

Кафедра

связей с общественностью

Б1.В.09.

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ (СРЕДСТВА)

Учебная дисциплина

Маркетинговая аналитика

По направлению подготовки

42.03.01

РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Профиль

(программа бакалавриата)

*«Реклама и связи с общественностью в коммерческих и
некоммерческих организациях»*

Форма обучения

Очная

Оценочные материалы (средства) дисциплины рассмотрены и
утверждены на заседании кафедры связей с общественностью

Протокол заседания № 10 от «15» мая 2026 г.

Заведующий кафедрой Шнякина Юлия Равильевна

Оглавление

1. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ И ЭТАПЫ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ.....	2
2. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ (СРЕДСТВА) ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ, ОБЕСПЕЧИВАЮЩИХ ФОРМИРОВАНИЕ КОМПЕТЕНЦИЙ В ПРОЦЕССЕ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ.....	4
3. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ (СРЕДСТВА) ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ.....	10
4. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ.....	12
5. ДИАГНОСТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ УРОВЕНЬ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ.....	15
6. ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ.....	24

1. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ И ЭТАПЫ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Оценочные материалы (средства) сформированы в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (уровень бакалавриата), утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 08.06.2017 №512, и учебного плана направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческих и некоммерческих организациях» (программа бакалавриата). В соответствии с матрицей компетенций основной профессиональной образовательной программы «Реклама и связи с общественностью в коммерческих и некоммерческих организациях» в процессе обучения по дисциплине «Маркетинговая аналитика» происходит формирование закрепленных за дисциплиной компетенций обучающихся. Оценка сформированности компетенций на каждом этапе обучения происходит через оценку планируемых результатов обучения по дисциплине (знаний, умений, навыков).

Результаты освоения образовательной программы (компетенции)	Индикаторы достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Этапы формирования компетенции (семестры, темы)	Оценочные средства
ПК – 4 Способен участвовать в разработке и реализации	ПК-4.3 Использует результаты исследований	Знать: -основные положения маркетинговых исследований;	Семестр 3 Тема 1 Понятие маркетингового исследования, его задачи и	Участие в дискуссии по теме 1, 2, 3,4

индивидуально и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью	для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта.	-этику маркетинговых исследований -способы сбора информации об организации на основе социологического исследования Уметь: -формулировать цели, задачи и гипотезы исследования; применять методы сбора и анализа информации -анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации на основе социологического исследования, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию -проводить маркетинговые исследования; Владеть: -навыками использования современных инструментов, применяемых в проведении ситуационного анализа, получения и анализа первичной и вторичной информации о состоянии внешней среды предприятия -навыками работы с информацией организации: разработка плана и программы сбора	принципы Тема 2. Принципы информационно й работы Тема 3. Источники внутренней информации. Внешние источники информации Тема 4. Опросные методы исследований	Проверка практического задания по теме 1,2,3,4.
--	---	---	---	---

		информации об организации, среде деятельности, социально-экономических проблемах -методами маркетинговых исследований		
--	--	---	--	--

2.ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ (СРЕДСТВА) ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ, ОБЕСПЕЧИВАЮЩИХ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ В ПРОЦЕССЕОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Практические задания

Тема1. Понятие маркетингового исследования, его задачи и принципы

Задание 1. Приведите три примера маркетинговых кампаний, которые, как Вам кажется, социальны по своей сути. Если возможно, приведите примеры рекламы и упаковки, которые служили бы подтверждением социальной этих кампаний.

Задание 2. По мнению экономиста Милтона Фридмена, «немного существует тенденций, которые способны основательно подорвать сами основы нашего свободного мира, и одна из них - принятие корпоративными должностными лицами социальной ответственности, иной, нежели ответственность за получение как можно большего количества денег для своих вкладчиков». Согласны ли вы с утверждением Фридмена? Каковы недостатки концепции социально-этичного маркетинга?

Задание 3. Приведите примеры «дикого» маркетинга из собственного потребительского опыта. Какие средства Вы можете посоветовать, чтобы отвратить компании от подобной практики?

Задание 4. Этична ли реклама продукции, вредной для здоровья? Табачные фирмы утверждают, что их реклама предназначена не для повышения спроса на сигареты, а просто для захвата своего рыночного сегмента прежде, чем это сделают марки конкурентов. Насколько это утверждение искренне?

Задание 5. Предположим, вы поддерживаете концепцию ответственного маркетинга. В какой мере эта новая для вашей компании идея повлияет на маркетинговую стратегию и товарную, дистрибьюторскую, коммуникационную и ценовую политику.

Тема 2. Принципы информационной работы

Задание 1. Вам поручено провести аудит маркетинговой функции в компании, работающей на рынке высокотехнологичных товаров производственного назначения. Подготовьте вопросы для руководства фирмы, с помощью которых Вы будете оценивать ориентацию фирмы на потребителя.

Задание 2. Создает ли маркетинг барьеры для выхода на рынок или, наоборот, снимает их. Опишите, как мелкий производитель кухонных чистящих средств мог бы воспользоваться рекламой для успешной конкуренции с лидером рынка, который занимает его большую часть.

Задание 3. Выпишите пять основных категорий магазинов, например универмаги, обувные магазины, книжные, магазины женской одежды и гастрономы. Для каждой категории выпишите по пять конкурирующих заведений и посетите их, чтобы понаблюдать за ходом торговли и стилем работы. Оцените их интерьер. Понаблюдайте за покупателями. - Имеет ли каждое из конкурирующих заведений свое лицо или их можно заменить одно на другое без всяких последствий? - Оцените поведение покупателей, за которыми Вы наблюдали. Получают ли некоторые посетители явное удовольствие от покупок? Не было ли людей, которые выглядели скучающими? - Основная цель маркетинга — это максимальное удовлетворение потребителя. Проанализируйте деятельность торговых заведений, которые Вы посетили, и скажите, в какой степени они реализуют эту цель.

Тема 3. Источники внутренней информации. Внешние источники информации

Задание 1. Рискованная покупка. Припомните рискованную покупку, совершенную Вами в недавнем прошлом, и попытайтесь описать свои мысли и действия на каждом этапе процесса принятия решения.

1. Осознание потребности Что побудило Вас решиться купить товар/услугу?

2. Поиск информации.

Как Вы искали необходимую информацию?

3 Оценка альтернатив

Как Вы сузили диапазон возможных вариантов?

4 Решение о покупке

Как Вы сделали окончательный выбор товара/услуги?

5 Оценка покупки.

Что Вы узнали о товаре/услуге такого, что поможет Вам принимать аналогичные решения в будущем?

Задание 2.

1. Выбрать существующую или придумать самому фирму/товар/услугу для анализа.
2. Определить цель исследования.
3. Дать ответ на следующие вопросы:
 - Кого опрашивать?
 - Какое количество людей необходимо опросить?
 - Каким образом следует отбирать членов выборки?
 - Каковы способы связи с аудиторией (по телефону, по почте, личное интервью, e-mail или др.)
4. Разработать непосредственно вопросы для анкеты (не менее 20)

Задание 3. Определите, какая из стратегий - снятия сливок или прочного внедрения на рынок - подходит для следующих ситуаций:

- a) новый стиральный порошок Ariel Future компании Procter & Gamble;
- b) новая спортивная обувь компании Reebok;

с) ресторан быстрого питания Блинка, открывший новый ресторан прямо напротив Крошки-картошки в торговом центре.

Почему эти стратегии являются правильными для этих компаний?

Задание 4. Рассчитайте емкость рынка по следующим данным: Число потенциальных потребителей — 10000 чел.; уровень потребления товара в базисном периоде составлял 25 ед./чел. Коэффициент эластичности спроса от цен равен — 2%. Предполагается, что цены вырастут на 6%. Наличие товаров у населения составляет 100 тыс. ед. При этом физический износ составляет 25% от наличия, а моральный — 12%.

Задание 5. Определить емкость потребительского рынка по следующим данным: Численность потенциальных потребителей — 100 чел.; в прошлом году потребление составило 20 единиц товара в расчете на душу населения. По прогнозу душевое потребление увеличится на 25%. По данным выборочного обследования установлено, что у населения имеется 85 тыс. ед. данного товара. В соответствии с нормативами физический износ должен составить 10% от наличия изделий. По итогам специального обследования выявлено, что замена устаревших моделей (моральный износ) может составить 20% от наличия изделий. Примерно 1/5 изделий купят конкуренты.

Тема 4. Опросные методы исследований

Задание 1. Факторы конкурентного окружения организации. Используя информацию об имеющихся конкурентах предприятия и теоретические знания, в частности, модель конкуренции М.Портера, ответьте на представленные вопросы.

1. Интенсивность конкуренции.

Что, как Вы считаете, влияет на интенсивность конкуренции в Вашем сегменте рынка? Обоснуйте ответ.

2. Оценка возможности выхода на определенный рынок новой фирмы.

Каковы главные барьеры, которые препятствуют или ограничивают новичкам выход на рынок Вашей организации? Перечислите барьеры и поясните свои ответы.

3. Какие фирмы имеют наибольшие шансы выйти на Ваш рынок?

4. Оценка степени зависимости от покупателей.

Оцените степень зависимости от покупателей, ответив на следующие вопросы. Зависит ли объем продаж Вашей продукции от какого-то определенного сегмента рынка? Перечислите наиболее значимые группы и потребляемые ими товары, если таковые есть. _____

Какую долю от общей суммы, которую тратит клиент на закупки, составляет стоимость Вашей продукции (товара/работы/услуги) _____

Похожа ли продукция, предоставляемая Вашей фирмой на аналогичную продукцию Ваших конкурентов, и насколько? _____

Какие затраты, понесет покупатель, если предпочтет Вашей фирме другую? _____

Какова величина доходов Ваших потребителей? _____

Имеет ли возможность Ваш покупатель производить продукцию (товары/работы/услуги), которую он закупает у Вашей фирмы самостоятельно? Обоснуйте свой ответ. _____

Насколько качество продукции, продаваемого Вашим предприятием влияет на качество продукции, которое производит из него покупатель? _____

Насколько полную информацию имеют Ваши потребители о величине спроса и ценах на товар/услугу? Перечислите средства информирования потребителей, используемые фирмой. _____

5. Оценка степени зависимости от поставщиков. Оцените степень зависимости Вашей компании от поставщиков, ответив на следующие вопросы. Является ли отрасль экономики, к которой принадлежит Ваш поставщик более монополизированной, чем Ваша собственная? Обоснуйте свой ответ. _____

Имеют ли заменителей продукция, закупаемая Вами у поставщиков? _____

Какова доля Ваших закупок относительно оборота Вашего поставщика? Обоснуйте свой ответ. _____

Насколько большое влияние оказывают приобретаемые Вами у Вашего поставщика товары/услуги на Ваш бизнес? _____

Какие затраты понесет Ваша фирма, если попытается сменить поставщика? Обоснуйте свой ответ. _____

Может ли Ваш поставщик производить ту же продукцию, что и Вы? Обоснуйте свой ответ. _____

Задание 2. Этические проблемы. В практике бизнеса есть ситуации, когда менеджер может попасть в затруднительное положение из-за того, что решения, которые в отдельных случаях были приняты, не вполне соответствуют понятиям справедливости и этичности, будучи одновременно вполне приемлемыми в области бизнеса. Прочтите ситуацию, примите определенное решение и обоснуйте его причину.

1. Вы – специалист отдела маркетинга на предприятии, которое, производит бытовую технику. Ваше предприятие стремится усовершенствовать выпускаемый кондиционер, а именно сделать так, чтобы он ионизировал воздух. однако, поскольку этого добиться пока не удалось, то фактически новый кондиционер на самом деле не является более совершенной моделью. В то же время Вам известно, что надпись «Усовершенствованная новинка» на упаковке и в рекламе резко увеличит объем сбыта этой модели. Будете ли Вы использовать такую надпись и почему?

2. Вы – специалист по маркетингу на предприятии, изготавливающем осветительные приборы. На презентации Вы заводите знакомство с женщиной (мужчиной), которая/который не так давно руководил фирмой-конкурентом. Затем ее/его по неизвестной Вам причине уволили и теперь она/он обижен/а на своего бывшего работодателя. Вы можете начать ухаживать за ней или принимать ухаживания с его стороны и дать обещание принять ее на работу в свою компанию. Чувство мести на бывшего работодателя настолько сильно, что она/он может слить Вам все его планы. Предпримете ли Вы данный шаг и почему?

3. Вы - начальник производственного отдела фирмы, которая выпускает холодильники. Не так давно, Вы получили информацию, что фирма-конкурент выпустила холодильники с функцией «NO FROST», в которых можно хранить продукты не только в вакуумной упаковке, но и в обычной без риска их засыхания. Ваши модели таким свойством не обладают. Ваш конкурент арендует помещение для клиентов на специализированной выставке, которая пройдет вскоре. На приеме для дилеров своей компании руководитель фирмы-конкурента проинформирует их о том, какая технология использовалась для того, чтобы обеспечить такую возможность. Чтобы узнать об этом новшестве, у Вас есть возможность послать своего сотрудника на эту встречу под видом дилера. Сделаете ли Вы так, и почему?

4. Вы – работник отдела маркетинга. Вы желаете сделать опрос потребителей, чтобы узнать их отношение к продукции, выпускаемой конкурентом, для чего Вам желательно провести исследование от лица «Института маркетинга и конъюнктуры рынка», которого на самом деле не существует. Предпримете ли Вы это и почему?

5. Вы – начальник отдела кадров. К Вам пришла поступать на работу способная молодая женщина, которая хочет стать торговым агентом. Она является более квалифицированной, чем остальные претенденты на это место. Однако, если Вы наймете ее, это может вызвать негативную реакцию некоторых ее коллег – торговых агентов, так как она будет единственной женщиной в чисто мужском коллективе, и отдельных представителей ключевых заказчиков. Примете ли Вы ее на работу и почему?

Критерии оценивая практического задания :

- оценка «*отлично*» выставляется обучающемуся, если задание выполнено в полном объеме, обучающийся прочитал и проанализировал текст, правильно заполнил пропуски в тексте, сделал четкие обоснованные выводы по результатам проведенного маркетингового исследования и осмысления ситуации;
- оценка «*хорошо*» выставляется обучающемуся, если он выполнил задание почти в полном объеме, студент прочитал и проанализировал текст, заполнил пропуски в тексте, но сделал не обоснованные выводы по результатам проведенного маркетингового исследования и осмысления ситуации;
- оценка «*удовлетворительно*» выставляется обучающемуся, если он выполнил задание не в полном объеме, не в полном объеме проанализировал текст, не везде заполнил пропуски в тексте, не сделал обоснованные выводы по результатам проведенного маркетингового исследования и осмысления ситуации;
- оценка «*неудовлетворительно*» выставляется обучающемуся если он не выполнил задание в полном объеме, не проанализировал текст, не заполнил пропуски в тексте, не сделал обоснованные выводы по результатам проведенного маркетингового исследования и осмысления ситуации;

Примерные темы для проведения семинара-дискуссии

Тема 1 Понятие маркетингового исследования, его задачи и принципы

1. Понятие и виды маркетингового исследования
2. Мотивация потребностей и регулирование спроса
3. Цели маркетинга и его роль в бизнесе
4. Принципы взаимодействия с ключевыми клиентами
5. Место маркетинговых исследований в управлении предприятием
6. Порядок проведения маркетинговых исследований
7. Источники информации для маркетинговых исследований
8. Методы маркетинговых исследований
9. Анализ потребительского поведения
10. Понятие и признаки сегментации
11. Определение целевой группы потребителей

Тема 2. Принципы информационной работы

1. Место маркетинговых исследований в управлении предприятием
2. Порядок проведения маркетинговых исследований.
3. Источники информации для маркетинговых исследований.
4. Методы и способы маркетинговых исследований
5. Виды информации
6. Роль информации в маркетинговом исследовании
7. Основные принципы маркетингового планирования
8. Формирование информационной среды
9. Наблюдение как форма получения информации в маркетинге ...
10. Развитие систем программного обеспечения в области маркетинга.

Тема 3. Источники внутренней информации. Внешние источники информации

1. Маркетинговая информация – сведения, необходимые для оценки и планирования маркетинговой деятельности.
2. Рабочая гипотеза исследования рынка
3. Использование внешних и внутренних источников информации при совершенствовании производимых фирмой товаров и услуг
4. SWOT-анализ.
5. Этапы маркетингового планирования
6. Составляющие маркетингового плана
7. Прогнозирование ПЭЭСТ-факторов
8. Факторы конкурентного окружения организации
9. Роль и значение исследования конъюнктуры рынка в маркетинге

Тема 4. Опросные методы исследований

1. Сущность и классификация опросов
2. Инструментарий опроса
3. Интервьюирование

4. Исследовательские возможности, принципы опросов.
5. Правила составления анкеты.
6. Преимущества и недостатки метода интервьюирования.
7. Анкетирование, осуществляемое посредством почты, периодической печати, телефона, факса
8. Техника телевизионного экспресс-опроса.

Критерии оценивая выступлений на семинаре-дискуссии:

оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если он выступил развернуто с одной или несколькими темами, ответил на заданные вопросы, активно дополнял выступления других обучающихся или задавал им дополнительные вопросы;

оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если он выступил развернуто с одной темой, ответил на один из заданных вопросов или ответил кратко на ряд вопросов;

оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он кратко выступил с одной темой, ответил на один из задаваемых вопросов или просто дополнял ответы других обучающихся, задавал им дополнительные вопросы;

оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он не смог ответить правильно на заданный вопрос, либо не отвечал на вопросы и не участвовал в их обсуждении.

3.ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ (СРЕДСТВА) ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

ОЦЕНКА ЗНАНИЙ ОБУЧАЮЩИХСЯ НА ЗАЧЕТЕ

Список вопросов для подготовки к зачету

ПК – 4

Способен участвовать в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью

ПК-4.3

Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта.

Обучающийся знает: основные положения маркетинговых исследований; этику маркетинговых исследований; способы сбора информации об организации на основе социологического исследования

1. Этические аспекты маркетинговых исследований.
2. Роль маркетинговых исследований.
3. Задачи маркетингового исследования.
4. Принципы маркетингового исследования.
5. Типология маркетинговых исследований.
6. Направления маркетинговых исследований.
7. Факторы конкурентной позиции фирмы на рынке услуг.
8. Исследование эффективности продаж.
9. Понятие маркетинговых исследований.

10. Основные цели и задачи маркетинговых исследований.
11. Виды маркетинговых исследований.
12. Процедура маркетингового исследования.
13. Основные этапы и инструменты проведения маркетингового исследования.
14. Маркетинговые исследования деятельности конкурентов
15. Сбор первичной информации.
16. Методы анализа документов.
17. Определение типа требуемой информации и источники ее получения.
18. Методы количественных исследований: наблюдения.
19. Методы количественных исследований: массовые опросы.
20. Методы количественных исследований: эксперименты.
21. Методы качественных исследований: глубинные интервью.
22. Методы качественных исследований: фокус-группы.
23. Методы качественных исследований: кейс-стади.
24. Методы сбора информации.
25. Инструменты планирования маркетинговых исследований.
26. Определение метода сбора данных.
27. Измерения в маркетинговых исследованиях. Типы шкал, используемых в процессе сбора информации.
28. Построение шкал измерений.
29. Оценка надежности и достоверности информации.
30. Разработка выборочного плана и определение объема выборки.
31. Характеристика метода экспертных оценок, его роль в маркетинговых исследованиях.
32. Организационные вопросы проведения маркетинговых исследований.
33. Понятие ситуационного анализа.
34. Методы ситуационного анализа.
35. Исследование кризисных коммуникаций.
36. Направления и результаты маркетинговых исследований.
37. Типичные направления маркетинговых исследований.
38. Информационная система маркетинга.
39. Теоретические аспекты проведения маркетинговых исследований конкурентов.
40. Основные методы формирования выборки

Способен участвовать в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью

ПК-4.3

Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта.

Обучающийся умеет: формулировать цели, задачи и гипотезы исследования; применять методы сбора и анализа информации; проводить маркетинговые исследования;

Обучающийся владеет: навыками работы с информацией организации: разработка плана и программы сбора информации об организации, среде деятельности, социально-экономических проблемах, методами маркетинговых исследований.

Оценка достижения обучающимся запланированного результата обучения осуществляется по результатам выступления на семинарах дискуссиях и практических работах, в которых ему необходимо продемонстрировать умение формулировать цели, задачи и гипотезы исследования; применять методы сбора и анализа информации; проводить маркетинговые исследования.

4. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

ПРОЦЕДУРА ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Для контроля усвоения обучающимися данной дисциплины и достижения запланированных результатов обучения учебным планом предусмотрен зачет, проводимый в форме устного ответа на теоретический вопрос. При выставлении итоговой оценки по дисциплине учитываются результаты текущего контроля, отражающие сформированность практических умений и навыков обучающегося. Во время обучения обучающиеся участвуют в разных мероприятиях текущего контроля: выступают в дискуссии и выполняют практические работы.

Зачет проходит в форме устного ответа на теоретический вопрос.

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения				
	1	2	3	4	5
ПК – 4 Способен участвовать в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью ПК-4.3 Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта.					
Знать: основные положения маркетинговых	Не знает	Фрагментарные знания основных положения	Общие, но не структурированные знания основных	Сформированное, но содержащее отдельные	Сформированное систематизированное

Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения				
	1	2	3	4	5
исследований; этику маркетинговых исследований; способы сбора информации об организации на основе социологическо го исследования		маркетинговых исследований; этику маркетинговых исследований; способы сбора информации об организации на основе социологическ ого исследования	положения маркетингов ых исследований ; этику маркетингов ых исследований ; способы сбора информации об организации на основе социологичес кого исследования	пробелы знания основных положения маркетинговых исследований; этику маркетинговых исследований; способы сбора информации об организации на основе социологическ ого исследования	прочное знание основных положения маркетингов ых исследовани й; этику маркетингов ых исследовани й; способы сбора информации об организации на основе социологиче ского исследовани я
Уметь: формулировать цели, задачи и гипотезы исследования; применять методы сбора и анализа информации; проводить маркетинговые исследования;	Не умеет	Частично освоенное умение формулировать цели, задачи и гипотезы исследования; применять методы сбора и анализа информации; проводить маркетинговые исследования	В целом освоенное, но не подкрепляем ое знаниями и самостоятель ностью реализации умение формулирова ть цели, задачи и гипотезы исследования ; применять методы сбора и анализа информации; проводить маркетингов ые исследования	В целом сформированн ое и самостоятельн о реализуемое, но не всегда интеллектуаль но обоснованное умение формулироват ь цели, задачи и гипотезы исследования; применять методы сбора и анализа информации; проводить маркетингов ые исследования	Успешно сформирова нные, самостоятел ьно и осознанно реализуемое умение формулиров ать цели, задачи и гипотезы исследовани я; применять методы сбора и анализа информации ; проводить маркетингов ые исследовани я
Владеть:	Не владеет	Фрагментарно	В целом	Сформированн	Успешно

Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения				
	1	2	3	4	5
навыками работы с информацией организации: разработка плана и программы сбора информации об организации, среде деятельности, социально-экономических проблемах, методами маркетинговых исследований.		сформированные навыки владения практическими навыками работы с информацией организации: разработка плана и программы сбора информации об организации, среде деятельности, социально-экономических проблемах, методами маркетинговых исследований.	сформированные, но реализуемые на элементарном уровне навыки работы с информацией организации: разработка плана и программы сбора информации об организации, среде деятельности, социально-экономических проблемах, методами маркетинговых исследований	ые, но не устойчивые в сложных ситуациях навыки владения практическими навыками работы с информацией организации: разработка плана и программы сбора информации об организации, среде деятельности, социально-экономических проблемах, методами маркетинговых исследований.	сформированные, устойчивые, технологически грамотно реализуемые навыки работы с информацией организации : разработка плана и программы сбора информации об организации , среде деятельности, социально-экономических проблемах, методами маркетинговых исследований.

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

При выставлении итоговой оценки за дисциплину необходимо учитывать результаты текущего контроля и критерии оценивания сформированности компетенций.

При выставлении итоговой оценки за дисциплину необходимо учитывать результаты текущего контроля и критерии оценивания сформированности компетенций.

Оценка «**зачтено**» выставляется обучающемуся, если:

- при ответе на теоретический вопрос были продемонстрированы глубокие, систематизированные и прочные знания (в соответствии с критериями сформированности компетенций), умения логично и обоснованно излагать материал, быстро ориентироваться в

дополнительных вопросах и давать полные ответы; допустимы отдельные неточности в знаниях (например, незначительными неточностями в употреблении терминов) и/или недостаточно быстрая ориентация в нем при ответе на дополнительные вопросы;

- обучающийся участвовал во всех видах текущего контроля и получал по ним максимальные баллы и/или отметки «хорошо»;

Все вышеперечисленное говорит о сформированности запланированных компетенций.

Оценка «**не зачтено**» выставляется обучающемуся, если:

- при ответе на теоретический вопрос было продемонстрировано незнание значительного объема материала, «фрагментарность имеющихся знаний, отсутствие стройного и логично выстроенного ответа, затруднение в употреблении терминов и приведении примеров, неумение выделить главное, сделать выводы и обобщения, неспособность отвечать на дополнительные вопросы;
- обучающийся участвовал не во всех мероприятиях текущего контроля и получал по ним в основном удовлетворительные отметки;

Все вышеперечисленное говорит о несформированности запланированных компетенций.

5. ДИАГНОСТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ УРОВЕНЬ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

ПК – 4

Способен участвовать в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью

ПК-4.3

Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта.

Обучающийся умеет: формулировать цели, задачи и гипотезы исследования; применять методы сбора и анализа информации; проводить маркетинговые исследования;

Обучающийся владеет: навыками работы с информацией организации: разработка плана и программы сбора информации об организации, среде деятельности, социально-экономических проблемах, методами маркетинговых исследований.

Оценка достижения обучающимся запланированного результата обучения осуществляется по результатам выступления на семинарах дискуссиях и практических работах, в которых ему необходимо продемонстрировать умение формулировать цели, задачи и гипотезы исследования; применять методы сбора и анализа информации; проводить маркетинговые исследования.

ЗАДАНИЯ ЗАКРЫТОГО ТИПА

1. Что включает в себя первая стадия маркетингового исследования?

- а) Определение цели и задач исследования
- б) Проведение анализа конкурентов
- в) Проведение опросов и интервью с потенциальными клиентами

- d) Разработка маркетинговой стратегии
2. Какой метод исследования используется для сбора первичной информации?
- a) Анализ открытых источников
 - b) Вторичное исследование
 - c) Эксперимент
 - d) Опросы и интервью
3. Что подразумевает собой SWOT-анализ в маркетинговом исследовании?
- a) Анализ потребительского спроса
 - b) Оценка конкурентной среды
 - c) Выявление сильных и слабых сторон компании
 - d) Изучение рыночных тенденций
4. Каким образом можно проанализировать результаты маркетингового исследования?
- a) Сравнение с текущими рыночными тенденциями
 - b) Расчет ключевых показателей эффективности
 - c) Оценка прогнозируемого спроса
 - d) Анализирование отзывов и мнений потенциальных клиентов
5. Какое поведение является неприемлемым в маркетинговых исследованиях?
- a) Подкуп участников исследования
 - b) Анонимное сбор информации
 - c) Использование профессиональной этики
6. Какие из перечисленных ниже действий соответствуют этическим принципам маркетинговых исследований?
- a) Анонимность респондентов и конфиденциальность данных
 - b) Исследование без согласия участников
 - c) Публичная демонстрация полученной информации без разрешения клиентов
7. Какие из нижеперечисленных практик являются этическими в маркетинговых исследованиях?
- a) Соблюдение конфиденциальности данных
 - b) Использование ложной информации для достижения желаемых результатов
 - c) Вывод информации без проверки источников
8. Какой из следующих методов социологического исследования обычно используется для сбора информации организации?
- a) Анализ данных из открытых источников
 - b) Экспериментальное исследование
 - c) Опросы среди сотрудников и клиентов
 - d) Наблюдение за поведением организации на рынке

9. Какой метод социологического исследования предоставляет наиболее детальную информацию о внутренних процессах в организации?

- a) Социометрия
- b) Глубинное интервью
- c) Анкетирование
- d) Публичные наблюдения

10. Какой метод исследования позволяет получить информацию о структуре и характеристиках организации?

- a) Анализ отчетности
- b) Сетевой анализ
- c) Эмпирическое наблюдение
- d) Сравнительный метод исследования

ОТВЕТЫ:

- 1. a) Определение цели и задач исследования
- 2. d) Опросы и интервью
- 3. c) Выявление сильных и слабых сторон компании
- 4. Все вышеперечисленные варианты (a, b, c, d)
- 5. a) Подкуп участников исследования
- 6. a) Анонимность респондентов и конфиденциальность данных
- 7. a) Соблюдение конфиденциальности данных
- 8. c) Опросы среди сотрудников и клиентов
- 9. b) Глубинное интервью
- 10. a) Анализ отчетности

ЗАДАНИЯ ОТКРЫТОГО ТИПА (15 заданий, из них 5 – с развернутым ответом)

Уметь:

- формулировать цели, задачи и гипотезы исследования; применять методы сбора и анализа информации
- анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации на основе социологического исследования, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию
- проводить маркетинговые исследования;

Задание 1: Сформулируйте цель маркетингового исследования для разработки нового продукта.

Ответ: Цель маркетингового исследования для разработки нового продукта может заключаться в изучении потребностей и предпочтений целевой аудитории, оценке рыночного потенциала, выявлении конкурентной среды, и определении оптимальных стратегий продвижения и позиционирования продукта на рынке.

Задание 2: Опишите методы сбора информации, которые, по вашему мнению, могут быть наиболее эффективными для оценки уровня удовлетворенности клиентов компании.

Ответ: Наиболее эффективными методами сбора информации для оценки уровня удовлетворенности клиентов могут быть:

1. Анкетирование - посредством структурированных опросов, которые содержат вопросы о различных аспектах удовлетворенности продуктом или услугой.
2. Глубинное интервью - консультации один на один со случайно выбранными клиентами, которые могут предоставить более детальную и объективную информацию.
3. Мониторинг социальных сетей и онлайн-отзывов - анализ отзывов и комментариев в социальных сетях, на сайтах отзывов или форумах, где клиенты выражают свои мнения и эмоции относительно продукции или услуги компании.
4. Наблюдение - визуальное наблюдение за клиентским поведением в магазинах или офисах компании для изучения их реакций и предпочтений.

Задание 3: Представьте, что вы хотите исследовать влияние социальных медиа на поведение потребителей. Какие методы сбора информации вы бы использовали для изучения этого вопроса? Какие методы анализа данных были бы наиболее подходящими для интерпретации результатов исследования?

Ответ: Для исследования влияния социальных медиа на поведение потребителей можно использовать следующие методы сбора информации:

1. Анализ социальных медиа-платформ: Это включает в себя мониторинг реакций и комментариев пользователей на публикации, оценку популярности и влияние социальных медиа-кампаний.
2. Опросы и интервью: Можно провести опросы среди потребителей, чтобы выявить, какие социальные медиа-платформы они используют, как часто, и как это влияет на их покупательское поведение.
3. Наблюдение: Например, изучение поведения и предпочтений пользователей в социальных медиа во время поиска информации о продукте или услуге.

Методы анализа данных были бы наиболее подходящими для интерпретации результатов исследования:

1. Контент-анализ: Анализ текстовых данных полученных из социальных медиа для выявления тем и настроений.
2. Сетевой анализ: Изучение структуры социальных сетей, их влияние и распространение информации.
3. Факторный анализ: Идентификация различных факторов, которые связаны с поведением потребителей в социальных медиа.

Задание 4: Опишите, какие основные элементы среды организации влияют на ее деятельность с точки зрения социологического анализа.

Ответ: Основные элементы внешней среды организации, которые могут влиять на ее деятельность с точки зрения социологического анализа, включают в себя:

1. **Общественные тенденции:** Изучение изменений в социокультурных и общественных ценностях, восприятии потребителей, их предпочтениях и требованиях.
2. **Социальная стратификация:** Оценка влияния социальной стратификации на потребительское поведение и возможности организации в различных сегментах общества.
3. **Групповая динамика:** Анализ воздействия социальных групп, их структуры и взаимодействия на поведение и предпочтения клиентов, а также на внутренние процессы в организации.
4. **Технологические изменения:** Изучение того, как социальные тенденции и технологические изменения влияют на взаимодействие с клиентами, привычки потребления и производственные процессы внутри организации.

Анализ этих элементов позволяет понять, как социальная среда может влиять на успешность и эффективность бизнеса.

Задание 5: Какие методы исследования внешней среды можно использовать для выявления ключевых аспектов, влияющих на организацию?

Ответ: Для выявления ключевых аспектов внешней среды, влияющих на организацию, можно использовать следующие методы исследования:

1. **Анализ трендов:** Изучение общественных, экономических и технологических трендов, которые могут оказать влияние на организацию в будущем.
2. **Метод PESTEL:** Анализ политических, экономических, социокультурных, технологических, экологических и законодательных аспектов, позволяющий оценить внешнюю среду организации.
3. **Социологические исследования:** Проведение опросов, фокус-групп, глубинных интервью с представителями целевой аудитории для изучения их потребностей, ожиданий и изменений во взаимодействии с организацией.
4. **Мониторинг рынка:** Слежение за изменениями в рыночной конкуренции, активами, новыми участниками рынка и их деятельностью.

Задание 6: Какие ключевые элементы внутренней среды и как могут повлиять на функционирование организации?

Ответ: Ключевые элементы внутренней среды организации, которые могут повлиять на ее функционирование, включают в себя:

1. Корпоративная культура: Структура, ценности, нормы и уровень вовлеченности сотрудников, которые могут повлиять на работу коллектива и эффективность внутренней коммуникации.
2. Руководство и управление: Качество управленческого персонала, степень лидерства, стиль управления, исследование возможностей для роста и развития.
3. Ресурсы и производственные возможности: Инфраструктура компании, технологические возможности, финансовые и материальные ресурсы.
4. Внутренние процессы: Эффективность бизнес-процессов, система управления качеством, инновационность и гибкость в принятии решений.

Задание 7: Что может оказать наиболее сильное воздействие на организацию: факторы внешней среды или элементы внутренней среды? Объясните свой выбор.

Ответ: Выбор между воздействием факторов внешней среды и элементов внутренней среды на организацию зависит от множества факторов, и кажется, что оба аспекта могут оказывать значительное влияние.

Факторы внешней среды, такие как изменения в законодательстве, новые технологии, демографические тренды и изменения потребительских предпочтений, могут резко изменить рыночную ситуацию для компании. Элементы внутренней среды, такие как корпоративная культура, системы управления, и деятельность персонала, в свою очередь, могут повлиять на способность организации адаптироваться к этим изменениям и использовать их как возможности для роста.

Таким образом, и внешние, и внутренние факторы играют важную роль, и их влияние должно рассматриваться совместно. Успешная организация будет стремиться к адаптации внешних факторов и управлению своими внутренними ресурсами и процессами в целях максимизации своего успеха.

Задание 8: Выберите продукт или услугу и опишите, как бы вы провели маркетинговое исследование для определения потенциальной аудитории и разработки стратегии продвижения продукта на рынке.

Ожидаемый результат: Презентация с описанием проведения маркетингового исследования.

Задание 9: Предположите, что у вас есть задача изучить реакцию потенциальных клиентов на новый продукт. Опишите, какие методы маркетинговых исследований вы бы использовали и почему выбрали именно их для проведения исследования.

Ответ: Для изучения реакции потенциальных клиентов на новый продукт можно использовать различные методы маркетингового исследования:

1. Опросы и анкетирование: Позволяют получить прямую обратную связь от целевой аудитории относительно их мнения о новом продукте, их потребностей и ожиданий.

2. Фокус-группы: Групповые обсуждения помогут выявить общие тенденции и тренды в реакции на новый продукт, а также выявить скрытые потребности или проблемы, которые могут быть учтены при доработке продукта.

3. Тестирование концепции: Предполагает предварительное представление потенциальным клиентам информации о продукте, после чего оценивается их реакция, интерес и готовность к покупке.

Выбор этих методов обусловлен тем, что они позволяют получить глубокое и разностороннее понимание мнений и реакций целевой аудитории на новый продукт, что в свою очередь поможет определить состояние рынка и принять эффективные маркетинговые решения.

Задание 10: Предположим, что у вас есть компания, которая планирует запустить новый продукт на рынок. Опишите, как бы вы провели маркетинговое исследование для определения потенциального спроса, оценки ценообразования и разработки стратегии продвижения.

Ответ: Для определения потенциального спроса, оценки ценообразования и разработки стратегии продвижения нового продукта я бы провел маркетинговое исследование, включающее следующие этапы:

1. Исследование рынка: анализ требований и потребностей целевой аудитории, изучение существующих конкурентов и их предложений, а также величины и динамики спроса на аналогичные товары или услуги.

2. Опросы и фокус-группы: проведение опросов и фокус-групп с потенциальными клиентами для понимания их предпочтений, ожиданий, и готовности к приобретению нового продукта.

3. Тестирование концепции: предварительное представление информации о новом продукте целевой аудитории, чтобы оценить интерес и реакцию.

4. Анализ данных: сбор и анализ данных для определения оптимальной ценовой стратегии, разработки уникального ценностного предложения и позиционирования продукта на рынке.

5. Разработка маркетинговой стратегии: на основе проведенного исследования определение ключевых целей, выбор подходящих каналов продаж и коммуникаций, а также разработка маркетинговых коммуникаций для продвижения продукта.

Этот подход позволит компании получить глубокое понимание потребителей, рынка, и конкурентной среды, и разработать эффективную стратегию запуска нового продукта на рынок.

Владеть:

-навыками использования современных инструментов, применяемых в проведении ситуационного анализа, получения и анализа первичной и вторичной информации о состоянии внешней среды предприятия

-навыками работы с информацией организации: разработка плана и программы сбора информации об организации, среде деятельности, социально-экономических проблемах методами маркетинговых исследований

Задание 1: Опишите основные инструменты, которые можно использовать для сбора и обработки информации.

Ответ: Существует множество инструментов, которые можно использовать для сбора и обработки информации во время проведения ситуационного анализа. Некоторые из них включают:

1. Анкеты и опросы: Позволяют собрать качественные данные от большого количества участников и получить статистические выводы.
2. Интервью: Проведение структурированных бесед с участниками, что позволяет получить глубокое понимание их мнения, предпочтений и реакции.
3. Наблюдение: Непосредственное фиксирование поведения и взаимодействия участников в среде их обычной деятельности.
4. Анализ открытых источников: Исследование статистических данных, отраслевых отчетов, литературы и другой публично доступной информации.
5. Социометрия: Использование методов для изучения взаимодействия между участниками ситуации.
6. Экспертные оценки: Проведение консультаций со специалистами, чье мнение и опыт могут быть ценны для анализа ситуации.

Кроме того, для обработки информации удобно использовать статистические программы, инструменты для визуализации данных, а также специализированные платформы для анализа качественной информации.

Задание 2: Получите первичную информацию о трендах и изменениях в отрасли предприятия, производящего автомобили с использованием современных методов, таких как интернет-анкетирование и онлайн-опросы. Опишите, как вы разработали опросный лист, провели исследование и какие шаги предприняли для обработки данных и извлечения значимой информации.

Ожидаемый результат: Презентация с описанием шагов и опросный лист.

Задание 3: Опишите как анализ вторичной информации может влиять на стратегии предприятия.

Ответ: Анализ вторичной информации может оказать значительное влияние на стратегии предприятия в многих аспектах:

1. Выявление новых возможностей: Анализ данных о тенденциях и изменениях в отрасли может помочь выявить новые рыночные возможности, которые компания может использовать для развития и роста.
2. Поддержание конкурентного преимущества: Путем изучения действий конкурентов и рыночных тенденций, предприятие может более эффективно адаптироваться к условиям рынка и даже превращать угрозы в новые возможности.
3. Прогнозирование рисков: Анализ вторичной информации помогает предсказать возможные риски и угрозы для предприятия, что позволяет разработать более эффективную стратегию управления рисками.
4. Определение потребностей клиентов: Изучение мнений и поведения потребителей с помощью вторичных источников информации позволяет лучше понять их потребности и предпочтения, что, в свою очередь, влияет на разработку маркетинговых стратегий.

В целом, анализ вторичной информации важен для принятия информированных решений на основе текущих исторических данных, что помогает создать более успешную и устойчивую стратегию предприятия.

Задание 4: Разработайте план сбора информации организации, используя методы маркетинговых исследований. Ваш план должен включать методы сбора данных, такие как опросы, интервью, наблюдение, и анализ вторичной информации. Обоснуйте выбор каждого метода и опишите, как вы планируете применять и анализировать полученные данные.

Ожидаемый результат: Готовый план сбора информации с обоснованием.

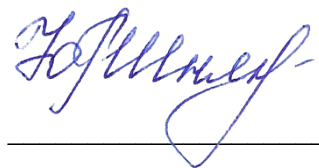
Задание 5: Выполните анализ конкурентной среды определенной компании - ЧОУ ВО Тольяттинская академия управления для выявления ее сильных и слабых сторон. Предложите стратегии, которые могли бы улучшить конкурентоспособность.

Ожидаемый результат: Презентация с результатами анализа.

6. ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

Составил:

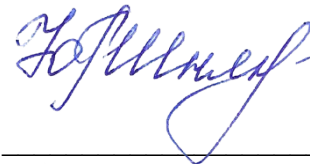
Шнякина Ю.Р., к.э.н., доцент



(подпись)

Заведующий кафедрой:

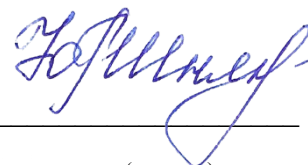
Шнякина Ю.Р., к.э.н., доцент



(подпись)

Заведующий выпускающей кафедры:

Шнякина Ю.Р., к.э.н., доцент



(подпись)