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

УТВЕРЖДАЮ
И.о. директора института

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
ФГБОУ ВО «КГТУ»
СВЕДЕНИЯ О СЕРТИФИКАТЕ ЭП
Сертификат: 009151b37f5bab67956c82f5b16607a05f
Владелец: Витренко Ольга Сергеевна
Действителен: с 26.05.2024 по 19.08.2026

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 цифровых технологий

РАЗРАБОТЧИК 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
ОПК-1 Способен формулировать цели и задачи исследования, выявлять приоритеты решения задач, выбирать и создавать критерии оценки результатов исследований; ОПК-7 Способен проводить маркетинговые исследования и осуществлять подготовку бизнес-планов выпуска и реализации перспективных и конкурентоспособных изделий в области машиностроения.	Маркетинговые исследования в области машиностроения	**Знать:** - методы проведения маркетингового исследования; - методы анализа данных; **Уметь:** - осуществлять постановку задач исследования исходя из целей, выявленных проблем и возможностей, с учетом особенностей стратегии взаимоотношения с клиентами; - определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования; - подготавливать комплексный план проведения маркетингового исследования; **Владеть:** - 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.

Промежуточная аттестация в форме зачета проходит по результатам прохождения всех видов текущего контроля успеваемости. В отдельных случаях (при не прохождении всех видов текущего контроля) зачет может быть проведен в виде тестирования.

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 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 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 постав-

Система оценок / Критерий	2	3	4	5
	0-40%	**41-60%**	**61-80 %**	**81-100 %**
	«неудовлетворительно»	**«удовлетворительно»**	**«хорошо»**	**«отлично»**
	«не зачтено»	**«зачтено»**		
				ленной 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-1 Способен формулировать цели и задачи исследования, выявлять приоритеты решения задач, выбирать и создавать критерии оценки результатов исследований.

Тестовые задания открытого типа:

1. Сбор и анализ информации, собранной ранее для других целей из доступных источников осуществляется в рамках _____ исследования.

Ответ: кабинетного/ кабинетный

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

Ответ: внешним/ внешние

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

Ответ: целей/ цель

4. 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

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

Ответ: кластерного/ кластерный

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

Ответ: интервьюер

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

Ответ: опросом/ опрос

9. Для получения _____ информации используют устные и письменные опросы потребителей, наблюдения, эксперименты.

Ответ: первичной

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

Ответ: репрезентативной/ репрезентативная

11. _____ – участник исследования, дающий ответы при проведении опроса.

Ответ: респондент

Тестовые задания закрытого типа:

12. 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.

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

1) географический;

2) психографический;

3) размер предприятия;

4) демографический.

14. 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.**

15. 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

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:

16. При проведении _____ исследователь фиксирует поведенческие реакции без контакта с наблюдаемыми.

Ответ: наблюдения/ наблюдение

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. 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

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

Ответ: закрытые

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

Ответ: выборкой/ выборка

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

Ответ: корреляции/ корреляция

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

Ответ: панельном/ панельное

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

Ответ: частотный

26. 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:

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	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 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
		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

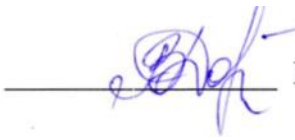
Данный вид контроля по дисциплине не предусмотрен учебным планом.

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 автоматики

Заведующий кафедрой В.И. Устич

Фонд оценочных средств рассмотрен и одобрен методической комиссией института цифровых технологий (протокол №3 от 29.04.2025 г).

Председатель методической комиссии Витренко