Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Маланичева Наталья Николаевна
Должность: директор филиала
Дата подписания: 29.12.2023 11:08:20
Уникальный программный ключ:
94732c3d953a82d495dcc3155d5c573883fedd18

МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОГО ТРАНСПОРТА
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
САМАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПУТЕЙ СООБЩЕНИЯ

Приложение

к рабочей программе дисциплины

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Маркетинговый анализ (Маркетинговый анализ) (38.03.01)

(наименование дисциплины(модуля)

Направление подготовки / специальность (Направленность (профиль)/специализация)

(код и наименование)

Содержание

- Пояснительная записка.
- Типовые контрольные задания или иные материалы для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих уровень сформированности компетенций.
- Методические материалы, определяющие процедуру и критерии оценивания сформированности компетенций при проведении промежуточной аттестации.

1. Пояснительная записка

Цель промежуточной аттестации – оценивание промежуточных и окончательных результатов обучения по дисциплине, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

2. Типовые контрольные задания или иные материалы для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих уровень сформированности компетенций

?о умолчанию для Маркетинговый анализ 38.03.01

(Множественный выбор)

SWOT анализ - это...

a. **(-25%)**

все ответы верны

b. **(-25%)**

верного ответа нет

c. **(-25%)**

анализ положения фирмы по отношению к конкурентам

d. **(100%)**

определение всех сильных и слабых сторон организации, изучение рыночных возможностей и угроз

e. **(-25%)**

опрос с помощью анкеты

(Множественный выбор / Только один ответ)

Анализ текущей ситуации начинается с этапа...

a. **(33.33333%)**

анализ сильных и слабых сторон, возможностей и угроз

b. **(100%)**

сбор информации

c. **(33.33333%)**

сегментирование

d. **(33.33333%)**

прогнозирование

(Множественный выбор)

В маркетинговых исследованиях ... – это когда исследованию подвергаются лишь наиболее существенные и важные элементы генеральной совокупности:

a. **(100%)**

метод концентрации

b. **(-50%)**

типовая выборка

c. **(-50%)**

произвольная выборка

(Множественный выбор)

Внешними источниками информации являются... (выбрать два правильных ответа)

a. **(50%)**

данные официальной статистики

b. **(-50%)**

рекламация потребителей

c. **(50%)**

постановление государственных органов

d. **(-50%)**

отчеты компании

(Множественный выбор)

Индивидуальное интервью является:

a. **(-50%)**

проведением эксперимента

b. **(100%)**

сбором первичных данных

c. **(-50%)**

сбором вторичных данных

(Множественный выбор)

К внутренним источникам информации относятся… (два правильных ответа)

a. **(50%)**

отчеты компании

b. **(-50%)**

постановление государственных органов

c. **(-50%)**

данные официальной статистики

d. **(50%)**

рекламации потребителей

(Множественный выбор / Только один ответ)

Как применение метода демографического соотнесения влияет на размеры целевой аудитории:

a. **(-50%)**

это взаимоисключающие понятия

b. **(-50%)**

увеличивает ее размеры

c. **(100%)**

уменьшает ее размеры

(Множественный выбор)

Конъюнктурный анализ - это...

a. **(-33.33333%)**

количественные методы анализа документов

b. **(100%)**

изучение состояния рынка: масштаба и сбалансированности, тенденций и устойчивости его развития, деловой активности и степени благоприятствования для определенной рыночной деятельности

c. **(-33.33333%)**

статистический метод выявления связи между изучаемыми рыночными явлениями и процессами

d. **(-33.33333%)**

все ответы верны

(Множественный выбор)

Метод анализа, который позволяет классифицировать клиентов фирмы в зависимости от стабильности их закупок и точности прогнозирования изменения их потребностей, — это:

a. **(-50%)**

SWOT-анализ

b. **(100%)**

XYZ - анализ

c. **(-50%)**

ABC-анализ

(Множественный выбор / Только один ответ)

Метод прямого соотнесения используется для:

a. **(-50%)**

при проведении опросов

b. **(-50%)**

качественных исследований

c. **(100%)**

количественных исследований

(Множественный выбор / Только один ответ)

Многоступенчатая выборка – это когда

a. **(100%)**

выборка проводится несколько раз подряд

b. **(-50%)**

исследованию подвергаются разные группы товара

c. **(-50%)**

единицы выбора состоят из групп элементов

(Множественный выбор / Только один ответ)

Надежность выборки:

a. **(-50%)**

минимизация воздействия посторонних исследований

b. **(100%)**

степень представительности выборки при исследовании рынка

c. **(-50%)**

продуманный отбор исследовательских групп

(Множественный выбор)

Объяснительное (диагностическое) исследование применяется для:

a. **(100%)**

качественных методов исследования

b. **(-50%)**

прогноза рыночной ситуации

c. **(-50%)**

количественных методов исследования

(Множественный выбор)

Около 80% всех исследовательских фирм проводят как ..., так и ... исследования:

a. **(100%)**

количественные и качественные

b. **(-50%)**

однократные и панельные

c. **(-50%)**

комплексные и однократные

(Множественный выбор / Только один ответ)

Панельные исследования – это исследовательские процедуры, проводимые:

a. **(-50%)**

постоянно в течение заданного периода

b. **(-50%)**

многократно с одним и тем же перечнем вопросов

c. **(100%)**

на постоянном составе опрошенных

(Множественный выбор / Только один ответ)

Показателем качества чтения является:

a. **(-50%)**

корреспондентский анализ

b. **(100%)**

коэффициент экспонирования

c. **(-50%)**

уровень внимания к изданию

(Множественный выбор)

Портфельные инвестиции – это…

a. **(100%)**

вложение капитала в ценные бумаги

b. **(-50%)**

вложение капитала в промышленность

c. **(-50%)**

вложение капитала в транспорт

(Множественный выбор / Только один ответ)

Посттесты – это:

a. **(100%)**

исследовательские процедуры по замеру эффективности в конце маркетинговых мероприятий

b. **(-50%)**

способ анализа результата в маркетинговых исследованиях

c. **(-50%)**

тесты, используемые при завершении фокус-групп

(Множественный выбор / Только один ответ)

Рынок изучается с целью…

p

a. **(-50%)**

воспользоваться благоприятно складывающейся конъюнктурой

b. **(100%)**

разработки тактики поведения фирмы, снижения рисков путем выбора из множества потенциальных рынков таких, которые могут быть приоритетными для предприятия и его товаров, на которых эффективнее можно достичь коммерческого успеха

c. **(-50%)**

удачно вступить в конкурентную борьбу

(Множественный выбор)

Рынок свободной конкуренции характеризуется… (три правильных ответа)

a. **(33.33333%)**

большим количеством продавцов на рынке

b. **(33.33333%)**

неспособностью отдельного продавца повлиять на цену, сложившуюся на рынке продукции

c. **(33.33333%)**

большим количеством продавцов на рынке полной свободой “входа-выхода”

d. **(-100%)**

высокими барьерами “входа”

(Множественный выбор)

С помощью качественного маркетингового исследования нельзя изучать:

a. **(100%)**

скорость обращения денег

b. **(-50%)**

поведения разных групп потребителей

c. **(-50%)**

выявлять факторы, влияющие на предпочтения

(Множественный выбор / Только один ответ)

С помощью тестов на узнавание:

a. **(100%)**

изучают степень узнавания оцениваемого рекламного средства

b. **(-50%)**

проверяют влияние независимых переменных на зависимые

c. **(-50%)**

исследуют взаимосвязь между переменными

(Множественный выбор / Только один ответ)

Стандартные исследования

a. **(100%)**

исследовательские процедуры, рассчитанные на многих пользователей

b. **(-50%)**

исследовательские процедуры, используемые для проведения любого маркетингового исследования

c. **(-50%)**

исследования, зафиксированные государственным законодательством

(Множественный выбор)

Что означает стратегия ценового проникновения?

a. **(-33.33333%)**

правильного ответа нет

b. **(-33.33333%)**

кратковременное конъюнктурное повышение цен с целью максимизации прибыли

c. **(100%)**

фирма устанавливает заниженные цены на свою продукцию с целью привлечения покупателей и увеличения объема продаж

d. **(-33.33333%)**

использование резкой дифференциации цен на ассортиментные виды с целью создать представление у покупателей о принципиальной разнице в качестве

(Короткий ответ)

Стратегия развития товара или услуги - это…

Ответ: диверсификация

---

3. Методические материалы, определяющие процедуру и критерии оценивания сформированности компетенций при проведении промежуточной аттестации

Критерии формирования оценок по ответам на вопросы, выполнению тестовых заданий

- оценка **«отлично»** выставляется обучающемуся, если количество правильных ответов на вопросы составляет 100 – 90% от общего объёма заданных вопросов;

- оценка **«хорошо»** выставляется обучающемуся, если количество правильных ответов на вопросы – 89 – 76% от общего объёма заданных вопросов;

- оценка **«удовлетворительно»** выставляется обучающемуся, если количество правильных ответов на тестовые вопросы –75–60 % от общего объёма заданных вопросов;

- оценка **«неудовлетворительно»** выставляется обучающемуся, если количество правильных ответов – менее 60% от общего объёма заданных вопросов.

Критерии формирования оценок по результатам выполнения заданий

«Отлично/зачтено» – ставится за работу, выполненную полностью без ошибок и недочетов.

«Хорошо/зачтено» – ставится за работу, выполненную полностью, но при наличии в ней не более одной негрубой ошибки и одного недочета, не более трех недочетов.

«Удовлетворительно/зачтено» – ставится за работу, если обучающийся правильно выполнил не менее 2/3 всей работы или допустил не более одной грубой ошибки и двух недочетов, не более одной грубой и одной негрубой ошибки, не более трех негрубых ошибок, одной негрубой ошибки и двух недочетов.

«Неудовлетворительно/не зачтено» – ставится за работу, если число ошибок и недочетов превысило норму для оценки «удовлетворительно» или правильно выполнено менее 2/3 всей работы.

Виды ошибок:

- грубые ошибки: незнание основных понятий, правил, норм; незнание приемов решения задач; ошибки, показывающие неправильное понимание условия предложенного задания.

- негрубые ошибки: неточности формулировок, определений; нерациональный выбор хода решения.

- недочеты: нерациональные приемы выполнения задания; отдельные погрешности в формулировке выводов; небрежное выполнение задания.

Оценочные материалы сгенерированы с использованием инструментария ЭИОС СамГУПС. Электронный курс размещен по ссылке:"Маркетинговый анализ (Маркетинговый анализ) (38.03.01)".