

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Панарин Андрей Александрович

Должность: Ректор

Дата подписания: 01.02.2025 11:24:59

Уникальный идентификатор документа: a5da3d9896e9d535380e3f9a7da4832154ef8302



Образовательная автономная некоммерческая организация высшего образования

«Московский психолого-социальный университет»

Лицензия № 1478 от 28 мая 2015 г., серия 90Л01 № 0008476 (бессрочная)

Свидетельство государственной аккредитации № 2783 от 07 марта 2018 года, серия 90А01 №0002920 (бессрочно)

факультет управления человеческими ресурсами

кафедра психологии управления

**Фонд
оценочных средств**

по дисциплине: «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ»

**Уровень высшего образования
БАКАЛАВРИАТ**

Направление подготовки - 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) – «Реклама и связи с общественностью в коммерческой
сфере»

Квалификация (степень) выпускника – бакалавр

Форма обучения: очная

Москва

2025 год

Лист согласований

Фонд оценочных средств дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» предназначен для контроля знаний обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата), профиль Реклама и связи с общественностью в коммерческой деятельности

Фонд оценочных средств рассмотрен и утвержден на заседании кафедры организационной психологии и психологии труда

протокол № 2 от «26» сентября 2024 г.

зав. кафедрой организационной психологии
и психологии труда



Небродовская-Мазур Е.Ю.

Исполнитель:
доцент кафедры организационной психологии
и психологии труда



Дроздова И.А..

Согласовано:

Декан факультета
управления человеческими ресурсами



Небродовская-Мазур Е.Ю.

Директор института психологии



Ефимова О.С.

1. Перечень планируемых результатов обучения, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы

УК-1.1 Осуществляет поиск необходимой информации, опираясь на результаты анализа поставленной задачи;

УК-1.3 Выбирает оптимальный вариант решения задачи, аргументируя свой выбор;

ПК-4.2 Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта.

Код и описание компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
<p>УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач</p>	<p>УК-1.1 Осуществляет поиск необходимой информации, опираясь на результаты анализа поставленной задачи</p>	<p>Знает: теоретические основы и закономерности функционирования рыночной экономики, включая переходные процессы; методы изучения рыночной конъюнктуры.</p> <p>Умеет: анализировать рыночные возможности, разрабатывать стратегию продвижения нового продукта.</p> <p>Владеет: способностью применять различные методы изучения рыночной конъюнктуры; способностью определения экономической эффективности внедрения новой продукции.</p>
	<p>УК-1.3 Выбирает оптимальный вариант решения задачи, аргументируя свой выбор.</p>	<p>Знает: роль, принципы и функции маркетинга, технологию проведения социологических и маркетинговых исследований.</p> <p>Умеет: выявлять проблемы маркетингового характера при анализе конкретных рыночных ситуаций, предлагать способы их решения и оценивать ожидаемые результаты.</p> <p>Владеет: навыком выбирать оптимальный вариант решения маркетинговой задачи, аргументируя свой выбор.</p>
<p>ПК-4 Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта</p>	<p>ПК-4.2 Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта</p>	<p>Знает: современные методы планирования и организации маркетинговых исследований; современные методы сбора, анализа и представления маркетинговой информации; пути повышения эффективности форм и методов коммуникаций с основными целевыми аудиториями компании.</p> <p>Умеет: анализировать маркетинговые возможности; вести переговоры по поводу продвижения товара от производителя к потребителю; систематизировать и обобщать маркетинговую информацию; выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации рекламных кампаний и коммуникационных программ.</p> <p>Владеет: основами планирования, анализа и контроля мер по стимулированию сбыта, связям с общественностью, рекламной деятельности и</p>

личным продажам.

ТИПОВЫЕ ИНСТРУКЦИИ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ

Тип задания	Инструкция
Задание закрытого типа с выбором одного или нескольких ответов	Прочитайте текст и выберите правильный ответ (Если несколько ответов, то прочитайте текст и выберите правильные ответы)
Задание закрытого типа на установление соответствия	Прочитайте текст и установите соответствие
Задания закрытого типа на установление правильной последовательности	Прочитайте текст и установите последовательность
Задания комбинированного типа с выбором одного верного ответа с обоснованием	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа
Задания комбинированного типа с выбором нескольких ответов с обоснованием	Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов
Задания с развернутым ответом	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ ЗАДАНИЙ

Тип задания	Указания по оцениванию	Результат оценивания
Задание закрытого типа на установление соответствия	Задание закрытого типа на установление соответствия считается верным если правильно установлены все соответствия	Верно/неверно
Задания закрытого типа на установление правильной последовательности	Задание закрытого типа на установление правильной последовательности считается верным если правильно указываются все последовательности	Верно/неверно
Задания комбинированного типа с выбором одного верного ответа с обоснованием	Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из предложенных с обоснованием считается верным если правильно указан ответ и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа.	Верно/неверно
Задания комбинированного типа с выбором нескольких ответов с обоснованием	Задание комбинированного типа с выбором нескольких ответов из предложенных с обоснованием считается верным если правильно указаны ответы и приведены	Верно/неверно

	корректные аргументы, используемые при выборе ответа.	
Задания открытого типа с развернутым ответом	Задания открытого типа с развернутым ответом считается верным, если ответ совпадает с эталоном по содержанию и полноте.	Верно/неверно

3. Контрольные задания или иные материалы, необходимые для процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения основной профессиональной образовательной программы

3.1. Задания для проведения текущего контроля обучающихся

Содержание вопроса	Компетенции	Уровень освоения
<p>Прочитайте текст и выберите все правильные ответы</p> <p>1. Маркетинговое исследование – это: 1) исследование и получение подробной информации о состоянии рынка для выявления конкурентоспособности фирмы +2) определение неудовлетворенных потребностей при помощи продуктов фирмы 3) составление перечня товаров, имеющих на рынке 4) анализ данных с целью выявления проблем фирмы</p> <p>2. Какая информация относится к первичным данным? +1) информация, собранная впервые с какой-либо конкретной целью 2) информация, полученная из СМИ 3) предварительная информация, полученная в ходе исследований 4) данные, предоставленные фирмой</p> <p>3. Кто является респондентом? 1) лицо, несущее ответственность за проведение маркетинговых исследований 2) заказчик маркетинговых исследований +3) лицо, предоставляющее необходимую информацию в процессе маркетинговых исследований 4) нет верного ответа</p> <p>4. Основная цель маркетинговых исследований: 1) получение необходимой информации о конкурентах 2) составление целостного представления о маркетинге, как о процессе +3) составление информационно-аналитической</p>	<p>УК-1.1 Осуществляет поиск необходимой информации, опираясь на результаты анализа поставленной задачи;</p> <p>УК-1.3 Выбирает оптимальный вариант решения задачи, аргументируя свой выбор;</p> <p>ПК-4.2 Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта.</p>	<p>Базовый 1-3 минуты</p>

основы с целью принятия маркетинговых решений

4) нет верного ответа

5. Для чего в маркетинговых исследованиях необходима конфиденциальность?

+1) для обеспечения прав респондентов

2) для получения наиболее подробных данных

3) конфиденциальность является обязательным условием маркетинговых исследований

4) все ответы верны

6. Что является товарным знаком?

1) логотип на упаковке

+2) название фирмы или товара

3) фото товара

4) цифры, указанные на штрих-коде

7. Какие бывают методы маркетинговых исследований:

1) опросы

2) эксперименты

3) наблюдение

+4) все ответы верны

8. В каком случае возникает необходимость проведения маркетинговых исследований?

+1) в случае, когда выявлено, что комплекс маркетинга не соответствует рыночным условиям

2) при наличии необходимой информации, но невозможности ее применения

3) отсутствии необходимых ресурсов для проведения исследований

4) в случае утраты актуальности имеющейся информации

9. Метод сбора данных, предусматривающий использование ассоциативных тестов:

1) опрос

2) аналитический

3) наблюдение

+4) проекционный

10. К каким исследованиям относятся проекционные методы?

+1) качественным

2) описательным

3) количественным

4) информационным

<p>Прочитайте текст и выберите правильный ответ</p> <p>11. Техника шкалирования, использованная при формулировке следующего вопроса анкеты: «Согласны ли Вы с утверждением, что крупные фирмы обычно выпускают товары лучшего качества, чем мелкие?» — совсем не согласен — не согласен — частично согласен — согласен — полностью согласен</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. - семантический дифференциал 2. (+) шкала Лайкерта 3. - оценочная шкала 4. - шкала значимости <p>12. Присвоение численной оценки объектам, которые обладают некоторыми качественными характеристиками</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. - отношение 2. (+) измерение 3. - пилотаж 4. - ранг <p>13. Алгоритм, с помощью которого осуществляется измерение в том случае, если исследователь стремиться отобразить изучаемые явления количественно</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. (+) шкала измерения 2. - порядок измерения 3. - расстояние измерения 4. - ранг измерения <p>14. Пробный маркетинг относится к ...</p> <p>Варианты ответа:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. - наблюдению 2. - анкетированию 3. - проекционному методу 4. (+) эксперименту <p>15. Исследования, проводимые с помощью омнибусных панелей это ... исследования</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. - качественные 2. - кабинетные 3. (+) мультиспонсируемые 4. - мультиклиентные <p>16. Методы сбора данных, используемые при проведении количественных исследований</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. - Фокус-группы, наблюдения, эксперименты 2. - Опросы, наблюдения, экспертные оценки 3. - Глубинные интервью, телефонные интервью, почтовые опросы 4. (+) Опросы, панели <p>17. Классификация панелей по характеру изучаемых единиц</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. - Краткосрочные, долгосрочные 2. - Общие, специализированные 	<p>УК-1.1</p> <p>Осуществляет поиск необходимой информации, опираясь на результаты анализа поставленной задачи;</p> <p>УК-1.3</p> <p>Выбирает оптимальный вариант решения задачи, аргументируя свой выбор;</p> <p>ПК-4.2</p> <p>Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта.</p>	<p>Повышенный</p> <p>3-5 минут</p>
--	--	--

<p>3. - Традиционные, омнибусные</p> <p>4. (+) Потребительские, торговые, промышленные</p> <p>18. Тип наблюдения, предусматривающий использование заранее разработанной схемы и стандартного листа наблюдений</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. - Прямое 2. - Открытое 3. - Неструктурированное 4. (+) Структурированное <p>19. Тип вопроса, не содержащий никаких подсказок и дающий возможность респонденту выразить свое мнение</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. (+) Открытый 2. - Закрытый 3. – Прямой 4. Косвенный <p>20. Какое из указанных действий не входит в маркетинговую деятельность...</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. маркетинговые исследования 2. формирование рекламного бюджета +3.в. выбор технологии производства 4. управление жизненным циклом товара 		
<p>ОТКРЫТЫЕ ЗАДАНИЯ</p> <p>Закончите предложения:</p> <p>1. В маркетинговых исследованиях ... — это когда исследованию подвергаются лишь наиболее существенные и важные элементы генеральной совокупности: метод концентрации +</p> <p>2. Методы сбора первичных данных, используемые при проведении маркетингового исследования (+) наблюдение, эксперимент, опрос</p> <p>3. Такое требование к маркетинговой информации как релевантность подразумевает ... (+) соответствие информации целям и задачам исследования</p> <p>4. Метод сбора информации, предусматривающий групповую дискуссию, которая направляется модератором (+) Фокус-группа</p> <p>5. Тип шкалы измерений, использованный при формулировке следующего вопроса анкеты: «Какой безалкогольный напиток из приведенного списка Вам нравится больше всего? — Coca-cola — Pepsi — Sprite — Seven Up (+) номинальная</p>	<p>УК-1.1 Осуществляет поиск необходимой информации, опираясь на результаты анализа поставленной задачи;</p> <p>УК-1.3 Выбирает оптимальный вариант решения задачи, аргументируя свой выбор;</p> <p>ПК-4.2 Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта.</p>	<p>Высокий 5-10 минут</p>

--	--	--

3.2.2. Задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся

Содержание вопроса	Компетенции	Уровень освоения
<p><i>Прочитайте текст и выберите правильный ответ</i></p> <p>21. Совокупность процедур, методов, персонала, оборудования, предназначенных для регулярного сбора, анализа, распределения достоверной информации для подготовки и принятия маркетинговых решений, называется ...</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. - система внутренней отчетности 2. - система анализа маркетинговой информации 3. (+) маркетинговая информационная система (МИ) 4. - система моделей <p>22. Блок МИС, в котором содержатся данные о заказах, продажах, ценах, товарных запасах предприятия, называется блоком ...</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. (+) внутренней отчетности 2. - анализа маркетинговой информации 3. - внешней информации 4. - данных, полученных в результате собственных маркетинговых исследований <p>23. Упорядоченная совокупность источников информации и процедур их получения, используемая для воссоздания текущей картины, происходящих в рыночной среде перемен – это система ...</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. - внутренней отчетности 2. - анализа маркетинговой информации 3. (+) сбора внешней информации (маркетинговой разведки) 4. - маркетинговых моделей <p>24. Цель поискового исследования заключается в ...</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. - обосновании гипотез, определяющих содержание выявленных причинно-следственных связей 	<p>УК-1.1 Осуществляет поиск необходимой информации, опираясь на результаты анализа поставленной задачи;</p> <p>УК-1.3 Выбирает оптимальный вариант решения задачи, аргументируя свой выбор;</p> <p>ПК-4.2 Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта.</p>	<p>Базовый 1-3 минуты</p>

<p>2. - описании тех или иных аспектов реальной маркетинговой ситуации</p> <p>3. (+) сборе предварительной информации, предназначенной для более точного определения проблемы</p> <p>4. - проведении разведки деятельности конкурентов</p> <p>25.Суть метода логико-смыслового моделирования проблем исследования заключается в ...</p> <p>1. (+) формировании каталога проблем, их структуризации и ранжировании по степени приоритетности</p> <p>2. - знакомстве с ситуацией, в которой находится лицо, принимающее решение</p> <p>3. - выявлении причин и симптомов проблемы</p> <p>4. - четком изложении причин возникновения проблемы</p> <p>26.Цель казуального исследования заключается в ...</p> <p>1. (+) обосновании гипотез, определяющих содержание выявленных причинно-следственных связей</p> <p>2. - описании тех или иных аспектов реальной маркетинговой ситуации</p> <p>3. - сборе предварительной информации, предназначенной для более точного определения проблемы</p> <p>4. - поиске первичной информации</p> <p>27.Информация, извлекаемая из публикаций в специализированной печати, относится к ... информации</p> <p>1. - первичной</p> <p>2. - непрерывно поступающей</p> <p>3. (+) вторичной</p> <p>4. - нормативной</p> <p>28.Основные преимущества вторичной маркетинговой информации</p> <p>1. - полное соответствие проблеме исследования</p> <p>2. - точность и своевременность получения</p> <p>3. (+) экономия времени и денег</p>		
---	--	--

<p>4. - полная достоверность и объективность</p> <p>29.Цель пилотажа анкет</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. - Измерение отношения потребителей 2. - Оценка покупательской готовности 3. (+) Определение реакции респондентов на содержание анкеты 4. - Рыночное тестирование <p>30.Точность измерений по отношению к тому, что существует в реальности, – это ... измерения. Варианты ответа:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. - валидность 2. (+) достоверность 3. - устойчивость 4. - обоснованность 		
<p>Прочитайте текст и выберите правильный ответ</p> <p>31. Данные, полученные по заказу конкретных фирм и недоступные для широкой публики – это ... информация.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. - вторичная 2. - первичная 3. - внутрифирменная 4. (+) синдикативная <p>32. Основные преимущества синдикативной маркетинговой информации</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. - Полное соответствие проблеме исследования 2. - Точность и своевременность получения 3. (+) Долевая стоимость 4. (+) Высокое качество <p>33. Экспертный опрос, проводимый в несколько туров с целью последовательного уточнения оценок экспертов без непосредственного контакта между ними</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. (+) Метод Дельфи 2. - Метод коллективной генерации идей 3. - Морфологический метод 4. - Метод мозгового штурма <p>34. Статистический способ моделирования зависимости результативного признака от факторного признака/признаков – это ... анализ.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. - корреляционный 	<p>УК-1.1 Осуществляет поиск необходимой информации, опираясь на результаты анализа поставленной задачи; УК-1.3 Выбирает оптимальный вариант решения задачи, аргументируя свой выбор; ПК-4.2 Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта.</p>	<p>Повышенный 3-5 минут</p>

<p>2. (+) регрессионный</p> <p>3. - кластерный</p> <p>4. - контент-анализ</p> <p>35. Статистическая модель, выражающая в математической форме динамические закономерности развития изучаемого явления или процесса</p> <p>1. (+) Трендовая модель</p> <p>2. - Модель сезонной волны</p> <p>3. - Модель Портера</p> <p>4. - Сценарий развития</p> <p>36. Цель поискового исследования заключается в ...</p> <p>1. - обосновании гипотез, определяющих содержание выявленных причинно-следственных связей</p> <p>2. - описании тех или иных аспектов реальной маркетинговой ситуации</p> <p>3. (+) сборе предварительной информации, предназначенной для более точного определения проблемы</p> <p>4. - проведении разведки деятельности конкурентов</p> <p>37. Что в маркетинге относится к вторичным данным?</p> <p>1) полученная из посторонних источников информация</p> <p>2) перепроверенная информация</p> <p>+3) информация, полученная из внешних источников, первоначально собранная с другими целями</p> <p>4) второстепенная или дополнительная информация</p> <p>38. К какому типу относится вопрос в анкете, в котором предусмотрена возможность выбора нескольких вариантов ответов?</p> <p>1) открытому</p> <p>2) закрытому</p> <p>+3) альтернативному</p> <p>4) неальтернативному</p> <p>39. К категории "экономный покупатель" относится покупатель:</p> <p>1) который ориентируется на товары с низкой стоимостью</p> <p>2) который откладывает деньги для совершения покупки</p> <p>+3) который приобретает товары в небольшом количестве</p> <p>4) совершающий покупку с помощью рассрочки или кредита</p> <p>40. Исследованием операций маркетинга является:</p> <p>1) исследования, которые зафиксированы законодательством</p> <p>+2) комплексный подход к исследованию с использованием математических моделей</p>		
---	--	--

<p>3) процедура исследования, которая рассчитана на многих пользователей</p> <p>4) процедура исследования, которая проводится всеми маркетинговыми фирмами</p>		
<p>ОТКРЫТЫЕ ВОПРОСЫ</p> <p>6. Величина признака, появляющаяся наиболее часто по сравнению с другими величинами данного признака, называется ...</p> <p style="padding-left: 40px;">(+) модой</p> <p>7. Статистический показатель, характеризующий значение признака, занимающего срединное место в упорядоченном ряду значений данного признака</p> <p style="padding-left: 40px;">(+) Медиана</p> <p>8. Статистическая модель, выражающая в математической форме динамические закономерности развития изучаемого явления или процесса</p> <p style="padding-left: 40px;">(+) Трендовая модель</p> <p>9. Метод экспертного опроса, направленный на получение большого количества идей, высказанных в ходе свободной дискуссии</p> <p style="padding-left: 40px;">(+) Метод мозгового штурма</p> <p>10. Совокупность элементов, из которых производится отбор единиц выборки и которая отвечает некоторым заданным параметрам</p> <p style="padding-left: 40px;">(+) Генеральная совокупность</p>	<p style="text-align: center;">УК-1.1</p> <p>Осуществляет поиск необходимой информации, опираясь на результаты анализа поставленной задачи;</p> <p style="text-align: center;">УК-1.3</p> <p>Выбирает оптимальный вариант решения задачи, аргументируя свой выбор;</p> <p style="text-align: center;">ПК-4.2</p> <p>Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта.</p>	<p style="text-align: center;">Высокий 5-10 минут</p>

Темы для докладов

1. Концепции маркетинга и их учет в деятельности по СО.
2. Социальный аспект маркетинга.
3. Роль связей с общественностью в маркетинговой политике организации. Комплекс ИМК.
4. Маркетинговая информация как продукт обмена и услуга. Рынок маркетинговой информации.
5. Состояние и тенденции рынка услуг в сфере СО.
6. Цели и задачи маркетинга.
7. Функции маркетинга.

- 8.Ценообразование на рынке PR-услуг. Методы тарификации PR-услуг.
- 9.Стимулирование сбыта, стимулирование сбыта непосредственно PR-продукта.
10. Сегментирование и позиционирование рынка услуг.
11. Маркетинг как инструмент в рыночном поведении организации.
12. Маркетинговая стратегия в СО.
13. Характеристика рынка PR-услуг.
14. Специфика услуг как товаров.
15. Принципы маркетинговых исследований в СО.
16. Виды маркетинговых исследований в СО.
17. Концепция системы маркетинговых исследований.
18. Схема маркетинговых исследований (поэтапная).
19. Система маркетинговой информации, ее составляющие и типовая схема.
20. Маркетинг на рынке интеллектуального продукта.
21. Понятие информационного продукта и информационной услуги.
22. Маркетинг информационного рынка.
23. Маркетинг в области информационных технологий.
24. Институциональный маркетинг (маркетинг организаций).
25. Маркетинг имиджа организации (структура).
26. Маркетинг рекламы.
27. Маркетинг форм и методов деятельности организации по СО.
28. Общественный и личностный маркетинг (эго-маркетинг).
29. Условия и факторы самомаркетинга.
30. Организация и маркетинг общественного мнения.

3.3. Вопросы промежуточной аттестации, формирование компетенций

УК-1.1 Осуществляет поиск необходимой информации, опираясь на результаты анализа поставленной задачи;

УК-1.3 Выбирает оптимальный вариант решения задачи, аргументируя свой выбор;

ПК-4.2 Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта.

1. Политический маркетинг.
2. Маркетинговые исследования предвыборной агитации кандидатов.
3. Маркетинг моделей избирательной кампании.
4. Маркетинг аудитории политического лидера.
5. Маркетинг имиджа кандидата.
6. Маркетинг идей и маркетинг мест.
7. Службы маркетинговых исследований в организации. Виды схем служб маркетинга.
8. Кадровое и техническое обеспечение маркетинга.
9. Особенности планирования работы службы маркетинга в организации.
10. Порядок организации и проведения маркетинговых исследований.
11. Разработка программы маркетингового исследования.
12. Выявление проблемы и формулирование целей исследования.
13. Выбор метода исследования.
14. Подготовка инструментария маркетингового исследования.
15. Программное обеспечение маркетинговых исследований.
16. Источники маркетинговой информации.
17. Понятие источников первичной и вторичной информации.
18. Планирование и сбор первичной информации.
19. Источники вторичной информации.
20. Методы сбора первичной информации.
21. Методы сбора вторичной информации.

- 22.Порядок систематизации маркетинговой информации.
- 23.Оформление результатов исследования.
- 24.Обоснование выводов и рекомендаций в маркетинговом исследовании.
- 25.Структура и содержание отчета по исследованию.
- 26.Представление результатов маркетингового исследования.
- 27.Предназначение и виды презентаций.
- 28.Этапы подготовки презентации делового предложения.
- 29.Планирование организации презентации и распределение времени.
- 30.Наблюдение и фокус-группа как методы исследования.
- 31.Опрос и анкетирование как методы исследования.
- 32.Определение и виды панелей в маркетинговом исследовании.

4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения основной профессиональной образовательной программы

№ п/п	Форма контроля/ коды оцениваемых компетенций	Процедура оценивания	Шкала и критерии оценки, балл
1.	<p>УК-1.1 Осуществляет поиск необходимой информации, опираясь на результаты анализа поставленной задачи; УК-1.3 Выбирает оптимальный вариант решения задачи, аргументируя свой выбор; ПК-4.2 Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию</p>	<p>При подготовке к зачету необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рабочую программу дисциплины, нормативную, основную и дополнительную учебную литературу. Основное в подготовке к сдаче зачета - это повторение всего материала дисциплины. При подготовке к сдаче зачета обучающийся весь объем работы должен распределять равномерно по дням, отведенным для подготовки к зачету, контролировать каждый день выполнение намеченной работы. В период подготовки к зачету обучающийся вновь обращается к уже изученному (пройденному) учебному материалу. Подготовка обучающегося к зачету включает в себя три этапа: самостоятельная работа в течение семестра; непосредственная подготовка в дни, предшествующие зачету по темам курса; подготовка к ответу на задания, содержащиеся в вопросах (тестах) зачета. Зачет проводится по вопросам (тестам), охватывающим весь пройденный материал дисциплины, включая вопросы, отведенные для самостоятельного изучения.</p>	<p>1)«зачтено» - правильность ответов на вопросы билета (верное, четкое, достаточно глубокое изложение идей, понятий, фактов, нормативно-правового материала и т.п.) и правильное разрешение задачи; полнота и лаконичность ответа; степень использования и понимания научных и нормативных источников; умение связывать теорию с практикой; логика и аргументированность изложения материала; грамотное комментирование, приведение примеров, аналогий; культура речи; 2)«не зачтено» предполагает, что обучающимся либо не дан ответ на вопрос и (или) не решена предложенная задача, либо обучающийся не знает основных понятий, не может определить предмет дисциплины.</p>

	коммуникационного продукта.		
2.	<p>Тестирование УК-1.1 Осуществляет поиск необходимой информации, опираясь на результаты анализа поставленной задачи;</p> <p>УК-1.3 Выбирает оптимальный вариант решения задачи, аргументируя свой выбор;</p> <p>ПК-4.2 Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта.</p>	<p>Полнота знаний теоретического контролируемого материала. Количество правильных ответов</p>	<p>«отлично» - процент правильных ответов = > 80%;</p> <p>«хорошо» - процент правильных ответов = > 65%;</p> <p>«удовлетворительно» - процент правильных ответов = > 50%;</p> <p>«неудовлетворительно» - процент правильных ответов < 50%.</p>

С целью определения уровня овладения компетенциями, закрепленными за дисциплиной, в заданные преподавателем сроки проводится текущий и промежуточный контроль знаний, умений и навыков каждого обучающегося. Все виды текущего контроля осуществляются на практических занятиях. Исключение составляет устный опрос, который может проводиться в начале или конце лекции в течение 15-20 мин. с целью закрепления знаний терминологии по дисциплине. При оценке компетенций принимается во внимание формирование профессионального мировоззрения, определенного уровня включённости в занятия, рефлексивные навыки, владение изучаемым материалом.

Процедура оценивания компетенций обучающихся основана на следующих стандартах:

1. Периодичность проведения оценки.

2. Многоступенчатость: оценка (как преподавателем, так и обучающимися группы) и самооценка обучающегося, обсуждение результатов и комплекс мер по устранению недостатков.

3. Единство используемой технологии для всех обучающихся, выполнение условий сопоставимости результатов оценивания.

4. Соблюдение последовательности проведения оценки.

Текущая аттестация обучающихся. Текущая аттестация обучающихся по дисциплине проводится в соответствии с локальными нормативными актами ОАНО ВО МПСУ и является обязательной.

Текущая аттестация проводится в форме опроса и контрольных мероприятий по оцениванию фактических результатов обучения обучающихся и осуществляется преподавателем дисциплины.

Объектами оценивания выступают:

- 1) учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);
- 2) степень усвоения теоретических знаний в качестве «ключей анализа»;
- 3) уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;
- 4) результаты самостоятельной работы (изучение книг из списка основной и дополнительной литературы).

Активность обучающегося на занятиях оценивается на основе выполненных обучающимся работ и заданий, предусмотренных данной рабочей программой дисциплины.

Кроме того, оценивание обучающегося проводится на текущем контроле по дисциплине. Оценивание обучающегося на контрольной неделе проводится преподавателем независимо от наличия или отсутствия обучающегося (по уважительной или неуважительной причине) на занятии. Оценка носит комплексный характер и учитывает достижения обучающегося по основным компонентам учебного процесса за текущий период.

Оценивание обучающегося носит комплексный характер и учитывает достижения обучающегося по основным компонентам учебного процесса за текущий период с выставлением оценок в ведомости.

Промежуточная аттестация обучающихся. Промежуточная аттестация проводится в соответствии с локальными нормативными актами ОАНО ВО «МПСУ» и является обязательной.

Промежуточная аттестация проводится в соответствии с учебным планом в виде экзамена в период зачётно-экзаменационной сессии в соответствии с графиком проведения.

Обучающиеся допускаются к экзамену в случае выполнения ими учебного плана по дисциплине: выполнения всех заданий и мероприятий, предусмотренных программой дисциплины.

Оценка знаний обучающегося на зачёте определяется его учебными достижениями и результатами текущего контроля знаний и выполнением им заданий.

Основой для определения оценки служит уровень усвоения обучающимися материала, предусмотренного данной рабочей программой дисциплины.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Вид деятельности	Методические указания по организации деятельности обучающегося
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы,

	<p>формулировки, обобщения; помечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии.</p>
Практические занятия	<p>Проработка рабочей программы, уделяя особое внимание целям и задачам, структуре и содержанию дисциплины. Конспектирование источников. Работа с конспектом практических занятий, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы.</p>
Самостоятельная работа	<p>Самостоятельная работа проводится с целью: систематизации и закрепления полученных теоретических знаний и практических умений обучающихся; формирования умений использовать основную и дополнительную литературу; развития познавательных способностей и активности обучающихся: творческой инициативы, самостоятельности, ответственности, организованности; формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, совершенствованию и самоорганизации; формирования профессиональных компетенций; развитию практических умений обучающихся.</p> <p>Формы и виды самостоятельной работы обучающихся: чтение основной и дополнительной литературы – самостоятельное изучение материала по рекомендуемым литературным источникам; работа с библиотечным каталогом, самостоятельный подбор необходимой литературы; поиск необходимой информации в сети Интернет; подготовка к различным формам текущей и промежуточной аттестации (к зачету с оценкой).</p> <p>Технология организации самостоятельной работы обучающихся включает использование информационных и материально-технических ресурсов образовательного учреждения: библиотеку с читальным залом, укомплектованную в соответствии с существующими нормами; учебно-методическую базу учебных кабинетов; компьютерные классы с возможностью работы в сети Интернет; основную и дополнительную литературу, разработанную с учетом увеличения доли самостоятельной работы обучающихся, и иные методические материалы.</p> <p>Перед выполнением обучающимися внеаудиторной самостоятельной работы преподаватель проводит консультирование по выполнению задания, которое включает цель задания, его содержание, сроки выполнения, ориентировочный объем работы, основные требования к результатам работы, критерии оценки. Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами</p>

	<p>обучающихся в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности, уровня умений обучающихся.</p> <p>Формы контроля самостоятельной работы: просмотр и проверка выполнения самостоятельной работы преподавателем; рефлексия выполненного задания в группе; обсуждение результатов выполненной работы на занятии – предоставление обратной связи; проведение устного опроса.</p>
Опрос	<p>Устный опрос по основной терминологии может проводиться в процессе практического занятия в течение 15-20 мин. Позволяет оценить полноту знаний контролируемого материала.</p>
Тест	<p>Тест включает в себя 20 вопросов с вариантами ответов. На тестирование отводится 40 минут. Каждый вариант тестовых заданий включает 20 вопросов. За каждый правильный ответ на вопрос даётся 5 баллов. Для зачета по тестированию необходимо набрать 50% и более правильных ответов.</p>
Доклад	<p>Текст доклада должен составлять 3-5 печатных листа. Данный объем текста обеспечит выступление студента в течение 7-10 минут. Структура доклада традиционно состоит из трех разделов: введения, основной части и заключения. Доклад желательно сопровождать презентацией.</p>
Подготовка к зачету	<p>При подготовке к зачету необходимо ориентироваться на рекомендуемую литературу и др.</p> <p>Основное в подготовке к сдаче зачета по дисциплине «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» - это повторение всего материала дисциплины, по которому необходимо сдавать промежуточную аттестацию. При подготовке к сдаче зачета обучающийся весь объем работы должен распределять равномерно по дням, отведенным для подготовки к зачету, контролировать каждый день выполнение намеченной работы.</p> <p>Подготовка обучающегося к зачету включает в себя три этапа: самостоятельная работа в течение семестра; непосредственная подготовка в дни, предшествующие зачету по темам курса; подготовка к ответу на задания, содержащиеся в вопросах зачета.</p> <p>Зачет проводится по вопросам, охватывающим весь пройденный материал дисциплины, включая вопросы, отведенные для самостоятельного изучения.</p> <p>Для успешной сдачи зачета по дисциплине обучающиеся должны принимать во внимание, что: все основные вопросы, указанные в рабочей программе, нужно знать, понимать их смысл и уметь его разъяснить; указанные в рабочей программе формируемые профессиональные компетенции в результате освоения дисциплины должны быть продемонстрированы обучающимся; семинарские занятия способствуют получению более высокого уровня знаний и, как следствие, более высокой оценке на зачете с оценкой;</p>

	<p>готовиться к промежуточной аттестации необходимо начинать с первого практического занятия.</p>
<p>Подготовка к экзамену</p>	<p>При подготовке к экзамену необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и др. Основное в подготовке к сдаче экзамена по дисциплине— это повторение всего материала дисциплины, по которому необходимо сдавать зачет. При подготовке к экзамену обучающийся весь объем работы должен распределять равномерно по дням, отведенным для подготовки, контролировать каждый день выполнение намеченной работы. Подготовка к экзамену включает в себя три этапа:</p> <ul style="list-style-type: none"> • самостоятельная работа в течение семестра; • непосредственная подготовка в дни, предшествующие экзамену по темам курса; • подготовка к ответу на задания, содержащиеся в билетах (тестах). <p>Для успешной сдачи экзамена по дисциплине «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» обучающиеся должны принимать во внимание, что:</p> <ul style="list-style-type: none"> • все основные вопросы, указанные в рабочей программе, нужно знать, понимать их смысл и уметь его разъяснить; • указанные в рабочей программе формируемые профессиональные компетенции в результате освоения дисциплины должны быть продемонстрированы студентом; • практические занятия способствуют получению более высокого уровня знаний и, как следствие, более высокой оценке на экзамене; <p>готовиться к экзамену необходимо начинать с первой лекции.</p>

Составитель: Дроздова Ирина Александровна, канд. психол. наук, доцент кафедры организационной психологии и психологии труда



Образовательная автономная некоммерческая организация высшего образования
«Московский психолого-социальный университет»
Лицензия № 1478 от 28 мая 2015 г., серия 90Л01 № 0008476 (бессрочная)
Свидетельство государственной аккредитации № 2783 от 07 марта 2018 года, серия 90А01 №0002920 (бессрочно)

КЛЮЧИ ПРАВИЛЬНЫХ ОТВЕТОВ К ФОНДУ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

По дисциплине: «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ»

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки - 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) – «Реклама и связи с общественностью в коммерческой
сфере»

Форма обучения: очная

Москва
2025 год

ОТВЕТЫ К ТЕСТУ:

- 1. 2
- 2. 1
- 3. 3
- 4. 3
- 5. 1
- 6. 2
- 7. 4
- 8. 1
- 9. 4
- 10. 1
- 11. 2
- 12. 2
- 13. 1
- 14. 4
- 15. 3
- 16. 4
- 17. 4
- 18. 4
- 19. 1
- 20. 3
- 21. 3
- 22. 1
- 23. 3
- 24. 3
- 25. 1
- 26. 1
- 27. 3
- 28. 3
- 29. 3
- 30. 2
- 31. 4
- 32. 3,4
- 33. 1
- 34. 2
- 35. 1
- 36. 3
- 37. 3
- 38. 3
- 39. 3
- 40. 2

Ключи к открытым вопросам для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ»

	ВОПРОС	ОТВЕТ	Уровень освоения / Время выполнения
1.	В маркетинговых исследованиях ... — это когда исследованию подвергаются лишь наиболее существенные и важные элементы генеральной совокупности	метод концентрации	Базовый 1-3 минуты
2.	Методы сбора первичных данных, используемые при проведении маркетингового исследования	наблюдение, эксперимент, опрос	Повышенный 3-5 минут
3.	Такое требование к маркетинговой информации как релевантность подразумевает ...	соответствие информации целям и задачам исследования	Базовый 1-3 минуты
4.	Метод сбора информации, предусматривающий групповую дискуссию, которая направляется модератором	Фокус-группа	Базовый 1-3 минуты
5.	Тип шкалы измерений, использованный при формулировке следующего вопроса анкеты: «Какой безалкогольный напиток из приведенного списка Вам нравится больше всего? — Coca-cola — Pepsi — Sprite — Seven Up	номинальная	Повышенный 3-5 минут
6.	Величина признака, появляющаяся наиболее часто по сравнению с другими величинами данного признака, называется ...	модой	Базовый 1-3 минуты
7.	Статистический показатель, характеризующий значение признака, занимающего срединное место в	Медиана	Базовый 1-3 минуты

	упорядоченном ряду значений данного признака		
8.	Статистическая модель, выражающая в математической форме динамические закономерности развития изучаемого явления или процесса	Трендовая модель	Повышенный 3-5 минут
9.	Метод экспертного опроса, направленный на получение большого количества идей, высказанных в ходе свободной дискуссии	Метод мозгового штурма	Повышенный 3-5 минут
10.	Совокупность элементов, из которых производится отбор единиц выборки и которая отвечает некоторым заданным параметрам	Генеральная совокупность	Высокий 5-7 минут