

**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
2025**

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	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	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-1 Способен разрабатывать маркетинговые программы с использованием комплекса деловых коммуникаций

ИД-1 Разрабатывает, внедряет и совершенствует системы маркетинговых коммуникаций в организации

и включает:

для текущего контроля успеваемости:

Форма реализации: Компьютерное задание

1. Исследование по продуктам. Ситуационный анализ (Тестирование)
2. Методы исследований (Тестирование)

Форма реализации: Письменная работа

1. Маркетинговые исследования (Контрольная работа)
2. Техника измерений маркетинговых исследований и проектирование опросных листов (Проверочная работа)

БРС дисциплины

9 семестр

Перечень контрольных мероприятий текущего контроля успеваемости по дисциплине:

КМ-1 Маркетинговые исследования (Контрольная работа)

КМ-2 Техника измерений маркетинговых исследований и проектирование опросных листов (Проверочная работа)

КМ-3 Методы исследований (Тестирование)

КМ-4 Исследование по продуктам. Ситуационный анализ (Тестирование)

Вид промежуточной аттестации – Зачет с оценкой.

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

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-1	ИД-1 _{РПК-1} Разрабатывает, внедряет и совершенствует системы маркетинговых коммуникаций в организации	Знать: технологии проведения социологических и маркетинговых исследований особенности и виды маркетинговых исследований Уметь: выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации рекламных кампаний и коммуникационных программ использовать данные маркетингового исследования для проведения маркетингового анализа	КМ-1 Маркетинговые исследования (Контрольная работа) КМ-2 Техника измерений маркетинговых исследований и проектирование опросных листов (Проверочная работа) КМ-3 Методы исследований (Тестирование) КМ-4 Исследование по продуктам. Ситуационный анализ (Тестирование)

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:

Запланированные результаты обучения по дисциплине	Вопросы/задания для проверки
Уметь: выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации рекламных кампаний и коммуникационных программ	1. Охарактеризуйте поисковый, описательный и причинно-следственный типы исследования. Какие методы получения информации свойственны каждому из них 2. Охарактеризуйте содержание основных этапов процесса принятия решения 3. Приведите пример симптомов проблемы и сформулируйте управленческую проблему для описанной вами ситуации 4. Определите разницу между поисковыми вопросами и гипотезами 5. Раскройте содержание понятия «программа маркетингового исследования»

Описание шкалы оценивания:

Оценка: 5 («отлично»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 85

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

Оценка: 4 («хорошо»)

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 («удовлетворительно»)

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 («неудовлетворительно»)

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:

Запланированные результаты обучения по дисциплине	Вопросы/задания для проверки
Уметь: использовать данные маркетингового исследования для проведения маркетингового анализа	1.Определение целевых групп по продвижению товара на рынке 2.Определение потенциала и тенденций рынка 3.Выяснение причин успешной или плохой реализации существующих товаров и услуг 4.Отношение студентов к изучению гуманитарных дисциплин в техническом вузе 5.Инспекция/диагностика дистрибьюторских сетей

Описание шкалы оценивания:

Оценка: 5 («отлично»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 85

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

Оценка: 4 («хорошо»)

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 («удовлетворительно»)

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 («неудовлетворительно»)

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:

Запланированные результаты обучения по дисциплине	Вопросы/задания для проверки
Знать: технологию проведения социологических и маркетинговых исследований	1. Наблюдение, при котором наблюдатель фиксирует в изучаемом эпизоде все виды поведения, – это такое наблюдение: 1. неструктурированное 2. структурированное 3. скрытое Ответ: 1 2. Какие характеристики не характерны для методов качественного исследования в маркетинге: 1. Поисковые 2. Неструктурированные 3. Большой объем выборки 4. Используется на начальном этапе исследования 5. Анализ единичных случаев Ответ: 3 3. Какие вопросы нельзя прояснить методом фокус-групп: 1. Привычки потребления 2. Тестирование товаров 3. Словарь потребителя 4. Популярность товара на рынке 5. Уточнение вопросов будущей анкеты Ответ: 4 4. В процессе контент-анализа исследователь выделяет основные значимые высказывания, полученные на группе, и переносит их в специальную ... таблицу: 1. адресную 2. кодировочную 3. абонентскую 4. кодификатор Ответ: 2 5. Какие методы не относятся к качественным исследованиям в маркетинге: 1. Глубинные интервью 2. Фокус-группы 3. Статистика продаж

Запланированные результаты обучения по дисциплине	Вопросы/задания для проверки
	4.Наблюдения 5.Проективные методы Ответ:3

Описание шкалы оценивания:

Оценка: 5 («отлично»)

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 («хорошо»)

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 («удовлетворительно»)

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 («неудовлетворительно»)

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:

Запланированные результаты обучения по дисциплине	Вопросы/задания для проверки
Знать: особенности и виды маркетинговых исследований	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? 1.модель Соломона 2.модель «латинский квадрат» 3.«до и после» с контрольной группой 4.«только после» с контрольной группой Ответ: 3

Запланированные результаты обучения по дисциплине	Вопросы/задания для проверки
	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: 1.эксперимент по модели однократного тестирования 2.описательное исследование 3.акция по стимулированию сбыта 4.изучение влияния сопутствующего фактора Ответ: 3 3.Какие из следующих факторов включают в естественный эксперимент? 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 Ответ: 4 4.Модель однократного тестирования это: 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 контрольно и измерением «только после» Ответ: 4 5.Какое из следующих утверждений верно? 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 выяснить профиль целевых потребителей Ответ: 3

Описание шкалы оценивания:

Оценка: 5 («отлично»)

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 («хорошо»)

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 («удовлетворительно»)

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 («неудовлетворительно»)

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

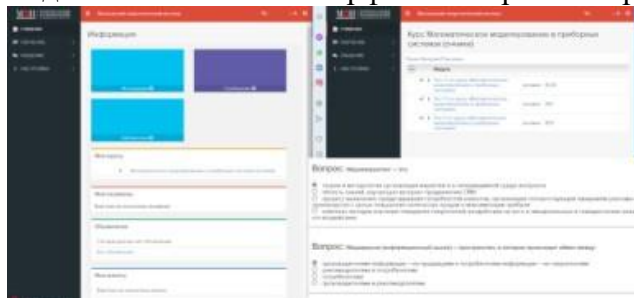
СОДЕРЖАНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

9 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-1РПК-1 Разрабатывает, внедряет и совершенствует системы маркетинговых коммуникаций в организации

Вопросы, задания

1. Какие возможные внешние и внутренние источники вторичной информации вы можете назвать
2. Какие типы маркетинговой информации вы знаете
3. Каковы основные отличия первичной и вторичной информации
4. Какие преимущества и недостатки использования первичной информации вы можете назвать
5. Какие преимущества и недостатки использования вторичной информации вы можете назвать
6. Структура мотивации приобретения и ранжирование отдельных факторов, влияющих на выбор конкретного товара среди конкурирующих марок
7. Изучение внутреннего имиджа фирмы
8. Изменится ли покупательское поведение, если производитель товаров массового спроса будет вкладывать в упаковку товара карточку с благодарностью и приглашением совершить повторную покупку

9. Анализ результатов рыночного тестирования в первую очередь должен быть сфокусирован на
10. Продолжительность пробного маркетинга зависит от

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 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

3. 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

4. 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

5. 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

6. 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

7. 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

8. 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

9.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 контрольно и измерением «только после»

Верный ответ: 4

10.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 выяснить профиль целевых потребителей

Верный ответ: 3

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

Ответы:

1.неструктуризованное
2.структуризованное
3.скрытое

Верный ответ: 1

12.Наиболее распространенный в практике маркетинговых исследований метод анализа документов:

Ответы:

1.качественный анализ
2.количественный анализ
3.контент анализ
4.систематизированный анализ
5.ситуационный анализ

Верный ответ: 3

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

Ответы:

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

Верный ответ: 3

14.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

15.Предполагают(ет) посещение людей на дому, на рабочем месте или встречу с ними на улице:

Ответы:

- 1.индивидуальные интервью
- 2.интервью по телефону
- 3.групповые интервью

Верный ответ: 1

II. Описание шкалы оценивания

Оценка: 5 («отлично»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 80

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

Оценка: 4 («хорошо»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 70

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

Оценка: 3 («удовлетворительно»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 60

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

Оценка: 2 («неудовлетворительно»)

Описание характеристики выполнения задания: 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».