

**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: Связи с общественностью

Уровень образования: высшее образование - бакалавриат

Форма обучения: Очная

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

**Москва
2023**

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ РАЗРАБОТАЛ:

Преподаватель

(должность)

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Кузьминов М.Ю.
	Идентификатор	R1ccdc0fc-KuzminovMY-b2abf4ed

(подпись)

М.Ю.

Кузьминов

(расшифровка
подписи)

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель
образовательной
программы

(должность, ученая степень, ученое
звание)

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Юдин И.В.
	Идентификатор	R8a1472e1-YudinIV-667968f0

(подпись)

И.В. Юдин

(расшифровка
подписи)

Заведующий
выпускающей кафедры

(должность, ученая степень, ученое
звание)

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Гаврилова Ю.В.
	Идентификатор	R87aa858f-GavrilovaYV-cb2050d5

(подпись)

Ю.В.

Гаврилова

(расшифровка
подписи)

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. ПК-1 Способен разрабатывать и выбирать оптимальную PR-стратегию и организовывать комплексные мероприятия в рамках ее реализации

ИД-2 Демонстрирует способности выбирать оптимальную PR-стратегию

ИД-3 Демонстрирует организаторские способности по проведению мероприятий в рамках коммуникационных кампаний

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

8 семестр

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

\$Общая часть/Для промежуточной аттестации\$

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
ПК-1	ИД-2ПК-1 Демонстрирует способности выбирать оптимальную PR-стратегию	Знать: – ключевые понятия и теоретическую концепцию маркетинга; – основные понятия и методы математической статистики; – содержание маркетинговой деятельности, ее цели и информационное обеспечение; Уметь: – проводить исследования статистических зависимостей с привлечением пакета прикладных программ «Анализ данных» Microsoft Excel; – решать стандартные задачи в области своей профессиональной деятельности с применением	КМ1 (Коллоквиум) КМ3 (Творческая задача)

		информационных технологий и с учетом требований информационной безопасности;	
ПК-1	ИД-ЗПК-1 Демонстрирует организаторские способности по проведению мероприятий в рамках коммуникационных кампаний	Знать: – пакет прикладных программ «Анализ данных» Microsoft Excel и иметь сведения о пакетах прикладных программ «SPSS» и «STATISTICA»; – основные программные продукты и информационные технологии, применяемые для решения профессиональных задач; – основные справочные и информационные ресурсы, применяемые для решения профессиональных задач; Уметь: – проводить комплексное исследование рынка, анализировать уровень качества и факторы конкурентоспособности на основе комплексного анализа; – использовать основные положения и методы социальных, гуманитарных	КМ2. (Тестирование) КМ4 (Коллоквиум)

		и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач; – рассчитывать точечный и интервальный прогноз средних значений тех или иных характеристик в профессиональных задачах, рассчитывать коэффициенты связи количественных, ранговых и категоризованных случайных величин;	
--	--	--	--

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:

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. Теоретические концепции маркетинга 2. Различие прикладного и аналитического исследования 3. Методика разработки гипотез исследования
Знать: – содержание маркетинговой деятельности, ее цели и информационное обеспечение;	1. Классификация методов исследования в маркетинге 2. Тематика маркетинговых исследований 3. Объект прикладного исследования и выборка 4. Методика анализа эмпирических данных

Описание шкалы оценивания:

Оценка: 5

Нижний порог выполнения задания в процентах: 80

Описание характеристики выполнения знания:

Оценка: 4

Нижний порог выполнения задания в процентах: 60

Описание характеристики выполнения знания:

Оценка: 3

Нижний порог выполнения задания в процентах: 40

Описание характеристики выполнения знания:

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:

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. 4.Статистика как количественный метод может быть использована и в качественных методиках. Отвечайте "верно", "неверно" или "частично верно". Обоснуйте свой ответ.
Знать: – основные справочные и информационные ресурсы, применяемые для решения профессиональных задач;	1.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. 2.Каких видов выборки не существует? а) случайная; б) серийная; в) квотная; г) гнездовая; д) групповая; е) репрезентативная. 3.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.
Знать: – пакет прикладных программ «Анализ данных» Microsoft Excel и иметь сведения о пакетах прикладных программ «SPSS» и «STATISTICA»;	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; в) путем наблюдений; г) по почте; д) через Интернет.
--	--

Описание шкалы оценивания:

Оценка: 5

Нижний порог выполнения задания в процентах: 80

Описание характеристики выполнения знания:

Оценка: 4

Нижний порог выполнения задания в процентах: 60

Описание характеристики выполнения знания:

Оценка: 3

Нижний порог выполнения задания в процентах: 40

Описание характеристики выполнения знания:

КМ-3. КМЗ

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:

Уметь: – проводить исследования статистических зависимостей с привлечением пакета прикладных программ «Анализ данных» Microsoft Excel;	1.Морально-психологический климат в коллективе 2.Отношение студентов к профильным дисциплинам (сравнительный анализ) 3.Отношение студентов к непрофильным дисциплинам (сравнительный анализ)
Уметь: – решать стандартные задачи в области своей профессиональной деятельности с применением	1.Социально-психологический портрет студента НИУ «МЭИ» 2.Социально-психологический портрет выпускника

информационных технологий и с учетом требований информационной безопасности;	вуза (НИУ «МЭИ») 3.Отношение студентов к платным формам обучения 4.Взаимоотношение студентов и преподавателей 5.Отношение студентов к изучению гуманитарных дисциплин в техническом вузе
--	---

Описание шкалы оценивания:

Оценка: 5

Нижний порог выполнения задания в процентах: 80

Описание характеристики выполнения знания:

Оценка: 4

Нижний порог выполнения задания в процентах: 60

Описание характеристики выполнения знания:

Оценка: 3

Нижний порог выполнения задания в процентах: 40

Описание характеристики выполнения знания:

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:

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: Омнибус (телефонный опрос) 2.Дайте анализ положительных и отрицательных сторон метода: Тестирование («слепое», оценочное, предварительное, заключительное) 3.Дайте анализ положительных и отрицательных сторон метода: Ситуационный анализ 4.Дайте анализ положительных и отрицательных сторон метода: Личное интервью (<i>face-to-face</i>)
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: 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: Мониторинг потребителей, общественного мнения 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)
---	--

Описание шкалы оценивания:

Оценка: 5

Нижний порог выполнения задания в процентах: 80

Описание характеристики выполнения знания:

Оценка: 4

Нижний порог выполнения задания в процентах: 60

Описание характеристики выполнения знания:

Оценка: 3

Нижний порог выполнения задания в процентах: 40

Описание характеристики выполнения знания:

СОДЕРЖАНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

8 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

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

1. Компетенция/Индикатор: ИД-2ПК-1 Демонстрирует способности выбирать оптимальную PR-стратегию

Вопросы, задания

1. Методы исследования документов. Классификация документов. Методика фокус-групп и ее связь с другими методами.
2. Общая характеристика ситуационного анализа и методов, которые применяются в нем. Планирование социологического исследования. Программа ПСИ.
3. SWOT-анализ в маркетинге и его источники
Какие виды выборки в социологическом исследовании Вы знаете?
4. 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

2. Компетенция/Индикатор: ИД-З_{ПК-1} Демонстрирует организаторские способности по проведению мероприятий в рамках коммуникационных кампаний

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.

8. Наблюдение как метод маркетингового исследования. Достоинства и недостатки. Объясните отличие интервью от анкетного опроса. В чем достоинства и недостатки каждого из методов?

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

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

II. Описание шкалы оценивания

Оценка: 5

Нижний порог выполнения задания в процентах: 80

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

Оценка: 4

Нижний порог выполнения задания в процентах: 60

Описание характеристики выполнения задания: При изложении вопроса допущена существенная ошибка

Оценка: 3

Нижний порог выполнения задания в процентах: 40

Описание характеристики выполнения задания: При изложении вопроса допущено две существенных ошибки

III. Правила выставления итоговой оценки по курсу