

**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
2021**

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ РАЗРАБОТАЛ:

Преподаватель

(должность)

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Мусаева Д.Э.
	Идентификатор	R12782810-MusayevaDE-892acad

(подпись)

Д.Э. Мусаева

(расшифровка
подписи)

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель
образовательной
программы

(должность, ученая степень, ученое
звание)

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Веселов А.А.
	Идентификатор	R29a5051c-VeselovAIA-96f1d661

(подпись)

А.А. Веселов

(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:

- 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 для 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: Решенные задания по вариантам отправляются 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: зачтено

Описание характеристики выполнения знания: Оценка зачтено выставляется если задание выполнено правильно или с незначительными недочетами

Оценка: не зачтено

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "не зачтено" выставляется если задание не выполнено в отведенный срок или не соответствует заданию

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: Технология проверки связана с выполнением контрольного теста по изученной теме. Время, отведенное на выполнение задания, устанавливается не более 50 минут. Количество попыток не более 3-х. Тестирование проводится с использованием СДО "Прометей". К тестированию допускается пользователь, изучивший материалы, авторизованный уникальным логином и паролем

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	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: зачтено

Описание характеристики выполнения знания: Оценка зачтено выставляется если задание выполнено правильно или с незначительными недочетами

Оценка: не зачтено

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "не зачтено" выставляется если задание не выполнено в отведенный срок или не соответствует заданию

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. Время, отведенное на выполнение задания, устанавливается не более 50 минут. Количество попыток не более 3-х. 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:

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-
---	---

	<p>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: 80

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "отлично" выставляется если задание выполнено в полном объеме или выполнено верно на 80 %

Оценка: 4

Нижний порог выполнения задания в процентах: 70

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "хорошо" выставляется если большинство вопросов раскрыто

Оценка: 3

Нижний порог выполнения задания в процентах: 60

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "удовлетворительно" выставляется если задание преимущественно выполнено

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. Время, отведенное на выполнение задания, устанавливается не более 50 минут. Количество попыток не более 3-х. 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:

<p>Знать: особенности и виды маркетинговых исследований</p>	<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> <ol style="list-style-type: none">1.модель Соломона2.модель «латинский квадрат»3.«до и после» с контрольной группой4.«только после» с контрольной группой <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> <ol style="list-style-type: none">1.эксперимент по модели однократного тестирования2.описательное исследование3.акция по стимулированию сбыта4.изучение влияния сопутствующего фактора <p>Ответ: 3</p> <p>3.Какие из следующих факторов включают в естественный эксперимент?</p> <ol style="list-style-type: none">1.внешние факторы, включенные в модель проведения эксперимента2.субъекты (торговые точки, потребители), которые будут участвовать в эксперименте3.экспериментальные переменные, которые подлежат изменению4.все три фактора, указанные в ответах <p>Ответ: 4</p> <p>4.Модель однократного тестирования это:</p> <ol style="list-style-type: none">1.модель реального эксперимента с контрольной группой2.модель элементарного тестирования с экспериментальной и контрольной группой3.модель эксперимента с измерениями «до и после»4.модель элементарного тестирования без контрольной и измерением «только после» <p>Ответ: 4</p> <p>5.Какое из следующих утверждений верно?</p> <ol style="list-style-type: none">1.пробный маркетинг обычно проводится в лабораторных условиях2.мини-рыночное тестирование предназначено для оценки акции потребителей и торговли3.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

Нижний порог выполнения задания в процентах: 80

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "отлично" выставляется если задание выполнено в полном объеме или выполнено верно на 80 %

Оценка: 4

Нижний порог выполнения задания в процентах: 70

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "хорошо" выставляется если большинство вопросов раскрыто

Оценка: 3

Нижний порог выполнения задания в процентах: 60

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "удовлетворительно" выставляется если задание преимущественно выполнено

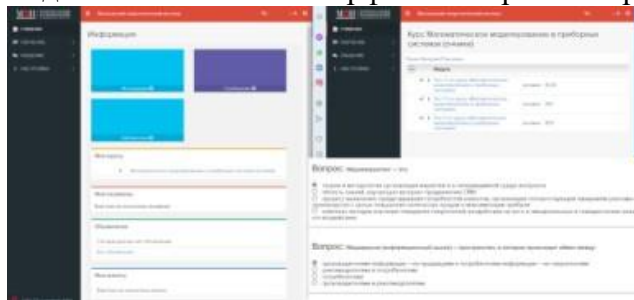
СОДЕРЖАНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

3 семестр

Форма промежуточной аттестации: Зачет с оценкой

Пример билета

Вид билета связан с интерфейсом сервиса "Прометей"



Процедура проведения

В тесте 20 вопросов 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 в ручную 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: Работа выполнена в рамках "продвинутого" уровня. Ответы на все вопросы даны верно. Четко сформулированы особенности практических решений. Студент показал при ответе на вопросы экзаменационного билета и на дополнительные вопросы, что владеет материалом изученной дисциплины, свободно применяет свои знания для объяснения различных явлений

Оценка: 4

Нижний порог выполнения задания в процентах: 70

Описание характеристики выполнения знания: Работа выполнена в рамках "базового" уровня. Большинство ответов даны верно. В части материала есть незначительные недостатки. Студент правильно выполнил задание и в основном правильно ответил на вопросы экзаменационного билета и на дополнительные вопросы, но допустил при этом незначительные ошибки

Оценка: 3

Нижний порог выполнения задания в процентах: 60

Описание характеристики выполнения знания: Работа выполнена в рамках "порогового" уровня. Основная часть задания выполнена верно. Студент в ответах на вопросы

экзаменационного билета допустил существенные и даже грубые ошибки, но затем исправил их сам, либо наметил правильный путь его выполнения

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»