

**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  
2024**

## ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ РАЗРАБОТАЛ:

Разработчик

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

М.В.  
Кахальников

## СОГЛАСОВАНО:

Руководитель  
образовательной  
программы

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

И.В. Юдин

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

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                           |
|--------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|
| РПК-2              | ИД-1 <sub>РПК-2</sub> Знает потребности рынка и использует полученные знания для проведения маркетинговых исследований | Знать:<br>– ключевые понятия и теоретическую концепцию маркетинга;<br>– основные понятия и методы математической статистики;<br>– содержание маркетинговой деятельности, ее цели и информационное обеспечение;<br>Уметь:<br>– проводить исследования статистических зависимостей с привлечением пакета прикладных программ «Анализ данных» Microsoft Excel;<br>– решать стандартные задачи в области своей профессиональной деятельности с применением | КМ1 (Коллоквиум)<br>КМ3 (Творческая задача) |

|       |                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                    |
|-------|----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|
|       |                                                                                  | информационных технологий и с учетом требований информационной безопасности;                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                    |
| РПК-2 | ИД-2 <sub>РПК-2</sub> Анализирует причины и условия изменения конкурентной среды | <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– пакет прикладных программ «Анализ данных» Microsoft Excel и иметь сведения о пакетах прикладных программ «SPSS» и «STATISTICA»;</li> <li>– основные справочные и информационные ресурсы, применяемые для решения профессиональных задач;</li> <li>– основные программные продукты и информационные технологии, применяемые для решения профессиональных задач;</li> </ul> <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– рассчитывать точечный и интервальный прогноз средних значений тех или иных характеристик в профессиональных задачах, рассчитывать коэффициенты связи количественных, ранговых и категоризованных случайных величин;</li> </ul> | <p>КМ2. (Тестирование)</p> <p>КМ4 (Коллоквиум)</p> |

|  |  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |  |
|--|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
|  |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>– проводить комплексное исследование рынка, анализировать уровень качества и факторы конкурентоспособности на основе комплексного анализа;</li> <li>– использовать основные положения и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач;</li> </ul> |  |
|--|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|

## **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<br>2. Виды исследований в маркетинге<br>3. Уточнение основных понятий исследования и их операционализация                |
| Знать: – основные понятия и методы математической статистики;                         | 1. Теоретические концепции маркетинга<br>2. Различие прикладного и аналитического исследования<br>3. Методика разработки гипотез исследования                                           |
| Знать: – содержание маркетинговой деятельности, ее цели и информационное обеспечение; | 1. Классификация методов исследования в маркетинге<br>2. Тематика маркетинговых исследований<br>3. Объект прикладного исследования и выборка<br>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:*

*Оценка: 2*

*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:**

|                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Знать: – основные программные продукты и информационные технологии, применяемые для решения профессиональных задач;</p> | <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>Знать: – основные справочные и информационные ресурсы, применяемые для решения профессиональных задач;</p>              | <p><b>1.Полузакрытый вопрос - это:</b></p> <p>а) неполный перечень ответов;</p> <p>б) перечень ответов с возможностью дать собственный вариант в произвольной форме;</p> <p>в) ответы, из которых можно выбрать один из нескольких вариантов.</p> <p><b>2.Каких видов выборки не существует?</b></p> <p>а) случайная;</p> <p>б) серийная;</p> <p>в) квотная;</p> <p>г) гнездовая;</p> <p>д) групповая;</p> <p>е) репрезентативная.</p> <p><b>3.Репрезентативность выборки означает:</b></p> <p>а) что все полученные данные имеют статистическую значимость;</p> <p>б) что выборочная совокупность данных отражает генеральную совокупность по основным параметрам;</p> <p>в) выборка отвечает основным целям научного исследования.</p>                |
| <p>Знать: – пакет прикладных программ «Анализ данных» Microsoft Excel и иметь сведения о пакетах прикладных программ</p>   | <p><b>1.Для маркетинговых целей были использованы материалы, опубликованные в статистическом сборнике. К какому виду информации (методам) относятся использованные данные? (возможно</b></p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |

|                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| «SPSS» и «STATISTICA»; | <p><i>более 1-го ответа)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а. первичной информации;</li> <li>б. вторичной информации;</li> <li>в. количественной;</li> <li>г. качественной.</li> </ul> <p><b>2.Открытый вопрос — это:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) ответы, из которых можно выбрать один из нескольких вариантов;</li> <li>б) ответ, данный своими словами, в произвольной форме;</li> <li>в) альтернативный ответ, на который можно сказать "да" или "нет".</li> </ul> <p><b>3.Опрос не может быть проведен:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) по телефону;</li> <li>б) индивидуально;</li> <li>в) путем наблюдений;</li> <li>г) по почте;</li> <li>д) через Интернет.</li> </ul> |
|------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

#### **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:*

*Оценка: 2*

*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:** 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:**

|                                                                                                              |                                                                                                                                    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Уметь: — проводить исследования статистических зависимостей с привлечением пакета прикладных программ</p> | <p>1.Морально-психологический климат в коллективе</p> <p>2.Отношение студентов к профильным дисциплинам (сравнительный анализ)</p> |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| «Анализ данных» Microsoft Excel;                                                                                                                                            | 3.Отношение студентов к непрофильным дисциплинам (сравнительный анализ)                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| Уметь: – решать стандартные задачи в области своей профессиональной деятельности с применением информационных технологий и с учетом требований информационной безопасности; | 1.Социально-психологический портрет студента НИУ «МЭИ»<br>2.Социально-психологический портрет выпускника вуза (НИУ «МЭИ»)<br>3.Отношение студентов к платным формам обучения<br>4.Взаимоотношение студентов и преподавателей<br>5.Отношение студентов к изучению гуманитарных дисциплин в техническом вузе<br>6.Отношение молодежи к абортам и противозачаточным средствам |

#### **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:*

*Оценка: 2*

*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:**

|                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 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)<br>2.Дайте анализ положительных и отрицательных сторон метода: Тестирование («слепое», оценочное, предварительное, заключительное)<br>3.Дайте анализ положительных и отрицательных |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                                                                                                                     | <p>сторон метода: Ситуационный анализ</p> <p>4. Дайте анализ положительных и отрицательных сторон метода: Личное интервью (<i>face-to-face</i>)</p>                                                                                                                                                                                        |
| <p>Уметь: – проводить комплексное исследование рынка, анализировать уровень качества и факторы конкурентоспособности на основе комплексного анализа;</p>                                                                            | <p>1. Дайте анализ положительных и отрицательных сторон метода: Фокус-группа</p> <p>2. Дайте анализ положительных и отрицательных сторон метода: Холл-тест</p> <p>3. Дайте анализ положительных и отрицательных сторон метода: Хоум-тест</p> <p>4. Дайте анализ положительных и отрицательных сторон метода: Бриф и брифинг</p>            |
| <p>Уметь: – рассчитывать точечный и интервальный прогноз средних значений тех или иных характеристик в профессиональных задачах, рассчитывать коэффициенты связи количественных, ранговых и категоризованных случайных величин;</p> | <p>1. Дайте анализ положительных и отрицательных сторон метода: Мониторинг потребителей, общественного мнения</p> <p>2. Дайте анализ положительных и отрицательных сторон метода: Кабинетное исследование (Desk Research)</p> <p>3. Дайте анализ положительных и отрицательных сторон метода: Типология потребителей (THE VALS SURVEY)</p> |

#### 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:*

*Оценка: 2*

*Описание характеристики выполнения знания: Допущены существенные ошибки в изложении вопроса*

## СОДЕРЖАНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

8 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. 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-2<sub>РПК-2</sub> Анализирует причины и условия изменения конкурентной среды

### 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 знания:* 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 знания:* При изложении вопроса допущена существенная ошибка

*Оценка: 3*

*Нижний порог выполнения задания в процентах: 40*

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

*Оценка: 2*

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

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