

**Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Национальный исследовательский университет «МЭИ»**

Направление подготовки/специальность: 38.03.02 Менеджмент

Наименование образовательной программы: Маркетинг

Уровень образования: высшее образование - бакалавриат

Форма обучения: Очно-заочная

**Оценочные материалы
по дисциплине
Маркетинговые исследования**

**Москва
2024**

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ РАЗРАБОТАЛ:

Разработчик

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Бузулуцкая М.В.
	Идентификатор	R63c9420d-BuzulutskaMV-7f504c

М.В.
Бузулуцкая

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель
образовательной
программы

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Колесникова О.В.
	Идентификатор	R3162f4d9-KolesnikovaOV-4017a20

О.В.
Колесникова

Заведующий
выпускающей
кафедрой

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Кетоева Н.Л.
	Идентификатор	R56dba1ba-KetoyevaNL-5403d8c5

Н.Л. Кетоева

ОБЩАЯ ЧАСТЬ

Оценочные материалы по дисциплине предназначены для оценки достижения обучающимися запланированных результатов обучения по дисциплине, этапа формирования запланированных компетенций и уровня освоения дисциплины.

Оценочные материалы по дисциплине включают оценочные средства для проведения мероприятий текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

Формируемые у обучающегося компетенции:

1. ПК-2 Способен осуществлять деятельность по выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, изучать и прогнозировать спрос потребителей

ИД-1 Демонстрирует знание методов изучения и прогнозирования спроса с учетом требований потребителей на определенных сегментах рынка

ИД-2 Определяет целевой клиентский сектор и оптимальную сбытовую стратегию при содействии маркетинговой службы организации

и включает:

для текущего контроля успеваемости:

Форма реализации: Письменная работа

1. Анализ и представление маркетинговых данных (Контрольная работа)
2. Основные тенденции развития различных рынков и факторы, влияющие на динамику рынка (Контрольная работа)
3. Процесс проведения маркетинговых исследований на различных типах рынков (Контрольная работа)
4. Сущность маркетинговых исследований. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности (Контрольная работа)

БРС дисциплины

10 семестр

Перечень контрольных мероприятий текущего контроля успеваемости по дисциплине:

- КМ-1 Сущность маркетинговых исследований. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности (Контрольная работа)
- КМ-2 Основные тенденции развития различных рынков и факторы, влияющие на динамику рынка (Контрольная работа)
- КМ-3 Процесс проведения маркетинговых исследований на различных типах рынков (Контрольная работа)
- КМ-4 Анализ и представление маркетинговых данных (Контрольная работа)

Вид промежуточной аттестации – Экзамен.

Раздел дисциплины	Веса контрольных мероприятий, %				
	Индекс КМ:	КМ-1	КМ-2	КМ-3	КМ-4
	Срок КМ:	3	7	11	14

Основные понятия маркетинговых исследований. Содержание информационного обеспечения маркетинговой деятельности организаций				
Понятие и сущность маркетинговых исследований	+			
Информационное обеспечение маркетинговой деятельности организаций	+			
Маркетинговая информация. Каналы получения маркетинговой информации на различных рынках				
Маркетинговая информация: классификация видов		+		
Источники и поставщики маркетинговой информации на различных рынках		+		
Определение, сущность и предназначение маркетинговых информационных систем (МИС). Реализация маркетинговых исследований				
Маркетинговые информационные системы (МИС)			+	
Процесс проведения маркетинговых исследований			+	
Различные методы проведения маркетинговых исследований. Инструменты обработки, анализа и представления маркетинговых данных. Процесс и технологии проведения маркетинговых исследований в сети Интернет				
Методы проведения маркетинговых исследований				+
Средства обработки, анализа и представления маркетинговых данных				+
Технологии проведения маркетинговых исследований в сети Интернет				+
Вес КМ:	20	30	30	20

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} Демонстрирует знание методов изучения и прогнозирования спроса с учетом требований потребителей на определенных сегментах рынка	Знать: Методы изучения и прогнозирования спроса с учетом требований потребителей на определенных сегментах рынка Уметь: Прогнозировать спрос с учетом требований потребителей на определенных сегментах рынка	КМ-1 Сущность маркетинговых исследований. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности (Контрольная работа) КМ-4 Анализ и представление маркетинговых данных (Контрольная работа)
ПК-2	ИД-2 _{ПК-2} Определяет целевой клиентский сектор и оптимальную сбытовую стратегию при содействии маркетинговой службы организации	Знать: Методы определения целевого клиентского сектора и оптимальной сбытовой стратегии при содействии маркетинговой службы организации Уметь: Определять целевой клиентский сектор и оптимальную сбытовую стратегию при содействии	КМ-2 Основные тенденции развития различных рынков и факторы, влияющие на динамику рынка (Контрольная работа) КМ-3 Процесс проведения маркетинговых исследований на различных типах рынков (Контрольная работа)

		маркетинговой службы организации	
--	--	-------------------------------------	--

II. Содержание оценочных средств. Шкала и критерии оценивания

КМ-1. Сущность маркетинговых исследований. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности

Формы реализации: Письменная работа

Тип контрольного мероприятия: Контрольная работа

Вес контрольного мероприятия в БРС: 20

Процедура проведения контрольного мероприятия: Выдача заданий по вариантам. Продолжительность контроля составляет 45 минут. Выполнение заданий индивидуально. Проверка заданий производится преподавателем.

Краткое содержание задания:

Контрольная работа ориентирована на проверку знаний и основных определений

Контрольные вопросы/задания:

Запланированные результаты обучения по дисциплине	Вопросы/задания для проверки
Знать: Методы изучения и прогнозирования спроса с учетом требований потребителей на определенных сегментах рынка	1.Маркетинговое исследование - это 2.Функции реализуемые в рамках маркетингового исследования 3.Маркетинговые инновационные системы (МИС) - это

Описание шкалы оценивания:

Оценка: 5 («отлично»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 80

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

Оценка: 4 («хорошо»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 60

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "хорошо" выставляется если большинство вопросов раскрыто. выбрано верное направление для решения задач

Оценка: 3 («удовлетворительно»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 50

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

Оценка: 2 («неудовлетворительно»)

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "неудовлетворительно" выставляется если задание выполнено неверно или преимущественно не выполнено

КМ-2. Основные тенденции развития различных рынков и факторы, влияющие на динамику рынка

Формы реализации: Письменная работа

Тип контрольного мероприятия: Контрольная работа

Вес контрольного мероприятия в БРС: 30

Процедура проведения контрольного мероприятия: Выдача заданий по вариантам. Продолжительность контроля составляет 45 минут. Выполнение заданий индивидуально. Проверка заданий производится преподавателем.

Краткое содержание задания:

Задача 1. Предположим, что вы - специалист по маркетингу частного родильного дома. Вам поручено собрать информацию о тенденциях изменения спроса на ваши услуги и предпочтениях потребителей. Укажите источники вторичных данных и методы получения первичной информации в ходе исследования рынка медицинских услуг в соответствии с выше поставленными целями

Контрольные вопросы/задания:

Запланированные результаты обучения по дисциплине	Вопросы/задания для проверки
Знать: Методы определения целевого клиентского сектора и оптимальной сбытовой стратегии при содействии маркетинговой службы организации	1.Маркетинговая информация - это 2.Основные источники маркетинговой информации для финансовых организаций

Описание шкалы оценивания:

Оценка: 5 («отлично»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 80

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

Оценка: 4 («хорошо»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 60

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "хорошо" выставляется если большинство вопросов раскрыто. выбрано верное направление для решения задач

Оценка: 3 («удовлетворительно»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 50

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

Оценка: 2 («неудовлетворительно»)

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "неудовлетворительно" выставляется если задание выполнено неверно или преимущественно не выполнено

КМ-3. Процесс проведения маркетинговых исследований на различных типах рынков

Формы реализации: Письменная работа

Тип контрольного мероприятия: Контрольная работа

Вес контрольного мероприятия в БРС: 30

Процедура проведения контрольного мероприятия: Выдача заданий. Продолжительность контроля составляет 45 минут. Выполнение заданий индивидуально. Проверка заданий производится преподавателем.

Краткое содержание задания:

Задание 1. Проведите разговор со специалистом, работающим в сфере маркетинговых исследований на каком-либо предприятии города. Каково его мнение относительно

возможностей карьерного роста в этой сфере. Напишите отчёт об этом интервью, сделав выводы

Задание 2. Посетите следующие сайты компаний, которые предоставляют услуги в области маркетинговых исследований, например:

www.ecro.ru

www.mosinf.ru

rekloming.narod.ru

inforos.ru

marketimg.spb.ru

russianmarket.ru

research.techart.ru

Напишите отчёт о различных услугах в области маркетинговых исследований, предлагаемых компаниями. Различаются ли методы сбора информации, используемые рассматриваемыми вами компаниями. По каким признакам можно классифицировать оказываемые услуги

Контрольные вопросы/задания:

Запланированные результаты обучения по дисциплине	Вопросы/задания для проверки
Уметь: Определять целевой клиентский сектор и оптимальную сбытовую стратегию при содействии маркетинговой службы организации	1.Выявлять проблемы и формулировать цели маркетингового исследования 2.Разрабатывать инструментарий исследований 3.Составлять календарный план маркетингового исследования

Описание шкалы оценивания:

Оценка: 5 («отлично»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 80

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

Оценка: 4 («хорошо»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 60

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "хорошо" выставляется если большинство вопросов раскрыто. выбрано верное направление для решения задач

Оценка: 3 («удовлетворительно»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 50

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

Оценка: 2 («неудовлетворительно»)

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "неудовлетворительно" выставляется если задание выполнено неверно или преимущественно не выполнено

КМ-4. Анализ и представление маркетинговых данных

Формы реализации: Письменная работа

Тип контрольного мероприятия: Контрольная работа

Вес контрольного мероприятия в БРС: 20

Процедура проведения контрольного мероприятия: Выдача заданий. Продолжительность контроля составляет 45 минут. Выполнение заданий индивидуально. Проверка заданий производится преподавателем.

Краткое содержание задания:

1. Задание 1. Распределить этапы сбора информации методом наблюдения в правильной последовательности
2. 1) выбор формы наблюдения
3. 2) подбор и инструктаж наблюдателей
4. 3) определение цели, задач, объекта и предмета наблюдения
5. 4) организация наблюдения в полевых условиях, контроль наблюдения
6. 5) разработка формы бланка наблюдения
7. 6) подготовка инструкции для исполнителей
8. 7) выбор места и времени наблюдения, обеспечение доступа к среде наблюдения
9. 8) разработка процедуры наблюдения (системы понятий, которая включает единицы и рамки наблюдения)
10. 9) подготовка технических документов и оборудования
11. 10) коммуникации с целью сбора маркетинговой информации
12. 11) подготовка отчёта

Контрольные вопросы/задания:

Запланированные результаты обучения по дисциплине	Вопросы/задания для проверки
Уметь: Прогнозировать спрос с учетом требований потребителей на определенных сегментах рынка	1.Проводить анализ маркетинговой информации 2.Распределять источники информации по кластерам 3.Применять технологию “mystery shopping” на практике

Описание шкалы оценивания:

Оценка: 5 («отлично»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 80

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

Оценка: 4 («хорошо»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 60

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "хорошо" выставляется если большинство вопросов раскрыто. выбрано верное направление для решения задач

Оценка: 3 («удовлетворительно»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 50

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

Оценка: 2 («неудовлетворительно»)

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "неудовлетворительно" выставляется если задание выполнено неверно или преимущественно не выполнено

СОДЕРЖАНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

10 семестр

Форма промежуточной аттестации: Экзамен

Пример билета

НИУ «МЭИ»	ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1 Кафедра менеджмента в энергетике и промышленности	Утверждаю Зав. кафедрой
		« » 2021 г.
		Дисциплина «Маркетинговые исследования»
		Инженерно - экономический институт
1. Понятие маркетинговых информационных систем (МИС) как основы информационного обеспечения маркетинговой деятельности современных организаций		
2. Ресурсное обеспечение процесса маркетингового исследования		
3. Практическое задание		

Процедура проведения

Ответить на теоретические вопросы. Студент отвечает письменно 60 минут

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

1. Компетенция/Индикатор: ИД-1ПК-2 Демонстрирует знание методов изучения и прогнозирования спроса с учетом требований потребителей на определенных сегментах рынка

Вопросы, задания

1. Источники маркетинговой информации в сети Интернет
2. Основные составляющие маркетинговой деятельности, отражающие сущность современного маркетинга и темпы информатизации рыночных процессов
3. Анализ STEP(PEST)
4. Основные направления маркетинговых исследований
5. Понятие CRM-систем (систем управления взаимоотношениями с клиентами)
6. Классификация типов маркетинговых исследований

Материалы для проверки остаточных знаний

1. Цель маркетингового исследования заключается в

Ответы:

- а) создании информационно-аналитической базы для принятия маркетинговых решений
- б) снижении уровня неопределенности, связанного с принятием управленческих решений
- в) все ответы верны

Верный ответ: а) создании информационно-аналитической базы для принятия маркетинговых решений

2.К какому виду исследования рынка относится изучение различных справочников и статической литературы

Ответы:

- а) кабинетные исследования
- б) полевые исследования
- в) не относится к исследованиям

Верный ответ: а) кабинетные исследования

3.Выявление мнений и определение действий опрашиваемых путем личного диалога с респондентом называется

Ответы:

- а) фокус-группой
- б) опросом
- в) наблюдением

Верный ответ: б) опросом

4.Исследование поведения людей в магазине предполагает следующую форму наблюдения

Ответы:

- а) лабораторную
- б) кабинетную
- в) полевую

Верный ответ: в) полевую

5.Открытые вопросы анкеты включают

Ответы:

- а) завершение предложения
- б) шкалу с постоянной суммой
- в) семантический дифференциал

Верный ответ: а) завершение предложения

2. Компетенция/Индикатор: ИД-2_{ПК-2} Определяет целевой клиентский сектор и оптимальную сбытовую стратегию при содействии маркетинговой службы организации

Вопросы, задания

- 1.Сущность маркетинговых исследований, этапы их развития
- 2.Методы проведения маркетинговых исследований: опрос, наблюдение, эксперимент
- 3.Структура маркетинговой информационной системы на основе комплекса маркетинга
- 4.Понятие корпоративных информационных систем (КИС)
- 5.Понятие маркетинговой информации

Материалы для проверки остаточных знаний

1.Основная цель маркетинговых исследований - это

Ответы:

- а) информационно-аналитическое обеспечение маркетинга
- б) выяснение потребительских предпочтений
- в) изучение положения предприятия на рынке

Верный ответ: в) изучение положения предприятия на рынке

2.Эксперимент - это

Ответы:

- а) аналитические методы, с помощью которых изучают и фиксируют настоящее поведение потребителей и результаты их прошлого поведения в сходных ситуациях
- б) методы сбора причинной информации, заключающиеся в выделении групп сходных между собой людей, которым в условиях влияния сходных или разных факторов дают разные или сходные задания с последующей проверкой различий в реакциях групп

в) получение и обработка первичной информации, полученной непосредственно в ходе проведения исследований

Верный ответ: б) методы сбора причинной информации, заключающиеся в выделении групп сходных между собой людей, которым в условиях влияния сходных или разных факторов дают разные или сходные задания с последующей проверкой различий в реакциях групп

3.Закрытые вопросы включают

Ответы:

а) источники информации

б) возможные варианты ответов

Верный ответ: б) возможные варианты ответов

4.Полевые методы - это

Ответы:

а) методы сбора причинной информации, заключающиеся в выделении групп сходных между собой людей, которым в условиях влияния сходных или разных факторов дают разные или сходные задания с последующей проверкой различий в реакциях групп

б) получение и обработка первичной информации, полученной непосредственно в ходе проведения исследований

в) аналитические методы, с помощью которых изучают и фиксируют настоящее поведение потребителей и результаты их прошлого поведения в сходных ситуациях

Верный ответ: б) получение и обработка первичной информации, полученной непосредственно в ходе проведения исследований

5.К принципам маркетингового исследования НЕ относятся

Ответы:

а) научность

б) системность

в) комплексность

г) достоверность

д) все ответы неверны

Верный ответ: д) все ответы неверны

6.Охват большой географической площади позволяет осуществить

Ответы:

а) почтовый опрос

б) телефонный опрос

в) интернет-опрос

Верный ответ: в) интернет-опрос

II. Описание шкалы оценивания

Оценка: 5 («отлично»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 90

Описание характеристики выполнения знания: Работа выполнена в рамках "продвинутого" уровня. Ответы даны верно, четко сформулированные особенности практических решений, с мелкими погрешностями

Оценка: 4 («хорошо»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 60

Описание характеристики выполнения знания: Работа выполнена в рамках "базового" уровня. Большинство ответов даны верно. В части материала есть незначительные недостатки

Оценка: 3 («удовлетворительно»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 50

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

Оценка: 2 («неудовлетворительно»)

Описание характеристики выполнения знания: Работа не выполнена или выполнена преимущественно неправильно

III. Правила выставления итоговой оценки по курсу

Итоговая оценка по курсу выставляется с учетом промежуточной аттестации и текущей.