

**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 продвижение СМИ

Уровень образования: высшее образование - бакалавриат

Форма обучения: Заочная

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

**Москва
2023**

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	Веселов А.А.
	Идентификатор	R29a5051c-VeselovAIA-96f1d661

А.А. Веселов

Заведующий
выпускающей кафедрой

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

Ю.В.
Гаврилова

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:

- ПК-2 способен вести разработку маркетинговой стратегии для продукции СМИ
ИД-1 Разработка концепции продвижения продукции СМИ, формирование
ИД-2 коммуникационных целей и маркетинговых стратегий
ИД-3 Выбор маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации

и включает:

для текущего контроля успеваемости:

Форма реализации: Компьютерное задание

- Исследование по продуктам. Ситуационный анализ (Тестирование)
- Методы исследований (Тестирование)

Форма реализации: Письменная работа

- Маркетинговые исследования (Контрольная работа)
- Техника измерений маркетинговых исследований и проектирование опросных листов (Проверочная работа)

БРС дисциплины

3 семестр

Раздел дисциплины	Веса контрольных мероприятий, %				
	Индекс КМ:	КМ-1	КМ-2	КМ-3	КМ-4
	Срок КМ:	3	6	9	12
Маркетинговые исследования					
Виды и методы маркетинговых исследований	+				
Программа маркетинговых исследований	+				
Кабинетные исследования. Опросы					
Кабинетные исследования			+		
Техника измерений маркетинговых исследованиях и проектирование опросных листов			+		
Проведение опросов для получения количественных данных			+		
Методы исследований					

Методы качественных исследований			+	
Экспериментальные методы исследования			+	
Выборочный метод			+	
Исследование по продуктам и ситуационный анализ				
Исследование по продуктам				+
Ситуационный анализ				+
Вес КМ:	25	25	25	25

\$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-2	ИД-1 _{ПК-2} Разработка концепции продвижения продукции СМИ, формирование	Знать: технологии проведения социологических и маркетинговых исследований Уметь: выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации рекламных кампаний и коммуникационных программ	Маркетинговые исследования (Контрольная работа) Методы исследований (Тестирование)
ПК-2	ИД-2 _{ПК-2} коммуникационных целей и маркетинговых стратегий	Знать: особенности и виды маркетинговых исследований	Исследование по продуктам. Ситуационный анализ (Тестирование)
ПК-2	ИД-3 _{ПК-2} Выбор маркетинговых технологий и инструментов донесения до потребителя необходимой информации	Уметь: использовать данные маркетингового исследования для проведения маркетингового анализа	Техника измерений маркетинговых исследований и проектирование опросных листов (Проверочная работа)

II. Содержание оценочных средств. Шкала и критерии оценивания

КМ-1. Маркетинговые исследования

Формы реализации: Письменная работа

Тип контрольного мероприятия: Контрольная работа

Вес контрольного мероприятия в БРС: 25

Процедура проведения контрольного мероприятия: Выполненное задание отправляется в СДО "Прометей" в рамках функционала "Письменная работа"

Краткое содержание задания:

Контрольная точка направлена на рассмотрение маркетинговых исследований

Контрольные вопросы/задания:

Уметь: выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации рекламных кампаний и коммуникационных программ	<ol style="list-style-type: none">1. Охарактеризуйте поисковый, описательный и причинно-следственный типы исследования. Какие методы получения информации свойственны каждому из них2. Охарактеризуйте содержание основных этапов процесса принятия решения3. Приведите пример симптомов проблемы и сформулируйте управленческую проблему для описанной вами ситуации4. Определите разницу между поисковыми вопросами и гипотезами5. Раскройте содержание понятия «программа маркетингового исследования»
--	---

Описание шкалы оценивания:

Оценка: 5

Нижний порог выполнения задания в процентах: 85

Описание характеристики выполнения знания: оценка "отлично" выставляется, если задание выполнено верно

Оценка: 4

Нижний порог выполнения задания в процентах: 75

Описание характеристики выполнения знания: оценка "хорошо" выставляется, если задание выполнено верно с незначительными ошибками, выбрано верное направление решения

Оценка: 3

Нижний порог выполнения задания в процентах: 60

Описание характеристики выполнения знания: оценка "удовлетворительно" выставляется, если задание выполнено преимущественно верно, допущены ошибки при выборе направления решения

Оценка: 2

Описание характеристики выполнения знания: оценка "неудовлетворительно" выставляется, если не выполнены критерии для оценки "удовлетворительно"

КМ-2. Техника измерений маркетинговых исследований и проектирование опросных листов

Формы реализации: Письменная работа

Тип контрольного мероприятия: Проверочная работа

Вес контрольного мероприятия в БРС: 25

Процедура проведения контрольного мероприятия: Выполненное задание отправляется в СДО "Прометей" в рамках функционала "Письменная работа"

Краткое содержание задания:

Контрольная точка направлена на рассмотрение по технике измерений маркетинговых исследований и проектирование опросных листов

Контрольные вопросы/задания:

Уметь: использовать данные маркетингового исследования для проведения маркетингового анализа	<ol style="list-style-type: none">1.Определение целевых групп по продвижению товара на рынке2.Определение потенциала и тенденций рынка3.Выяснение причин успешной или плохой реализации существующих товаров и услуг4.Отношение студентов к изучению гуманитарных дисциплин в техническом вузе5.Инспекция/диагностика дистрибьюторских сетей
--	--

Описание шкалы оценивания:

Оценка: 5

Нижний порог выполнения задания в процентах: 85

Описание характеристики выполнения знания: оценка "отлично" выставляется, если задание выполнено верно

Оценка: 4

Нижний порог выполнения задания в процентах: 75

Описание характеристики выполнения знания: оценка "хорошо" выставляется, если задание выполнено верно с незначительными ошибками, выбрано верное направление решения

Оценка: 3

Нижний порог выполнения задания в процентах: 60

Описание характеристики выполнения знания: оценка "удовлетворительно" выставляется, если задание выполнено преимущественно верно, допущены ошибки при выборе направления решения

Оценка: 2

Описание характеристики выполнения знания: оценка "неудовлетворительно" выставляется, если не выполнены критерии для оценки "удовлетворительно"

КМ-3. Методы исследований

Формы реализации: Компьютерное задание

Тип контрольного мероприятия: Тестирование

Вес контрольного мероприятия в БРС: 25

Процедура проведения контрольного мероприятия: Технология проверки связана с выполнением контрольного теста по изученной теме. Тестирование проводится с использованием СДО "Прометей". К тестированию допускается пользователь, изучивший материалы, авторизованный уникальным логином и паролем

Краткое содержание задания:

Контрольная точка направлена на проверку знаний по методам исследований

Контрольные вопросы/задания:

<p>Знать: технологию проведения социологических и маркетинговых исследований</p>	<p>1. Наблюдение, при котором наблюдатель фиксирует в изучаемом эпизоде все виды поведения, – это такое наблюдение:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. неструктурированное 2. структурированное 3. скрытое <p>Ответ: 1</p> <p>2. Какие характеристики не характерны для методов качественного исследования в маркетинге:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Поисковые 2. Неструктурированные 3. Большой объем выборки 4. Используется на начальном этапе исследования 5. Анализ единичных случаев <p>Ответ: 3</p> <p>3. Какие вопросы нельзя прояснить методом фокус-групп:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Привычки потребления 2. Тестирование товаров 3. Словарь потребителя 4. Популярность товара на рынке 5. Уточнение вопросов будущей анкеты <p>Ответ: 4</p> <p>4. В процессе контент-анализа исследователь выделяет основные значимые высказывания, полученные на группе, и переносит их в специальную ... таблицу:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. адресную 2. кодировочную 3. абонентскую 4. кодификатор <p>Ответ: 2</p> <p>5. Какие методы не относятся к качественным исследованиям в маркетинге:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Глубинные интервью 2. Фокус-группы 3. Статистика продаж 4. Наблюдения 5. Проективные методы <p>Ответ: 3</p>
--	--

Описание шкалы оценивания:

Оценка: 5

Нижний порог выполнения задания в процентах: 85

Описание характеристики выполнения знания: оценка "отлично" выставляется, если задание выполнено в установленном объеме в соответствии со шкалой

Оценка: 4

Нижний порог выполнения задания в процентах: 75

Описание характеристики выполнения знания: оценка "хорошо" выставляется, если задание выполнено в установленном объеме в соответствии со шкалой

Оценка: 3

Нижний порог выполнения задания в процентах: 60

Описание характеристики выполнения знания: оценка "удовлетворительно" выставляется, если задание выполнено в установленном объеме в соответствии со шкалой

Оценка: 2

Описание характеристики выполнения знания: оценка "неудовлетворительно" выставляется, если задание выполнено ниже порогового уровня, установленного шкалой

КМ-4. Исследование по продуктам. Ситуационный анализ

Формы реализации: Компьютерное задание

Тип контрольного мероприятия: Тестирование

Вес контрольного мероприятия в БРС: 25

Процедура проведения контрольного мероприятия: Технология проверки связана с выполнением контрольного теста по изученной теме. Тестирование проводится с использованием СДО "Прометей". К тестированию допускается пользователь, изучивший материалы, авторизованный уникальным логином и паролем

Краткое содержание задания:

Контрольная точка направлена на проверку знаний по исследованию по продуктам и ситуационному анализу

Контрольные вопросы/задания:

Знать: особенности и виды маркетинговых исследований	<p>1.Предприятие запускает новую рекламную компанию в г. Тула и сравнивает продажи до и после рекламы. Одновременно она измеряет изменение продаж в г. Орел, где данная рекламная компания не проводилась. Какую экспериментальную модель использует предприятие?</p> <p>1.модель Соломона 2.модель «латинский квадрат» 3.«до и после» с контрольной группой 4.«только после» с контрольной группой</p> <p>Ответ: 3</p> <p>2.Местный «Клуб здоровья» предположил, что низкая посещаемость клуба связана с недостаточной информацией о его услугах. После рассылки специальных приглашений жителям соседних домов, общие продажи среди местного населения выросли на 15%. Проведенное мероприятие может быть названо:</p> <p>1.эксперимент по модели однократного тестирования 2.описательное исследование 3.акция по стимулированию сбыта 4.изучение влияния сопутствующего фактора</p> <p>Ответ: 3</p> <p>3.Какие из следующих факторов включают в естественный эксперимент?</p> <p>1.внешние факторы, включенные в модель</p>
--	---

	<p>проведения эксперимента</p> <p>2. субъекты (торговые точки, потребители), которые будут участвовать в эксперименте</p> <p>3. экспериментальные переменные, которые подлежат изменению</p> <p>4. все три фактора, указанные в ответах</p> <p>Ответ: 4</p> <p>4. Модель однократного тестирования это:</p> <p>1. модель реального эксперимента с контрольной группой</p> <p>2. модель элементарного тестирования с экспериментальной и контрольной группой</p> <p>3. модель эксперимента с измерениями «до и после»</p> <p>4. модель элементарного тестирования без контрольно и измерением «только после»</p> <p>Ответ: 4</p> <p>5. Какое из следующих утверждений верно?</p> <p>1. пробный маркетинг обычно проводится в лабораторных условиях</p> <p>2. мини-рыночное тестирование предназначено для оценки акции потребителей и торговли</p> <p>3. при выходе на пробный рынок целесообразно выбрать одну из торговых сетей на сбытовой территории</p> <p>4. пробный маркетинг имеет цель выяснить профиль целевых потребителей</p> <p>Ответ: 3</p>
--	--

Описание шкалы оценивания:

Оценка: 5

Нижний порог выполнения задания в процентах: 85

Описание характеристики выполнения знания: оценка "отлично" выставляется, если задание выполнено в установленном объеме в соответствии со шкалой

Оценка: 4

Нижний порог выполнения задания в процентах: 75

Описание характеристики выполнения знания: оценка "хорошо" выставляется, если задание выполнено в установленном объеме в соответствии со шкалой

Оценка: 3

Нижний порог выполнения задания в процентах: 60

Описание характеристики выполнения знания: оценка "удовлетворительно" выставляется, если задание выполнено в установленном объеме в соответствии со шкалой

Оценка: 2

Описание характеристики выполнения знания: оценка "неудовлетворительно" выставляется, если задание выполнено ниже порогового уровня, установленного шкалой

СОДЕРЖАНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

3 семестр

Форма промежуточной аттестации: Зачет с оценкой

Пример билета

Вид билета связан с интерфейсом сервиса "Прометей"



Процедура проведения

В тесте встречаются вопросы следующих типов: 1. с одним вариантом ответа (в вопросах «один из многих», система сравнивает ответ слушателя с правильным ответом и автоматически выставляет за него назначенный балл) 2. с выбором нескольких вариантов ответов (в вопросах «многие из многих» система оценивает каждый ответ отдельно; есть возможность разрешить слушателю получить за вопрос 0,75 балла, если он выберет 3 правильных ответа из 4) 3. на соответствие слушатель должен привести в соответствие левую и правую часть ответа (в вопросах «соответствие» система оценивает каждый ответ отдельно; можно разрешить слушателю получить за вопрос 0,75 балла, если он выберет 3 правильных ответа из 4) 4. развернутый ответ, вводится вручную в специально отведенное поле (ручная оценка преподавателем)

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

1. Компетенция/Индикатор: ИД-1пк-2 Разработка концепции продвижения продукции СМИ, формирование

Вопросы, задания

1. Какие возможные внешние и внутренние источники вторичной информации вы можете назвать
2. Какие преимущества и недостатки использования первичной информации вы можете назвать
3. Изменится ли покупательское поведение, если производитель товаров массового спроса будет вкладывать в упаковку товара карточку с благодарностью и приглашением совершить повторную покупку

Материалы для проверки остаточных знаний

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

Ответы:

1. неструктурированное 2. структурированное 3. скрытое

Верный ответ: 1

2. Какие вопросы нельзя прояснить методом фокус-групп

Ответы:

1. Привычки потребления
2. Тестирование товаров
3. Словарь потребителя
4. Популярность товара на рынке
5. Уточнение вопросов будущей анкеты

Верный ответ: 4

3. Местный «Клуб здоровья» предположил, что низкая посещаемость клуба связана с недостаточной информацией о его услугах. После рассылки специальных приглашений жителям соседних домов, общие продажи среди местного населения выросли на 15%. Проведенное мероприятие может быть названо

Ответы:

1. эксперимент по модели однократного тестирования
2. описательное исследование
3. акция по стимулированию сбыта
4. изучение влияния сопутствующего фактора

Верный ответ: 3

4. Модель однократного тестирования это

Ответы:

1. модель реального эксперимента с контрольной группой
2. модель элементарного тестирования с экспериментальной и контрольной группой
3. модель эксперимента с измерениями «до и после»
4. модель элементарного тестирования без контрольной и измерением «только после»

Верный ответ: 4

2. Компетенция/Индикатор: ИД-2ПК-2 коммуникационных целей и маркетинговых стратегий

Вопросы, задания

1. Какие типы маркетинговой информации вы знаете
2. Какие преимущества и недостатки использования вторичной информации вы можете назвать
3. Изучение внутреннего имиджа фирмы

Материалы для проверки остаточных знаний

1. Какие методы не относятся к качественным исследованиям в маркетинге

Ответы:

1. Глубинные интервью
2. Фокус-группы
3. Статистика продаж
4. Наблюдения
5. Проективные методы

Верный ответ: 3

2. Предприятие запускает новую рекламную кампанию в г. Тула и сравнивает продажи до и после рекламы. Одновременно она измеряет изменение продаж в г. Орел, где данная рекламная кампания не проводилась. Какую экспериментальную модель использует предприятие

Ответы:

1. модель Соломона
2. модель «латинский квадрат»
3. «до и после» с контрольной группой
4. «только после» с контрольной группой

Верный ответ: 3

3. Какие из следующих факторов включают в естественный эксперимент

Ответы:

1. внешние факторы, включенные в модель проведения эксперимента
2. субъекты (торговые точки, потребители), которые будут участвовать в эксперименте
3. экспериментальные переменные, которые подлежат изменению
4. все три фактора, указанные в ответах

Верный ответ: 4

3. Компетенция/Индикатор: ИД-3ПК-2 Выбор маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации

Вопросы, задания

1. Каковы основные отличия первичной и вторичной информации
2. Структура мотивации приобретения и ранжирование отдельных факторов, влияющих на выбор конкретного товара среди конкурирующих марок
3. Анализ результатов рыночного тестирования в первую очередь должен быть сфокусирован на
4. Продолжительность пробного маркетинга зависит от

Материалы для проверки остаточных знаний

1. Какие характеристики не характерны для методов качественного исследования в маркетинге

Ответы:

1. Поисковые 2. Неструктурированные 3. Большой объем выборки 4. Используется на начальном этапе исследования 5. Анализ единичных случаев

Верный ответ: 3

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

Ответы:

1. адресную 2. кодировочную 3. абонентскую 4. кодификатор

Верный ответ: 2

3. Какое из следующих утверждений верно

Ответы:

1. пробный маркетинг обычно проводится в лабораторных условиях 2. мини-рыночное тестирование предназначено для оценки акции потребителей и торговли 3. при выходе на пробный рынок целесообразно выбрать одну из торговых сетей на сбытовой территории 4. пробный маркетинг имеет цель выявить профиль целевых потребителей

Верный ответ: 3

II. Описание шкалы оценивания

Оценка: 5

Нижний порог выполнения задания в процентах: 80

Описание характеристики выполнения знания: оценка "отлично" выставляется, если задание выполнено в установленном объеме в соответствии со шкалой

Оценка: 4

Нижний порог выполнения задания в процентах: 70

Описание характеристики выполнения знания: оценка "хорошо" выставляется, если задание выполнено в установленном объеме в соответствии со шкалой

Оценка: 3

Нижний порог выполнения задания в процентах: 60

Описание характеристики выполнения знания: оценка "удовлетворительно" выставляется, если задание выполнено в установленном объеме в соответствии со шкалой

Оценка: 2

Описание характеристики выполнения знания: оценка "неудовлетворительно" выставляется, если задание выполнено ниже порогового уровня, установленного шкалой

III. Правила выставления итоговой оценки по курсу

Оценка определяется по совокупности результатов текущего контроля успеваемости в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе для студентов НИУ «МЭИ»