркетинговых исследований; - принципы сбора, систематизации и оценки информации по результатам анализа внешней и внутренней среды организации, используя цифровые технологии. <p><u>Уметь:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - анализировать результаты расчётов финансово-экономических показателей и обосновывать полученные выводы; - формировать аналитические отчеты о состоянии и динамике развития рынков товаров и услуг, используя цифровые технологии; - организовывать и проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга. <p><u>Владеть:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками организации и проведения маркетинговых исследований; - навыками подготовки отчетов по результатам маркетинговых исследований и финансово-экономического анализа деятельности организации; - навыками формирования предложений по

		<p>совершенствованию комплекса маркетинга.</p> <p><u>Приобрести опыт:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - проведения самостоятельного маркетингового исследования; - участия в реализации проектов по развитию предприятия; - разработки обоснованных управленческих решений; - формирования аналитической отчетности, используя цифровые технологии.
--	--	--

1.2 К оценочным средствам для промежуточной аттестации, проводимой в форме дифференцированного зачёта (зачёта с оценкой), относятся:

- отчет по практике (структура и содержание которого представлена в рабочей программе практики);
- тестовые задания открытого и закрытого типов с ключами правильных ответов.

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 состоя-	Может найти необходимую информацию в рамках поставленной	Может найти, интерпретировать и систематизировать не-	Может найти, систематизировать необходимую информацию, а так-

Система оценок Критерий	2	3	4	5
	0-40%	41-60%	61-80 %	81-100 %
	«неудовлетворительно»	«удовлетворительно»	«хорошо»	«отлично»
	«не зачтено»	«зачтено»		
	нии находить отдельные фрагменты информации в рамках поставленной задачи	задачи	обходимую информацию в рамках поставленной задачи	же 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

2 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

ПК-1 Способен организовывать и проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга, разрабатывать обоснованные управленческие решения, участвовать в реализации проектов по развитию организации.

Тестовые задания открытого типа

1. Процесс отбора репрезентативной группы лиц из генеральной совокупности для проведения маркетингового исследования – это _____.

Ответ: выборка

2. При проведении _____ исследователь фиксирует поведенческие реакции без контакта с объектами.

Ответ: наблюдения (наблюдений)

3. Для получения _____ информации используют устные и письменные опросы потребителей, наблюдения, эксперименты, интернет-опросы.

Ответ: первичной

4. Сбор и анализ информации, собранной ранее для других целей из доступных источников, включая открытые источники в интернет-пространстве, осуществляется в рамках _____ исследования .

Ответ: кабинетного

5. Участник исследования, дающий ответы при проведении опроса – это _____.

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 (фокус-группы)

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

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

Ответ: интервьюер

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

Ответ: репрезентативной

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

Ответ: корреляции

12. Слова или словосочетания, отражающие и соответствующие тематике страницы сайта – это _____ слова (**во множественном числе**).

Ответ: ключевые

Тестовые задания закрытого типа

13. 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 однородными 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.

14. Установите последовательность этапов проведения маркетингового исследования:

1	Презентация полученных результатов
2	Сбор материала
3	Определение проблемы
4	Составление плана исследований
5	Обработка и анализ данных

Ответ: 3 – 4 – 2 – 5 – 1

15. 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.

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

- А) географический;**
- Б) психографический;
- В) размер предприятия;**
- Г) демографический.

17. Если Вы заходите на страничку Интернет-магазина и начинаете просматривать интересные Вас товары в течение 30 минут, то Яндекс.Метрика фиксирует:

- А) просмотр;
- Б) визит;**
- Г) сеанс;

Д) переход.

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

18. Вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена – это _____.

Ответ: маркетинг

19. Пожизненная ценность клиентов определяется показателем (аббревиатура из трёх английских букв) _____.

Ответ: LTV

20. Путь клиента от первого касания с ресурсами компании до завершения покупки – это _____.

Ответ: воронка продаж (маркетинговая воронка)

21. При продвижении товаров или услуг в Интернете используется классическая маркетинговая модель _____, которая включает системное использование внимания, интереса, желания и действия целевой аудитории и может применяться в рамках любого контента.

Ответ: АИДА (AIDA)

22. Элементами классического микс-маркетинга выступают: продукт, цена, место и _____.

Ответ: продвижение

23. Дополнительными тремя элементами комплекса маркетинга услуг выступают _____, физическое окружение и персонал сервисного предприятия.

Ответ: процесс (обслуживание)

24. Внутренним потребителем называют _____ организации

Ответ: персонал

25. Руководство по фирменному стилю для сотрудников, партнёров, контрагентов, подрядчиков – это _____.

Ответ: брендбук

26. Показатель, который определяется отношением количества кликов на рекламное сообщение или баннер к общему количеству демонстрации данных уведомлений, вычисляется в процентах – это _____.

Ответ: кликабельность (CTR)

27. Основная цель любого коммерческого предприятия – это получение _____.

Ответ: прибыли

28. Комплексная итоговая оценка внутренних сильных и слабых сторон компании, внешних угроз и возможностей производится с использованием метода _____.

Ответ: SWOT (SWOT-анализа)

29. Качественный показатель, который определяет, насколько просто и удобно пользоваться сайтом или приложением – это _____.

Ответ: юзабилити

Тестовые задания закрытого типа

30. Соотнесите уровень целей и решаемые в рамках их достижения задачи.

1. Бизнес-цель	А) Убедить покупателей X покупать больше и чаще
2. Маркетинговая цель	Б) Вывести продукт Y на рынок Калининградской области
3. Коммуникационная цель	В) Повысить квалификацию персонала
	Г) Повысить потребление товара конкретной аудиторией

Ответ: 1-Б, 2-Г, 3-А.

31. Установите последовательность этапов оценки конкурентоспособности предприятия:

1	Сбор информации
2	Выбор системы показателей для оценки
3	Расчет и оценка частных показателей
4	Расчет интегрального показателя конкурентоспособности
5	Выявление резервов для повышения конкурентоспособности

Ответ: 2 – 1 – 3 – 4 – 5

32. Установите последовательность организации маркетинговой деятельности на предприятии:

1	Маркетинговые цели
2	Тактика маркетинга
3	Стратегия маркетинга
4	Маркетинговый аудит
5	Контроль маркетинговой деятельности

Ответ: 4 – 1 – 3 – 2 – 5

33. При составлении прогнозов используют следующие виды сценариев:

- А) пессимистический;**
- Б) оптимистический;**
- В) классический;
- Г) реальный.**

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

Данный вид контроля по практике не предусмотрен учебным планом.

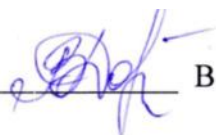
4 СВЕДЕНИЯ О ФОНДЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ И ЕГО СОГЛАСОВАНИИ

Фонд оценочных средств для аттестации по Производственной – технологической (проектно-технологической) практике представляет собой компонент основной профессиональной образовательной программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль программы «Маркетинговая аналитика».

Преподаватель-разработчик - доцент, к.э.н. Е.С. Енина

Фонд оценочных средств рассмотрен и одобрен на заседании кафедры 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).

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

Председатель методической комиссии


_____ И. А. Крамаренко