ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА И ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ПРОВЕРКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ ПРИКЛАДНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Формы контроля	**Баллы**
I. Текущий контроль	**50**
1. Отчет	**10**
0 баллов: студент не может ответить на поставленный вопрос или дает неверный ответ ***1-2 балла: студент выполнил задание по одной из 4 тем*** ***3-4 балла: студент выполнил задание по двум из 4 тем*** ***5-7 баллов: студент выполнил задание по трем из 4 тем*** ***8-10 баллов - студент выполнил задание по всем темам***	
Тема 1. Слушатель представляет преподавателю оформленное техническое задание на проведение маркетингового исследования Также в ходе общения с преподавателем слушатель должен быть готов ответить на следующие вопросы: 1. место маркетинговых исследований в маркетинговой системе предприятия 2. зачем нужны маркетинговые исследования? 3. на основе каких критериев принимается решение самостоятельно проводим маркетинговое исследование или заказываем у сторонней организации 4. дерево факторов, как инструмент ранжирования и упорядочивания целей исследования. Пояснить правила составления 5. структура технического задания. Причины сложности согласования технического задания с руководством или заказчиком **Тема 2.** Слушатель представляет преподавателю оформленную анкету. Также в ходе общения с преподавателем слушатель должен быть готов ответить на следующие вопросы: 1. 10 правил составления анкеты по мнению М. Тарусина 2. виды вопросов в анкете 3. структура анкеты методы формирования выборки **Тема 4.** Слушатель представляет преподавателю оформленный отчет по маркетинговому исследованию. Объем отчета	

20-40 стр. Также в ходе общения с преподавателем слушатель должен быть готов ответить на следующие вопросы: 1. структура отчета о маркетинговых исследованиях 2. требования, предъявляемые к отчету по маркетинговым исследованиям **Тема 6.** Слушатель представляет преподавателю отчет о сформированных сегментах Также в ходе общения с преподавателем слушатель должен быть готов ответить на следующие вопросы: 1. понятие и цель сегментации потребителей 2. принципы сегментации 3. этапы сегментации 4. стратегии охвата рынка: суть, преимущества и недостатки 5. опишите возможности следующих инструментов: wordstat.yandex, Мультипликатор конструктора сайтов Воздух, Key Collector	
2. Дискуссия	**10**
0 баллов – обучающийся не ответил на вопросы ***1 – 3 баллов – обучающийся ответил на вопросы, опираясь только на теоретический материал*** ***4 – 6 баллов – обучающийся ответил на вопросы, опираясь на теоретический материал и приводя практические примеры*** ***7 - 10 баллов – обучающийся ответил на вопросы, опираясь на теоретический материал и приводя практические примеры и ответил на дополнительные вопросы преподавателя***	
Тема 3. В ходе общения с преподавателем слушатель должен быть готов ответить на следующие вопросы: 1. виды маркетинговой информации 2. первичная и вторичная маркетинговая информация, преимущества и недостатки 3. эксперимент как метод маркетингового исследования, суть, преимущества, недостатки, примеры 4. наблюдение как метод маркетингового исследования, суть, преимущества, недостатки, примеры 5. имитация метод маркетингового исследования, суть, преимущества, недостатки, примеры 6. интервью, работа с экспертами, фокус-группы, массовый опрос. Суть, преимущства, недостатки и сфера применения каждого из методов 7. панельные исследования, цели, сфера применения, методы формирования панелей 8. трекинг и омнибус 9. обзор сервисов для проведения онлайн опросов	

10. маркетинговые исследования в интернете и социальных медиа 11. обзор систем мониторинга соцмедиа пространства (Brand Analitycs, YouScan, Крибрум, BrandSpotter и другие): возможности систем, их преимущества, недостатки и стоимость	
3. Презентация	**20**
0 баллов – обучающийся не выполнил задание ***1 – 10 баллов – обучающийся выполнил задание, но не дал интерпретацию полученным результатам*** ***11 – 20 баллов – обучающийся выполнил задание и дал интерпретацию полученным результатам*** ***Общий бал по форме текущего контроля - «проверка практических навыков», определяется путем суммирования баллов за 2 задания.***	
Тема 5. По результатам проведенного маркетингового исследования каждый слушатель (группа слушателей) должен (-ы) подготовить презентацию в Power Point (или с использованием других программных продуктов), которая будет представлена преподавателю и другим слушателям группы. Презентация должна содержать 10-20 слайдов. Структура презентации: 1. цель маркетингового исследования 2. результаты опроса 3. выводы 4. предложенные рекомендации На защиту презентации отводится 5-7 мин. На ответ на дополнительные вопросы отводится 5-7 мин.	
4. Контрольная работа	**10**
За каждую контрольную работу обучающийся может получить максимум 5 баллов. Всего за семестр обучающийся пишет ДВЕ контрольные работы. Контрольная работа проводится в письменной форме по вариантам. Каждый вариант содержит 2 вопроса ***0 баллов: студент не может ответить ни на один вопрос*** ***2,5 балла: студент дал полный развернутый ответ, используя лекционный и дополнительный материал на 1 вопрос*** ***5 баллов: студент дал полный развернутый ответ, используя лекционный и дополнительный материал на 2 вопроса*** ***Общий бал по форме текущего контроля - «контрольная работа», определяется как сумма баллов за 2 контрольные.***	
<u>Контрольная работа №1:</u> 1. Понятие маркетинговых исследований и их место в маркетинге	

2. Цели и задачи маркетинговых исследований 3. Обоснование необходимости проведения маркетинговых исследований 4. Виды маркетинговых исследований 5. Этапы проведения маркетинговых исследований 6. Выбор исполнителя маркетингового исследования: сами или заказываем? 7. Составление технического задания 8. Структура технического задания 9. Дерево факторов как метод установления целей маркетингового исследования 10. Первичная и Вторичная маркетинговая информация **<u>Контрольная работа №2:</u>** 1. Кабинетные исследования: суть, кластеры вторичной информации 2. Оценка генеральной совокупности и формирование выборки 3. Разработка анкеты: 10 основных правил, виды вопросов в анкете, структура анкеты 4. Проведение опроса и обработка информации 5. Наблюдение: понятие, преимущества, недостатки, виды 6. Эксперимент: понятие, преимущества, недостатки, виды 7. Тестирование: холл-тест и blind-тест 8. Имитация 9. Понятие, цель и принципы сегментации 10. Этапы сегментации рынка 11. Стратегии охвата рынка: суть, преимущества и недостатки 12. Понятие, цель и задачи позиционирования 13. Этапы позиционирования товара 14. Инструменты позиционирования	
II. Промежуточная аттестация - зачет	**50**
Зачет сдается по билетам. Билет содержит два теоретических вопроса, за ответ на которые обучающийся может получить 50 баллов (по 25 баллов за ответ на один вопрос) ***Критерии:***	

0 баллов: студент не может ответить на поставленный вопрос преподавателя или дает неверный ответ ***1-5 баллов: ответ студента не полный и недостаточно правильный, основанный только на материалах лекций*** ***6-15 баллов: ответы на вопросы преподавателя правильные, но недостаточно четкие, студент не использует данные из дополнительной литератур*** ***16-25 баллов: студент грамотно использует полученные знания, ответы на вопросы преподавателя полные, четкие и логичные, в ответе используется материал основной и дополнительной литературы, приведены практические примеры*** ***<u>Список вопросов:</u>*** 1. *Понятие маркетинговых исследований и их место в маркетинге* 2. *Цели и задачи маркетинговых исследований* 3. *Обоснование необходимости проведения маркетинговых исследований* 4. *Виды маркетинговых исследований* 5. *Этапы проведения маркетинговых исследований* 6. *Выбор исполнителя маркетингового исследования: сами или заказываем?* 7. *Составление технического задания* 8. *Структура технического задания* 9. *Дерево факторов как метод установления целей маркетингового исследования* 10. *Первичная и Вторичная маркетинговая информация* 11. *Кабинетные исследования: суть, кластеры вторичной информации* 12. *Оценка генеральной совокупности и формирование выборки* 13. *Разработка анкеты: 10 основных правил, виды вопросов в анкете, структура анкеты* 14. *Проведение опроса и обработка информации* 15. *Наблюдение: понятие, преимущества, недостатки, виды* 16. *Эксперимент: понятие, преимущества, недостатки, виды* 17. *Тестирование: холл-тест и blind-тест* 18. *Имитация*	

19. Понятие, цель и принципы сегментации *20. Этапы сегментации рынка* *21. Стратегии охвата рынка: суть, преимущества и недостатки* *22. Понятие, цель и задачи позиционирования* *23. Этапы позиционирования товара* *24. Инструменты позиционирования*	

Преподаватель Белобородова А.Л.

Зав. кафедрой Каленская Н.В.