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

Уровень образования: высшее образование - бакалавриат

Форма обучения: Заочная

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: Рашитова Л.К. Идентификатор: Ra58dc913-RashitovaLK-525eb79	Л.К. Рашитова
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. КМ2. (Тестирование)

Форма реализации: Смешанная форма

1. КМ4 (Коллоквиум)

Форма реализации: Устная форма

1. КМ1 (Коллоквиум)

БРС дисциплины

9 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.		+		
Выборочный метод исследования.		+		
Качественные методы маркетинга				
Методика фокус-групп			+	
Экспертный опрос			+	
Личное и глубинное интервью.			+	
Методика наблюдения и эксперимента			+	
Контент-анализ			+	
Ситуационный анализ и другие специальные методы в маркетинге				
Ситуационный анализ				+
Холл-тест и Хоум-тест				+
Методика изучения типологии покупателей				+
Бриф и брифинг				+
Вес КМ:	20	30	20	30

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$_{РПК-2}$ Знает потребности рынка и использует полученные знания для проведения маркетинговых исследований	Знать: – ключевые понятия и теоретическую концепцию маркетинга; – основные понятия и методы математической статистики; – основные программные продукты и информационные технологии, применяемые для решения профессиональных задач; Уметь: – проводить исследования статистических зависимостей с привлечением пакета прикладных программ «Анализ данных» Microsoft Excel; – использовать основные положения и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при	КМ-1 КМ1 (Коллоквиум) КМ-2 КМ2. (Тестирование) КМ-3 КМ3 (Творческая задача) КМ-4 КМ4 (Коллоквиум)

		решении социальных и профессиональных задач;	
РПК-2	ИД-2$_{РПК-2}$ Анализирует причины и условия изменения конкурентной среды	Знать: – основные справочные и информационные ресурсы, применяемые для решения профессиональных задач; – содержание маркетинговой деятельности, ее цели и информационное обеспечение; – пакет прикладных программ «Анализ данных» Microsoft Excel и иметь сведения о пакетах прикладных программ «SPSS» и «STATISTICA»; Уметь: – проводить комплексное исследование рынка, анализировать уровень качества и факторы конкурентоспособности на основе комплексного анализа; – рассчитывать точечный и интервальный прогноз средних значений тех или иных характеристик в профессиональных задачах, рассчитывать коэффициенты связи	КМ-1 КМ1 (Коллоквиум) КМ-2 КМ2. (Тестирование) КМ-3 КМ3 (Творческая задача) КМ-4 КМ4 (Коллоквиум)

		количественных, ранговых и категоризованных случайных величин; – решать стандартные задачи в области своей профессиональной деятельности с применением информационных технологий и с учетом требований информационной безопасности;	

II. Содержание оценочных средств. Шкала и критерии оценивания

КМ-1. КМ1

Формы реализации: Устная форма
Тип контрольного мероприятия: Коллоквиум
Вес контрольного мероприятия в БРС: 20
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.Структура программы прикладного маркетингового исследования 2.Виды исследований в маркетинге 3.Уточнение основных понятий исследования и их операционализация
Знать: – основные понятия и методы математической статистики;	1.Классификация методов исследования в маркетинге 2.Теоретические концепции маркетинга 3.Различие прикладного и аналитического исследования
Знать: – содержание маркетинговой деятельности, ее цели и информационное обеспечение;	1.Тематика маркетинговых исследований 2.Методика разработки гипотез исследования 3.Объект прикладного исследования и выборка 4.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: 30
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;	1.Основным критерием отнесения исследования к количественному является соответствующий объем выборки. Отвечайте "верно", "неверно" или "частично верно". Обоснуйте свой ответ. 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. 3.Наблюдение и эксперимент в маркетинге относятся к количественным методам Отвечайте "верно", "неверно" или "частично верно". Обоснуйте свой ответ.
Знать: – основные справочные и информационные ресурсы, применяемые для решения профессиональных задач;	1.**Для маркетинговых целей были использованы материалы, опубликованные в статистическом сборнике. К какому виду информации (методам) относятся использованные данные?** *(возможно более 1-го ответа)* а. первичной информации; б. вторичной информации; в. количественной; г. качественной. 2.**Открытый вопрос — это:** а) ответы, из которых можно выбрать один из нескольких вариантов; б) ответ, данный своими словами, в произвольной форме; в) альтернативный ответ, на который можно сказать "да" или "нет". 3.**Опрос не может быть проведен:** а) по телефону; б) индивидуально;

Запланированные результаты обучения по дисциплине	Вопросы/задания для проверки
	в) путем наблюдений; г) по почте; д) через Интернет.
Знать: – пакет прикладных программ «Анализ данных» Microsoft Excel и иметь сведения о пакетах прикладных программ «SPSS» и «STATISTICA»;	1.Статистика как количественный метод может быть использована и в качественных методиках. Отвечайте "верно", "неверно" или "частично верно". Обоснуйте свой ответ. 2.**Полузакрытый вопрос - это:** а) неполный перечень ответов; б) перечень ответов с возможностью дать собственный вариант в произвольной форме; в) ответы, из которых можно выбрать один из нескольких вариантов. 3.**Каких видов выборки не существует?** а) случайная; б) серийная; в) квотная; г) гнездовая; д) групповая; е) репрезентативная. 4.**Репрезентативность выборки означает:** а) что все полученные данные имеют статистическую значимость; б) что выборочная совокупность данных отражает генеральную совокупность по основным параметрам; в) выборка отвечает основным целям научного исследования.

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. КМ3

Формы реализации: Выполнение задания
Тип контрольного мероприятия: Творческая задача

Вес контрольного мероприятия в БРС: 20
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: – проводить исследования статистических зависимостей с привлечением пакета прикладных программ «Анализ данных» Microsoft Excel;	1.Социально-психологический портрет студента НИУ «МЭИ» 2.Социально-психологический портрет выпускника вуза (НИУ «МЭИ») 3.Отношение студентов к платным формам обучения 4.Отношение ко второму (параллельному) образованию
Уметь: – решать стандартные задачи в области своей профессиональной деятельности с применением информационных технологий и с учетом требований информационной безопасности;	1.Взаимоотношение студентов и преподавателей 2.Отношение студентов к изучению гуманитарных дисциплин в техническом вузе 3.Вредные привычки в среде молодежи и отношение к ним 4.Отношение молодежи к абортам и противозачаточным средствам 5.Проблема СПИДа в студенческой среде 6.Подверженность молодежи вредным привычкам 7.Морально-психологический климат в коллективе 8.Отношение студентов к профильным дисциплинам (сравнительный анализ) 9.Отношение студентов к непрофильным дисциплинам (сравнительный анализ)

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: 30
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: – использовать основные положения и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач;	1.Дайте анализ положительных и отрицательных сторон метода: Мониторинг потребителей, общественного мнения 2.Дайте анализ положительных и отрицательных сторон метода: Омнибус (телефонный опрос) 3.Дайте анализ положительных и отрицательных сторон метода: Тестирование («слепое», оценочное, предварительное, заключительное)
Уметь: – проводить комплексное исследование рынка, анализировать уровень качества и факторы конкурентоспособности на основе комплексного анализа;	1.Дайте анализ положительных и отрицательных сторон метода: Фокус-группа 2.Дайте анализ положительных и отрицательных сторон метода: Холл-тест 3.Дайте анализ положительных и отрицательных сторон метода:

Запланированные результаты обучения по дисциплине	Вопросы/задания для проверки
	Хоум-тест 4.Дайте анализ положительных и отрицательных сторон метода: Бриф и брифинг
Уметь: – рассчитывать точечный и интервальный прогноз средних значений тех или иных характеристик в профессиональных задачах, рассчитывать коэффициенты связи количественных, ранговых и категоризованных случайных величин;	1.Дайте анализ положительных и отрицательных сторон метода: Ситуационный анализ 2.Дайте анализ положительных и отрицательных сторон метода: Кабинетное исследование (Desk Research) 3.Дайте анализ положительных и отрицательных сторон метода: Типология потребителей (THE VALS SURVEY) 4.Дайте анализ положительных и отрицательных сторон метода: Личное интервью *(face-to-face)*

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

СОДЕРЖАНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

9 семестр

Форма промежуточной аттестации: Зачет с оценкой

Пример билета

Билет №9	НИУ «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

I. Перечень компетенций/индикаторов и контрольных вопросов проверки результатов освоения дисциплины

1. Компетенция/Индикатор: ИД-1$_{РПК-2}$ 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.

7.Основные статистические показатели (простое распределение, таблицы сопряженности, коэффициент корреляции, доверительный интервал) и их интерпретация

Методика разработки анкеты. Основные приемы ее составления и проверки.

Материалы для проверки остаточных знаний

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

Ответы:

а. неструктурализованное
б. структурализованное
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

8.**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. Компетенция/Индикатор: ИД-2$_{РПК-2}$ Анализирует причины и условия изменения конкурентной среды

Вопросы, задания

1.Наблюдение как метод маркетингового исследования. Достоинства и недостатки. Объясните отличие интервью от анкетного опроса. В чем достоинства и недостатки каждого из методов?
2.Методы исследования документов. Классификация документов.
Методика фокус-групп и ее связь с другими методами.
3.Общая характеристика ситуационного анализа и методов, которые применяются в нем.
Планирование социологического исследования. Программа ПСИ.
4.SWOT-анализ в маркетинге и его источники
Какие виды выборки в социологическом исследовании Вы знаете?
5.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.**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

2.**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

3.**12. Шкала … указывает только относительную разницу между измеряемыми объектами:**

Ответы:

а. наименований
б. порядка
в. отношений

Верный ответ: Ответ -В

4.**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