

**Министерство науки и высшего образования РФ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Национальный исследовательский университет «МЭИ»**

**Направление подготовки/специальность: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

**Наименование образовательной программы: Реклама и связи с общественностью в цифровой среде**

**Уровень образования: высшее образование - бакалавриат**

**Форма обучения: Очная**

**Оценочные материалы  
по дисциплине  
Маркетинговые исследования и ситуационный анализ**

**Москва  
2024**

## ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ РАЗРАБОТАЛ:

Разработчик

|  |                                                    |                                 |
|--|----------------------------------------------------|---------------------------------|
|  | Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ» |                                 |
|  | Сведения о владельце ЦЭП МЭИ                       |                                 |
|  | Владелец                                           | Кахальников М.В.                |
|  | Идентификатор                                      | R7ecedcd1-KakhalnikovMV-51d2b6} |

М.В.  
Кахальников

## СОГЛАСОВАНО:

Руководитель  
образовательной  
программы

|  |                                                    |                                 |
|--|----------------------------------------------------|---------------------------------|
|  | Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ» |                                 |
|  | Сведения о владельце ЦЭП МЭИ                       |                                 |
|  | Владелец                                           | Кахальников М.В.                |
|  | Идентификатор                                      | R7ecedcd1-KakhalnikovMV-51d2b6} |

М.В.  
Кахальников

Заведующий  
выпускающей  
кафедрой

|  |                                                    |                              |
|--|----------------------------------------------------|------------------------------|
|  | Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ» |                              |
|  | Сведения о владельце ЦЭП МЭИ                       |                              |
|  | Владелец                                           | Курилов С.Н.                 |
|  | Идентификатор                                      | R2f2f52fe-KurilovSN-7d2d7cde |

С.Н. Курилов

## ОБЩАЯ ЧАСТЬ

Оценочные материалы по дисциплине предназначены для оценки достижения обучающимися запланированных результатов обучения по дисциплине, этапа формирования запланированных компетенций и уровня освоения дисциплины.

Оценочные материалы по дисциплине включают оценочные средства для проведения мероприятий текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

Формируемые у обучающегося компетенции:

1. РПК-2 Способен к анализу конкурентной среды и получению информации при изучении потребностей современного рынка

ИД-1 Знает потребности рынка и использует полученные знания для проведения маркетинговых исследований

ИД-2 Анализирует причины и условия изменения конкурентной среды

и включает:

**для текущего контроля успеваемости:**

Форма реализации: Выполнение задания

1. КМ3 (Творческая задача)

Форма реализации: Письменная работа

1. КМ 5 (Тестирование)

2. КМ 6 (Контрольная работа)

3. КМ 7 (Контрольная работа)

4. КМ 8 (Контрольная работа)

5. КМ2. (Тестирование)

Форма реализации: Смешанная форма

1. КМ4 (Коллоквиум)

Форма реализации: Устная форма

1. КМ1 (Коллоквиум)

## БРС дисциплины

### 7 семестр

**Перечень контрольных мероприятий текущего контроля успеваемости по дисциплине:**

КМ-1 КМ1 (Коллоквиум)

КМ-2 КМ2. (Тестирование)

КМ-3 КМ3 (Творческая задача)

КМ-4 КМ4 (Коллоквиум)

**Вид промежуточной аттестации – Зачет с оценкой.**

| Раздел дисциплины | Веса контрольных мероприятий, % |      |      |      |      |
|-------------------|---------------------------------|------|------|------|------|
|                   | Индекс КМ:                      | КМ-1 | КМ-2 | КМ-3 | КМ-4 |

|                                                                                                                              | Срок КМ: | 4  | 8  | 12 | 16 |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|----|----|----|----|
| Методология маркетингового исследования                                                                                      |          |    |    |    |    |
| Введение в маркетинговые исследования: сущность, цели, процесс                                                               | +        |    |    |    |    |
| Источники информации о рынке рекламы                                                                                         | +        |    |    |    |    |
| Разработка программы и плана маркетинговых исследований                                                                      | +        |    |    |    |    |
| Роль связей с общественностью в маркетинговой политике. Подготовка итогового отчета о проведенном маркетинговом исследовании | +        |    |    |    |    |
| Количественные методы маркетинга                                                                                             |          |    |    |    |    |
| Методика анкетного опроса                                                                                                    |          |    | +  |    |    |
| Специфика измерений в маркетинговых исследованиях.                                                                           |          |    | +  |    |    |
| Статистика и методы ее анализа.                                                                                              |          |    | +  |    |    |
| Качественные методы маркетинга                                                                                               |          |    |    |    |    |
| Методика фокус-групп                                                                                                         |          |    |    | +  |    |
| Экспертный опрос                                                                                                             |          |    |    | +  |    |
| Ситуационный анализ и другие специальные методы в маркетинге                                                                 |          |    |    |    |    |
| Ситуационный анализ                                                                                                          |          |    |    |    | +  |
| Холл-тест и Хоум-тест                                                                                                        |          |    |    |    | +  |
| Вес КМ:                                                                                                                      |          | 25 | 25 | 25 | 25 |

### 8 семестр

**Перечень контрольных мероприятий текущего контроля успеваемости по дисциплине:**

- КМ-5 КМ 5 (Тестирование)
- КМ-6 КМ 6 (Контрольная работа)
- КМ-7 КМ 7 (Контрольная работа)
- КМ-8 КМ 8 (Контрольная работа)

**Вид промежуточной аттестации – Зачет с оценкой.**

| Раздел дисциплины                 | Веса контрольных мероприятий, % |      |      |      |      |
|-----------------------------------|---------------------------------|------|------|------|------|
|                                   | Индекс КМ:                      | КМ-5 | КМ-6 | КМ-7 | КМ-8 |
|                                   | Срок КМ:                        | 4    | 8    | 12   | 16   |
| Специальные методы в маркетинге   |                                 |      |      |      |      |
| Методы покупательской способности | +                               |      |      |      |      |

|                                    |    |    |    |    |
|------------------------------------|----|----|----|----|
| Бриф и брифинг                     | +  |    |    |    |
| Качественные методики в маркетинге |    |    |    |    |
| Личное и глубинное интервью        |    | +  |    |    |
| Методика наблюдения и эксперимента |    | +  |    |    |
| Контент-анализ                     |    | +  |    |    |
| Количественные методы в маркетинге |    |    |    |    |
| Выборочный метод исследования      |    |    | +  |    |
| Маркетинговые исследования         |    |    |    |    |
| Методики исследований              |    |    |    | +  |
| Вес КМ:                            | 25 | 25 | 25 | 25 |

## СОДЕРЖАНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

### *I. Оценочные средства для оценки запланированных результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций*

| Индекс компетенции | Индикатор                                                                                                              | Запланированные результаты обучения по дисциплине                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Контрольная точка                                                                                                              |
|--------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| РПК-2              | ИД-1 <sub>РПК-2</sub> Знает потребности рынка и использует полученные знания для проведения маркетинговых исследований | Знать:<br>– основные понятия и методы математической статистики;<br>– ключевые понятия и теоретическую концепцию маркетинга;<br>Уметь:<br>– проводить исследования статистических зависимостей с привлечением пакета прикладных программ «Анализ данных» Microsoft Excel;<br>– использовать основные положения и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач; | КМ-1 КМ1 (Коллоквиум)<br>КМ-2 КМ2. (Тестирование)<br>КМ-3 КМ3 (Творческая задача)<br>КМ-4 КМ4 (Коллоквиум)                     |
| РПК-2              | ИД-2 <sub>РПК-2</sub> Анализирует причины и условия изменения конкурентной среды                                       | Знать:<br>– основные справочные и информационные ресурсы, применяемые для решения                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | КМ-5 КМ 5 (Тестирование)<br>КМ-6 КМ 6 (Контрольная работа)<br>КМ-7 КМ 7 (Контрольная работа)<br>КМ-8 КМ 8 (Контрольная работа) |

|  |  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |  |
|--|--|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
|  |  | <p>профессиональных задач;<br/> – основные программные продукты и информационные технологии, применяемые для решения профессиональных задач;<br/> Уметь:<br/> – рассчитывать точечный и интервальный прогноз средних значений тех или иных характеристик в профессиональных задачах, рассчитывать коэффициенты связи количественных, ранговых и категоризованных случайных величин;<br/> – проводить комплексное исследование рынка, анализировать уровень качества и факторы конкурентоспособности на основе комплексного анализа;</p> |  |
|--|--|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|

## **II. Содержание оценочных средств. Шкала и критерии оценивания**

**7 семестр**

**КМ-1. КМ1**

**Формы реализации:** Устная форма

**Тип контрольного мероприятия:** Коллоквиум

**Вес контрольного мероприятия в БРС:** 25

**Процедура проведения контрольного мероприятия:** Беседа на знание структуры и элементов Программы прикладного маркетингового исследования, теории маркетинга и методологии его исследования.

**Краткое содержание задания:**

Изложить суть вопроса и ответить на дополнительные

**Контрольные вопросы/задания:**

| Запланированные результаты обучения по дисциплине               | Вопросы/задания для проверки                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|-----------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Знать: — ключевые понятия и теоретическую концепцию маркетинга; | 1.Классификация методов исследования в маркетинге<br>2.Структура программы прикладного маркетингового исследования<br>3.Виды исследований в маркетинге<br>4.Тематика маркетинговых исследований<br>5.Теоретические концепции маркетинга<br>6.Различие прикладного и аналитического исследования<br>7.Методика разработки гипотез исследования<br>8.Уточнение основных понятий исследования и их операционализация<br>9.Объект прикладного исследования и выборка<br>10.методика анализа эмпирических данных |

**Описание шкалы оценивания:**

*Оценка: 5 («отлично»)*

*Нижний порог выполнения задания в процентах: 80*

*Описание характеристики выполнения знания:*

*Оценка: 4 («хорошо»)*

*Нижний порог выполнения задания в процентах: 60*

*Описание характеристики выполнения знания:*

*Оценка: 3 («удовлетворительно»)*

*Нижний порог выполнения задания в процентах: 40*

*Описание характеристики выполнения знания:*

*Оценка: 2 («неудовлетворительно»)*

*Описание характеристики выполнения знания:* Оценка "не зачтено" выставляется если задание не выполнено в отведенный срок или результат не соответствует заданию

## КМ-2. КМ2.

**Формы реализации:** Письменная работа

**Тип контрольного мероприятия:** Тестирование

**Вес контрольного мероприятия в БРС:** 25

**Процедура проведения контрольного мероприятия:** Письменный анализ тестов с разбором каждого варианта ответа.

### Краткое содержание задания:

Прочтите внимательно вопросы и варианты ответов. Дайте анализ каждого варианта ответа и его общую оценку: согласен, частично согласен или нет.

### Контрольные вопросы/задания:

| Запланированные результаты обучения по дисциплине             | Вопросы/задания для проверки                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|---------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Знать: – основные понятия и методы математической статистики; | <p>1. Основным критерием отнесения исследования к количественному является соответствующий объем выборки. Отвечайте "верно", "неверно" или "частично верно". Обоснуйте свой ответ.</p> <p>2. Типовые методы сбора количественной информации включают почтовые, письменные, телефонные, устные, интернет-опросы и персональное интервью. Отвечайте "верно", "неверно" или "частично верно". Обоснуйте свой ответ.</p> <p>3. Наблюдение и эксперимент в маркетинге относятся к количественным методам. Отвечайте "верно", "неверно" или "частично верно". Обоснуйте свой ответ.</p> <p>4. Статистика как количественный метод может быть использована и в качественных методиках. Отвечайте "верно", "неверно" или "частично верно". Обоснуйте свой ответ.</p> <p>5. Для маркетинговых целей были использованы материалы, опубликованные в статистическом сборнике. К какому виду информации (методам) относятся использованные данные? (возможно более 1-го ответа)</p> <p>а. первичной информации;</p> <p>б. вторичной информации;</p> <p>в. количественной;</p> <p>г. качественной.</p> <p>6. Открытый вопрос — это:</p> <p>а) ответы, из которых можно выбрать один из нескольких вариантов;</p> <p>б) ответ, данный своими словами, в произвольной форме;</p> <p>в) альтернативный ответ, на который можно сказать "да" или "нет".</p> <p>7. Полузакрытый вопрос - это:</p> <p>а) неполный перечень ответов;</p> |

| Запланированные результаты обучения по дисциплине | Вопросы/задания для проверки                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|---------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                   | б) перечень ответов с возможностью дать собственный вариант в произвольной форме;<br>в) ответы, из которых можно выбрать один из нескольких вариантов.<br><b>8. Каких видов выборки не существует?</b><br>а) случайная;<br>б) серийная;<br>в) квотная;<br>г) гнездовая;<br>д) групповая;<br>е) репрезентативная. |

**Описание шкалы оценивания:**

*Оценка: 5 («отлично»)*

*Нижний порог выполнения задания в процентах: 80*

*Описание характеристики выполнения знания:*

*Оценка: 4 («хорошо»)*

*Нижний порог выполнения задания в процентах: 60*

*Описание характеристики выполнения знания:*

*Оценка: 3 («удовлетворительно»)*

*Нижний порог выполнения задания в процентах: 40*

*Описание характеристики выполнения знания:*

*Оценка: 2 («неудовлетворительно»)*

*Описание характеристики выполнения знания: Существенные ошибки в интерпретации тестов*

**КМ-3. КМЗ**

**Формы реализации:** Выполнение задания

**Тип контрольного мероприятия:** Творческая задача

**Вес контрольного мероприятия в БРС: 25**

**Процедура проведения контрольного мероприятия:** Самостоятельная подготовка Программы учебного прикладного маркетингового (социологического) исследования по предлагаемому алгоритму, завершающегося как минимум разработкой инструмента исследования: анкеты, сценария фокус-группы и т.п.

**Краткое содержание задания:**

Разработать ПУПМИ или ПУПСИ по теме...

**Контрольные вопросы/задания:**

| Запланированные результаты обучения по дисциплине                                                                                                | Вопросы/задания для проверки                                                                                             |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Уметь: — использовать основные положения и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач; | 1. Социально-психологический портрет студента НИУ «МЭИ»<br><br>2. Социально-психологический портрет выпускника вуза (НИУ |

| Запланированные результаты обучения по дисциплине | Вопросы/задания для проверки                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|---------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                   | <p>«МЭИ»)</p> <p>3.Отношение студентов к платным формам обучения</p> <p>4.Отношение ко второму (параллельному) образованию</p> <p>5.Взаимоотношение студентов и преподавателей</p> <p>6.Отношение студентов к изучению гуманитарных дисциплин в техническом вузе</p> <p>7.Вредные привычки в среде молодежи и отношение к ним</p> <p>8.Отношение молодежи к абортам и противозачаточным средствам</p> <p>9.Проблема СПИДа в студенческой среде</p> <p>10.Подверженность молодежи вредным привычкам</p> <p>11.Морально-психологический климат в коллективе</p> <p>12.Отношение студентов к профильным дисциплинам (сравнительный анализ)</p> <p>13.Отношение студентов к непрофильным дисциплинам (сравнительный анализ)</p> |

#### Описание шкалы оценивания:

*Оценка: 5 («отлично»)*

*Нижний порог выполнения задания в процентах: 80*

*Описание характеристики выполнения знания:*

*Оценка: 4 («хорошо»)*

*Нижний порог выполнения задания в процентах: 60*

*Описание характеристики выполнения знания:*

*Оценка: 3 («удовлетворительно»)*

*Нижний порог выполнения задания в процентах: 40*

*Описание характеристики выполнения знания:*

*Оценка: 2 («неудовлетворительно»)*

*Описание характеристики выполнения знания: Работа выполнена с существенными замечаниями или не по алгоритму*

#### КМ-4. КМ4

**Формы реализации:** Смешанная форма

**Тип контрольного мероприятия:** Коллоквиум

**Вес контрольного мероприятия в БРС:** 25

**Процедура проведения контрольного мероприятия:** Собеседование по специальным методам маркетинга.

**Краткое содержание задания:**

Изложите содержание и процедуру метода. Дайте анализ положительных и отрицательных сторон применяемых в маркетинге специфических методов

**Контрольные вопросы/задания:**

| Запланированные результаты обучения по дисциплине                                                                                      | Вопросы/задания для проверки                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Уметь: – проводить исследования статистических зависимостей с привлечением пакета прикладных программ «Анализ данных» Microsoft Excel; | <ol style="list-style-type: none"><li>1. Дайте анализ положительных и отрицательных сторон метода: Мониторинг потребителей, общественного мнения</li><li>2. Дайте анализ положительных и отрицательных сторон метода: Омнибус (телефонный опрос)</li><li>3. Дайте анализ положительных и отрицательных сторон метода: Тестирование («слепое», оценочное, предварительное, заключительное)</li><li>4. Дайте анализ положительных и отрицательных сторон метода: Фокус-группа</li><li>5. Дайте анализ положительных и отрицательных сторон метода: Холл-тест</li><li>6. Дайте анализ положительных и отрицательных сторон метода: Хоум-тест</li><li>7. Дайте анализ положительных и отрицательных сторон метода: Ситуационный анализ</li><li>8. Дайте анализ положительных и отрицательных сторон метода: Бриф и брифинг</li><li>9. Дайте анализ положительных и отрицательных сторон метода: Кабинетное исследование (Desk Research)</li><li>10. Дайте анализ положительных и отрицательных сторон метода: Типология потребителей (THE VALS SURVEY)</li><li>11. Дайте анализ положительных и отрицательных сторон метода: Личное интервью (<i>face-to-face</i>)</li></ol> |

**Описание шкалы оценивания:**

Оценка: 5 («отлично»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 80

Описание характеристики выполнения знания:

Оценка: 4 («хорошо»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 60

Описание характеристики выполнения знания:

Оценка: 3 («удовлетворительно»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 40

Описание характеристики выполнения знания:

Оценка: 2 («неудовлетворительно»)

Описание характеристики выполнения знания: Допущены существенные ошибки в изложении вопроса

## 8 семестр

### КМ-5. КМ 5

**Формы реализации:** Письменная работа

**Тип контрольного мероприятия:** Тестирование

**Вес контрольного мероприятия в БРС:** 25

**Процедура проведения контрольного мероприятия:** Письменный анализ тестов с разбором каждого варианта ответа.

#### Краткое содержание задания:

Прочтите внимательно вопросы и варианты ответов. Дайте анализ каждого варианта ответа и его общую оценку: согласен, частично согласен или нет.

#### Контрольные вопросы/задания:

| Запланированные результаты обучения по дисциплине                                                                   | Вопросы/задания для проверки                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Знать: – основные программные продукты и информационные технологии, применяемые для решения профессиональных задач; | <p>1. Основным критерием отнесения исследования к количественному является соответствующий объем выборки. Ответьте "верно", "неверно" или "частично верно". Обоснуйте свой ответ.</p> <p>2. Типовые методы сбора количественной информации включают почтовые, письменные, телефонные, устные, интернет-опросы и персональное интервью. Ответьте "верно", "неверно" или "частично верно". Обоснуйте свой ответ.</p> <p>3. Наблюдение и эксперимент в маркетинге относятся к количественным методам. Ответьте "верно", "неверно" или "частично верно". Обоснуйте свой ответ.</p> <p>4. Для маркетинговых целей были использованы материалы, опубликованные в статистическом сборнике. К какому виду информации (методам) относятся использованные данные? (возможно более 1-го ответа)</p> <p>а. первичной информации;</p> |

| Запланированные результаты обучения по дисциплине | Вопросы/задания для проверки                                       |
|---------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|
|                                                   | б. вторичной информации;<br>в. количественной;<br>г. качественной. |

**Описание шкалы оценивания:**

*Оценка: 5 («отлично»)*

*Нижний порог выполнения задания в процентах: 70*

*Описание характеристики выполнения знания:* Оценка "отлично" выставляется если задание выполнено в полном объеме или выполнено преимущественно верно

*Оценка: 4 («хорошо»)*

*Нижний порог выполнения задания в процентах: 60*

*Описание характеристики выполнения знания:* Оценка "хорошо" выставляется если большинство вопросов раскрыто. выбрано верное направление для решения задач

*Оценка: 3 («удовлетворительно»)*

*Нижний порог выполнения задания в процентах: 50*

*Описание характеристики выполнения знания:* Оценка "удовлетворительно" выставляется если задание преимущественно выполнено

*Оценка: 2 («неудовлетворительно»)*

*Описание характеристики выполнения знания:* Оценка "неудовлетворительно" выставляется если задание выполнено неверно или преимущественно не выполнено

**КМ-6. КМ 6**

**Формы реализации:** Письменная работа

**Тип контрольного мероприятия:** Контрольная работа

**Вес контрольного мероприятия в БРС:** 25

**Процедура проведения контрольного мероприятия:** Собеседование по специальным методам маркетинга.

**Краткое содержание задания:**

Изложите содержание и процедуру метода. Дайте анализ положительных и отрицательных сторон применяемых в маркетинге специфических методов

**Контрольные вопросы/задания:**

| Запланированные результаты обучения по дисциплине                                                                                                 | Вопросы/задания для проверки                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Уметь: – проводить комплексное исследование рынка, анализировать уровень качества и факторы конкурентоспособности на основе комплексного анализа; | 1. Дайте анализ положительных и отрицательных сторон метода:<br>Мониторинг потребителей, общественного мнения<br>2. Дайте анализ положительных и отрицательных сторон метода:<br>Омнибус (телефонный опрос)<br>3. Дайте анализ положительных и отрицательных сторон метода:<br>Тестирование («слепое», оценочное, предварительное, заключительное) |

**Описание шкалы оценивания:**

Оценка: 5 («отлично»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 70

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "отлично" выставляется если задание выполнено в полном объеме или выполнено преимущественно верно

Оценка: 4 («хорошо»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 60

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "хорошо" выставляется если большинство вопросов раскрыто. выбрано верное направление для решения задач

Оценка: 3 («удовлетворительно»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 50

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "удовлетворительно" выставляется если задание преимущественно выполнено

Оценка: 2 («неудовлетворительно»)

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "неудовлетворительно" выставляется если задание выполнено неверно или преимущественно не выполнено

## КМ-7. КМ 7

**Формы реализации:** Письменная работа

**Тип контрольного мероприятия:** Контрольная работа

**Вес контрольного мероприятия в БРС:** 25

**Процедура проведения контрольного мероприятия:** Письменный анализ тестов с разбором каждого варианта ответа.

### Краткое содержание задания:

Прочтите внимательно вопросы и варианты ответов. Дайте анализ каждого варианта ответа и его общую оценку: согласен, частично согласен или нет.

### Контрольные вопросы/задания:

| Запланированные результаты обучения по дисциплине                                                      | Вопросы/задания для проверки                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Знать: – основные справочные и информационные ресурсы, применяемые для решения профессиональных задач; | 1.Основным критерием отнесения исследования к количественному является соответствующий объем выборки. Отвечайте "верно", "неверно" или "частично верно". Обоснуйте свой ответ.<br>2.Типовые методы сбора количественной информации включают почтовые, письменные, телефонные, устные, интернет-опросы и персональное интервью. Отвечайте "верно", "неверно" или "частично верно". Обоснуйте свой ответ.<br>3.Наблюдение и эксперимент в маркетинге относятся к количественным методам Отвечайте "верно", "неверно" или "частично верно". Обоснуйте свой ответ. |

### Описание шкалы оценивания:

Оценка: 5 («отлично»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 70

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "отлично" выставляется если задание выполнено в полном объеме или выполнено преимущественно верно

Оценка: 4 («хорошо»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 60

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "хорошо" выставляется если большинство вопросов раскрыто, выбрано верное направление для решения задач

Оценка: 3 («удовлетворительно»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 50

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "удовлетворительно" выставляется если задание преимущественно выполнено

Оценка: 2 («неудовлетворительно»)

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "неудовлетворительно" выставляется если задание выполнено неверно или преимущественно не выполнено

## КМ-8. КМ 8

**Формы реализации:** Письменная работа

**Тип контрольного мероприятия:** Контрольная работа

**Вес контрольного мероприятия в БРС:** 25

**Процедура проведения контрольного мероприятия:** Письменный анализ тестов с разбором каждого варианта ответа.

### Краткое содержание задания:

Прочтите внимательно вопросы и варианты ответов. Дайте анализ каждого варианта ответа и его общую оценку: согласен, частично согласен или нет.

### Контрольные вопросы/задания:

| Запланированные результаты обучения по дисциплине                                                                                                                                                                            | Вопросы/задания для проверки                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Уметь: – рассчитывать точечный и интервальный прогноз средних значений тех или иных характеристик в профессиональных задачах, рассчитывать коэффициенты связи количественных, ранговых и категоризованных случайных величин; | <b>1.Для маркетинговых целей были использованы материалы, опубликованные в статистическом сборнике. К какому виду информации (методам) относятся использованные данные? (возможно более 1-го ответа)</b><br>а. первичной информации;<br>б. вторичной информации;<br>в. количественной;<br>г. качественной.<br><b>2.Наблюдение и эксперимент в маркетинге относятся к количественным методам</b> Отвечайте "верно", "неверно" или "частично верно". Обоснуйте свой ответ. |

### Описание шкалы оценивания:

Оценка: 5 («отлично»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 70

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "отлично" выставляется если задание выполнено в полном объеме или выполнено преимущественно верно

Оценка: 4 («хорошо»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 60

*Описание характеристики выполнения знания:* Оценка "хорошо" выставляется если большинство вопросов раскрыто, выбрано верное направление для решения задач

*Оценка: 3 («удовлетворительно»)*

*Нижний порог выполнения задания в процентах: 50*

*Описание характеристики выполнения знания:* Оценка "удовлетворительно" выставляется если задание преимущественно выполнено

*Оценка: 2 («неудовлетворительно»)*

*Описание характеристики выполнения знания:* Оценка "неудовлетворительно" выставляется если задание выполнено неверно или преимущественно не выполнено

# СОДЕРЖАНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

7 семестр

**Форма промежуточной аттестации:** Зачет с оценкой

**Пример билета**

|          |              |                                                               |  |
|----------|--------------|---------------------------------------------------------------|--|
| Билет №9 | НИУ<br>«МЭИ» | БИЛЕТ для зачета №9                                           |  |
|          |              | Гуманитарно-Прикладной Институт                               |  |
|          |              | Кафедра Рекламы и связи с общественностью                     |  |
|          |              | Дисциплина «Методы маркетинга и ситуационный анализ»          |  |
|          |              | Профессор Кузьминов М.Ю.                                      |  |
|          |              | Структура анкеты и виды вопросов анкеты.                      |  |
|          |              | Охарактеризуйте виды наблюдений в маркетинговом исследовании. |  |

## Процедура проведения

Студент должен изложить содержание данной методики, определить условия его применения, основные достоинства и недостатки

### *1. Перечень компетенций/индикаторов и контрольных вопросов проверки результатов освоения дисциплины*

**1. Компетенция/Индикатор:** ИД-1РПК-2 Знает потребности рынка и использует полученные знания для проведения маркетинговых исследований

### Вопросы, задания

- 1.1. Планирование маркетингового исследования. Программа ПСИ.
2. Логический анализ вопросов анкеты
- 2.
1. Что представляют собой объект и предмет теоретического и прикладного маркетингового исследования? В чем их отличия?
2. Логический анализ анкеты
3. Методы маркетингового исследования (краткая характеристика)  
Какие виды выборки в маркетинговом исследовании Вы знаете? В каких случаях применяется та или иная выборка?
4. Достоинства и недостатки статистики. Можно ли доверять статистике и в каких случаях?  
Основные приемы в составлении опросных документов.
5. Методы эмпирической социологии (краткая характеристика).  
Что такое операционализация и уточнение основных понятий и с какой целью она проводится?
6. Основные статистические показатели (средние, стандартная ошибка средней, мода, медиана, дисперсия) и их интерпретация  
Требования к составлению опросных документов.

### Материалы для проверки остаточных знаний

- 1.1. Наблюдение, при котором наблюдатель фиксирует в изучаемом эпизоде все виды поведения, – это такое наблюдение:

Ответы:

- а. неструктурированное
- б. структурированное
- в. скрытое

Верный ответ: Ответ – А

**2.4. Какие характеристики применимы к количественным исследованиям в маркетинге:**

Ответы:

- а. Использование статистики
- б. Малый объем выборки
- в. Формулировка гипотез
- г. Определение скрытых мотивов и побуждений респондентов
- д. Рекомендации для окончательных решений

Верный ответ: Ответ а

**3.3. Какие характеристики не характерны для методов качественного исследования в маркетинге:**

Ответы:

- а. Поисковые
- б. Неструктурированные
- в. Большой объем выборки
- г. Используется на начальном этапе исследования
- д. Анализ единичных случаев

Верный ответ: Ответ В

**4.2. Наиболее распространенный в практике маркетинговых исследований метод анализа документов:**

Ответы:

- а. Качественный анализ
- б. количественный анализ
- в. контент анализ
- г. систематизированный анализ
- д. ситуационный анализ

Верный ответ: Ответ В

**5.5. Какие методы не относятся к качественным исследованиям в маркетинге:**

Ответы:

- а. Глубинные интервью
- б. Фокус-группы
- в. Статистика продаж
- г. Наблюдения
- д. Проективные методы

Верный ответ: Ответ В

**6.6. В процессе контент-анализа исследователь выделяет основные значимые высказывания, полученные на группе, и переносит их в специальную таблицу:**

Ответы:

- а. адресную
- б. кодировочную
- в. абонентскую
- г. кодификатор

Верный ответ: Ответ-Б

**7.7. Какие вопросы нельзя прояснить методом фокус-групп:**

Ответы:

- а. Привычки потребления
- б. Тестирование товаров
- в. Словарь потребителя
- г. Популярность товара на рынке
- д. Уточнение вопросов будущей анкеты

Верный ответ: Ответ – Г

**2. Компетенция/Индикатор:** ИД-2РПК-2 Анализирует причины и условия изменения конкурентной среды

**Вопросы, задания**

1. Основные статистические показатели (простое распределение, таблицы сопряженности, коэффициент корреляции, доверительный интервал) и их интерпретация. Методика разработки анкеты. Основные приемы ее составления и проверки.
2. Наблюдение как метод маркетингового исследования. Достоинства и недостатки. Объясните отличие интервью от анкетного опроса. В чем достоинства и недостатки каждого из методов?
3. Методы исследования документов. Классификация документов. Методика фокус-групп и ее связь с другими методами.
4. Общая характеристика ситуационного анализа и методов, которые применяются в нем. Планирование социологического исследования. Программа ПСИ.
5. SWOT-анализ в маркетинге и его источники. Какие виды выборки в социологическом исследовании Вы знаете?
6. Виды шкал в социологии и маркетинге. Основные недостатки в использовании шкальных методов. Качественные шкалы. Методы исследования документов. Классификация документов.

**Материалы для проверки остаточных знаний**

**1.8. Какие социальные группы не являются нежелательными для участия в фокус-группе:**

Ответы:

- а. Социологи
- б. Продавцы
- в. Маркетологи
- г. Журналисты
- д. Эксперты фирм

Верный ответ: Ответ-Б

**2.9. В количественном маркетинговом исследовании базовым обычно является:**

Ответы:

- а. фокус-группы
- б. серия фокус-групп
- в. опрос
- г. контент-анализ

Верный ответ: Ответ – В

**3.10. Какое количество фокус-групп считается оптимальным для одной целевой аудитории:**

Ответы:

- а. 1-2 группы
- б. 3-4 группы
- в. Пока фокус-группы дают новую информацию
- г. 5-6 групп
- д. Неограниченно

Верный ответ: Ответ- В

**4.12. Шкала ... указывает только относительную разницу между измеряемыми объектами:**

Ответы:

- а. наименований
- б. порядка
- в. отношений

Верный ответ: Ответ -В

**5.13. С помощью качественного маркетингового исследования нельзя изучать:**

Ответы:

- а. скорость обращения денег
- б. поведения разных групп потребителей
- в. выявлять факторы, влияющие на предпочтения
- г. мотивы выбора товаров

Верный ответ: Ответ - А

**II. Описание шкалы оценивания**

*Оценка: 5 («отлично»)*

*Нижний порог выполнения задания в процентах: 80*

*Описание характеристики выполнения знания:* Студент должен изложить содержание данной методики, определить условия его применения, основные достоинства и недостатки

*Оценка: 4 («хорошо»)*

*Нижний порог выполнения задания в процентах: 60*

*Описание характеристики выполнения знания:* При изложении вопроса допущена существенная ошибка

*Оценка: 3 («удовлетворительно»)*

*Нижний порог выполнения задания в процентах: 40*

*Описание характеристики выполнения знания:* При изложении вопроса допущено две существенных ошибки

*Оценка: 2 («неудовлетворительно»)*

*Описание характеристики выполнения знания:* При изложении вопроса допущено более двух существенных ошибок

### ***III. Правила выставления итоговой оценки по курсу***