

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Цыбиков Валентин Валерьевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 09.06.2022 15:21:04
Уникальный программный ключ:
056af948c3e48c6f3c571e429957a8ae7b757ae8

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Бурятская государственная сельскохозяйственная академия имени В.Р.
Филиппова»**

Экономический факультет

СОГЛАСОВАНО

Заведующий выпускающей
кафедрой
Социально-гуманитарные
науки, реклама и туризм

уч. ст., уч. зв.

ФИО

подпись

«__» _____ 20__ г.

УТВЕРЖДАЮ

Декан экономического
факультета

уч. ст., уч. зв.

ФИО

подпись

«__» _____ 20__ г.

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
дисциплины (модуля)**

Б1.В.ДВ.05.01 Маркетинговые исследования и ситуационный анализ

Направление подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) Реклама и связи с общественностью в АПК

бакалавр

Обеспечивающая преподавание дисциплины кафедра
Экономика и организация АПК

Разработчик

подпись

уч.ст., уч. зв.

И.О.Фамилия

Внутренние эксперты:

Председатель методической
комиссии экономического
факультета

подпись

уч.ст., уч. зв.

И.О.Фамилия

Заведующий методическим
кабинетом УМУ

подпись

уч.ст., уч. зв.

И.О.Фамилия

Улан – Удэ, 2022

ВВЕДЕНИЕ

1. Оценочные материалы по дисциплине (модулю) являются обязательным обособленным приложением к Рабочей программе дисциплины (модуля) и представлены в виде оценочных средств.

2. Оценочные материалы являются составной частью нормативно-методического обеспечения системы оценки качества освоения обучающимися указанной дисциплины (модуля).

3. При помощи оценочных материалов осуществляется контроль и управление процессом формирования обучающимися компетенций, из числа предусмотренных ФГОС ВО в качестве результатов освоения дисциплины (модуля).

4. Оценочные материалы по дисциплине (модулю) включают в себя:

- оценочные средства, применяемые при промежуточной аттестации по итогам изучения дисциплины (модуля).

- оценочные средства, применяемые в рамках индивидуализации выполнения, контроля фиксированных видов ВАРО;

- оценочные средства, применяемые для текущего контроля;

5. Разработчиками оценочных материалов по дисциплине (модулю) являются преподаватели кафедры, обеспечивающей изучение обучающимися дисциплины (модуля) в Академии. Содержательной основой для разработки оценочных материалов является Рабочая программа дисциплины (модуля).

1. ОЖИДАЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ИЗУЧЕНИЯ
учебной дисциплины (модуля), персональный уровень достижения которых проверяется
с использованием представленных в п. 3 оценочных материалов

Компетенции, в формировании которых задействована дисциплина		Код и наименование индикатора достижений компетенции	Компоненты компетенций, формируемые в рамках данной дисциплины (как ожидаемый результат ее освоения)		
код	наименование		знать и понимать	уметь делать (действовать)	владеть навыками (иметь навыки)
1		2	3	4	5
Обязательные профессиональные компетенции					
ПКС-3	способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПКС-3.2 Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта	особенности маркетинговых исследований	участвовать в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта	навыками организации и выполнения маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта
		ПКС-3.3 Осуществляет мониторинг обратной связи с различными целевыми группами	обратную связь, целевые группы, мониторинг обратной связи	осуществлять мониторинг обратной связи с различными целевыми группами	навыком проведения мониторинга обратной связи с различными целевыми группами

**2. РЕЕСТР
элементов оценочных материалов по дисциплине (модулю)**

Группа оценочных средств	Оценочное средство или его элемент
1	2
1. Средства для промежуточной аттестации по итогам изучения дисциплины	Перечень вопросов к зачету
	Критерии оценки к зачету
2. Средства для индивидуализации выполнения, контроля фиксированных видов (ВАРО)	Не предусмотрены учебным планом
3. Средства для текущего контроля	Комплект контрольных вопросов для проведения устных опросов
	Критерии оценки
	Шкала оценивания
	Перечень дискуссионных тем и вопросов для круглого стола
	Критерии оценки
	Шкала оценивания
	Комплект заданий для самостоятельной работы обучающихся
	Критерии оценки
	Шкала оценивания
	Комплект тестовых заданий
	Критерии оценки
	Шкала оценивания
	Темы групповых творческих заданий
	Критерии оценки
Шкала оценивания	

3. Описание показателей, критериев и шкал оценивания компетенций в рамках дисциплины (модуля)

Код и название компетенции	Код индикатора достижений компетенции	Индикаторы компетенции	Показатель оценивания – знания, умения, навыки (владения)	Уровни сформированности компетенций				Формы и средства контроля формирования компетенций
				компетенция не сформирована	минимальный	средний	высокий	
				Оценки сформированности компетенций				
				2	3	4	5	
				Оценка «неудовлетворительно»	Оценка «удовлетворительно»	Оценка «хорошо»	Оценка «отлично»	
				Характеристика сформированности компетенции				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Критерии оценивания								
ПКС-3. Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта.	ПКС-3.2	Полнота знаний	Знает особенности маркетинговых исследований.	Не знает особенности маркетинговых исследований.	Плохо знает особенности маркетинговых исследований.	Знает особенности маркетинговых исследований, но допускает неточности.	Знает особенности маркетинговых исследований	перечень вопросов к зачету, комплект контрольных вопросов для проведения устных опросов, перечень дискуссионных тем и вопросов для круглого стола, комплект заданий для самостоятельной работы обучающихся, комплект тестовых заданий, темы групповых творческих заданий
		Наличие умений	Умеет участвовать в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта.	Не умеет участвовать в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта.	Плохо умеет участвовать в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта.	Умеет участвовать в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта, но допускает неточности.	Умеет участвовать в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта.	
		Наличие навыков (владение опытом)	Владеет навыками организации и выполнения маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного	Не владеет навыками организации и выполнения маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта.	Плохо владеет навыками организации и выполнения маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного	Владеет навыками организации и выполнения маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного	Владеет навыками организации и выполнения маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного	

			продукт а.		продукта.	продукта, но допускает неточности.	продукта.	
ПКС-3.3	Полнота знаний	Знает обратную связь, целевые группы, мониторинг обратной связи	Не знает обратную связь, целевые группы, мониторинг обратной связи.	Плохо знает обратную связь, целевые группы, мониторинг обратной связи.	Знает обратную связь, целевые группы, мониторинг обратной связи, но допускает неточности.	Знает обратную связь, целевые группы, мониторинг обратной связи.		
	Наличие умений	Умеет осуществлять мониторинг обратной связи с разным и целевыми группами.	Не умеет осуществлять мониторинг обратной связи с разными целевыми группами.	Плохо умеет осуществлять мониторинг обратной связи с разными целевыми группами.	Умеет осуществлять мониторинг обратной связи с разными целевыми группами, но допускает неточности.	Умеет осуществлять мониторинг обратной связи с разными целевыми группами.		
	Наличие навыков (владение опытом)	Владеет навыком проведения мониторинга обратной связи с разным и целевыми группами.	Не владеет навыком проведения мониторинга обратной связи с разными целевыми группами.	Плохо владеет навыком проведения мониторинга обратной связи с разными целевыми группами.	Владеет навыком проведения мониторинга обратной связи с разными целевыми группами, но допускает неточности.	Владеет навыком проведения мониторинга обратной связи с разными целевыми группами.		

4. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения основной профессиональной образовательной программы

4.1. Типовые контрольные задания, необходимые для оценки знаний, умений, навыков

4.1.1. Средства для промежуточной аттестации по итогам изучения дисциплины

Нормативная база проведения промежуточной аттестации обучающихся по результатам изучения дисциплины: Б1.В.ДВ.05.01 Маркетинговые исследования и ситуационный анализ	
1) действующее «Положение о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ФГБОУ ВО Бурятская ГСХА»	
Основные характеристики промежуточной аттестации обучающихся по итогам изучения дисциплины (модуля)	
1	2
Цель промежуточной аттестации -	установление уровня достижения каждым обучающимся целей и задач обучения по данной дисциплине, изложенным в п.2.2 настоящей программы
Форма промежуточной аттестации -	зачёт
Место процедуры получения зачёта в графике учебного процесса	1) участие обучающегося в процедуре получения зачёта осуществляется за счёт учебного времени (трудоемкости), отведённого на изучение дисциплины 2) процедура проводится в рамках ВАРО, на последней неделе семестра
Основные условия получения обучающимся зачёта:	1) обучающийся выполнил все виды учебной работы (включая самостоятельную) и отчитался об их выполнении в сроки, установленные графиком учебного процесса по дисциплине
Процедура получения зачёта -	Представлены в оценочных материалах по данной дисциплине
Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков:	

Перечень вопросов к зачету по дисциплине (модулю)

1. Понятие и сущность маркетинговых исследований (ПКС-3)
2. Цели и задачи маркетинговых исследований (ПКС-3)
3. Принципы проведения маркетинговых исследований (ПКС-3)
4. Роль маркетинговых исследований в маркетинговой информационной системе и системе принятия решений (ПКС-3)
5. Основные направления маркетинговых исследований (ПКС-3)
6. Роль маркетинговых исследований в связях с общественностью (ПКС-3)
7. Система маркетинговой информации (ПКС-3)
8. Оперативная и стратегическая маркетинговая информация (ПКС-3)
9. Внутренняя и внешняя маркетинговая информация (ПКС-3)
10. Виды и источники маркетинговой информации (ПКС-3)
11. Методы сбора маркетинговой информации (ПКС-3)
12. Опрос: сущность, назначение, преимущества и недостатки, проблемы использования (ПКС-3)
13. Наблюдение как метод сбора маркетинговой информации (ПКС-3)
14. Эксперимент как метод каузального исследования: определение, преимущества и проблемы использования (ПКС-3)
15. Этапы процесса планирования маркетинговых исследований (ПКС-3)
16. Выбор конкретных методов сбора и анализа данных (ПКС-3)
17. Разработка выборочного плана и определение размеров выборки (ПКС-3)
18. Ожидаемые результаты маркетингового исследования (ПКС-3)
19. Разработка графика маркетинговых исследований (ПКС-3)
20. Определение бюджета и времени на реализацию (ПКС-3)
21. Традиционный метод анализа вторичной информации: сущность, преимущества и ограничения использования (ПКС-3)
22. Метод контент-анализа вторичной информации: сущность, преимущества и ограничения использования (ПКС-3)
23. Характеристика методов сбора данных (ПКС-3)
24. Качественные методы: понятие, отличие от количественных, назначение (ПКС-3)
25. Экспертный опрос: преимущества и недостатки, цели применения, методы выбора экспертов (ПКС-3)
26. Индивидуальное глубинное интервью (ПКС-3)
27. Групповое обсуждение: «мозговой штурм», метод номинальной группы и др. (ПКС-3)
28. Метод фокус-группы: цели применения, разновидности, преимущества и недостатки (ПКС-3)
29. Проекционные методы: ассоциативные, экспрессивные, методы завершения ситуации и др., основанные на достижениях психологии (ПКС-3)

30. Качественные методы: «маркетинг на прогулке», метод анализа отобранных (избранных) случаев, анализ вербального протокола (ПКС-3)
31. Способы проведения опроса, их сравнительные преимущества и недостатки (ПКС-3)
32. Цели и задачи анализа. Виды анализа (ПКС-3)
33. Анализ содержания бесед: ассоциативных, проецируемых тестов, ретроспективных бесед, бесед с опорой на творческое воображение, вызывающих нерешительность или волнение, бесед в группах, экстенсивных тестов (ПКС-3)
34. Анализ мотиваций потребителя: мотивы потребителей по Аллену, теория мотивации Маслоу, мотивация по Фрейду, типы покупателей, решение о покупке (ПКС-3)
35. Типы покупателей, решение о покупке. Выявление потребностей (ПКС-3)
36. Принятие решений о покупке (ПКС-3)
37. Метод экспертных оценок. Метод Дельфи (ПКС-3)
38. Прогнозирование рыночной деятельности (ПКС-3)
39. Методы прогнозирования рынка: опрос, обобщение оценок отдельных торговых агентов и руководителей сбытовых подразделений (ПКС-3)
40. Корреляционный и регрессионный анализ в маркетинговых исследованиях (ПКС-3)
41. Анализ маркетинговых рисков. Методы анализа и оценки рисков (ПКС-3)
42. Подготовка данных к обработке. Этапы и процедуры первичной обработки данных (ПКС-3)
43. Распределение вероятностей и проверка гипотез (ПКС-3)
44. Значение отчета и порядок его представления (ПКС-3)
45. Требования к отчету. Структура отчета и его оформление (ПКС-3)
46. Формы отчета: письменный и устный (ПКС-3)
47. Рекомендации по подготовке и проведению презентаций отчета (ПКС-3)
48. Принцип системности в ситуационном анализе (ПКС-3)
49. Компоненты ситуационного анализа (ПКС-3)
50. Анализ внутренней ситуации, коммуникационный аудит (ПКС-3)
51. Анализ групп общественности и стейкхолдеров (ПКС-3)
52. SWOT-анализ. Проблема и возможность (ПКС-3)
53. Анализ ситуации, анализ организации, анализ групп общественности (ПКС-3)
54. Общий алгоритм технологии ситуационного анализа: этапы и стадии (ПКС-3)
55. Результаты ситуационного анализа (ПКС-3)

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

5.1. Критерии оценки к зачету

зачет (86-100 баллов) ставится обучающемуся, обнаружившему систематические и глубокие знания учебно-программного материала, умения свободно выполнять задания, предусмотренные программой в типовой ситуации (с ограничением времени) и в нетиповой ситуации, знакомство с основной и дополнительной литературой, усвоение взаимосвязи основных понятий дисциплины в их значении приобретаемой специальности и проявившему творческие способности и самостоятельность в приобретении знаний.

зачет (71-85 баллов) ставится обучающемуся, обнаружившему полное знание учебно-программного материала, успешное выполнение заданий, предусмотренных программой в типовой ситуации (с ограничением времени), усвоение материалов основной литературы, рекомендованной в программе, способность к самостоятельному пополнению и обновлению знаний в ходе дальнейшей работы над литературой и в профессиональной деятельности.

зачет (56-70 баллов) ставится обучающемуся, обнаружившему знание основного учебно-программного материала в объеме, достаточном для дальнейшей учебы и предстоящей работы по специальности, знакомство с основной литературой, рекомендованной программой, умение выполнять задания, предусмотренные программой.

незачет (менее 56 баллов) ставится обучающемуся, обнаружившему пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустившему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий, слабые побуждения к самостоятельной работе над рекомендованной основной литературой. Незачет ставится обучающимся, которые не могут продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании академии без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

6. Оценочные материалы для организации текущего контроля успеваемости обучающихся

Комплект контрольных вопросов для проведения устных опросов

Тема 1. Цели, задачи и направления маркетинговых исследований

1. Понятие и сущность маркетинговых исследований
2. Цели и задачи маркетинговых исследований
3. Принципы проведения маркетинговых исследований
4. Объекты изучения маркетинговых исследований
5. Роль маркетинговых исследований в маркетинговой информационной системе и системе принятия решений

Тема 2. Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации

1. Система маркетинговой информации
2. Система внутренней отчетности
3. Система маркетинговых исследований и анализа информации
4. Виды и источники маркетинговой информации
5. Методы сбора маркетинговой информации

Тема 3. Разработка плана маркетинговых исследований

1. Этапы процесса планирования маркетинговых исследований
2. Формулировка проблемы маркетингового исследования
3. Определение потребности в маркетинговых исследованиях
4. Определение целей и задач исследования
5. Интерпретация понятий, описание рабочих гипотез

Тема 4. Определение методов сбора данных

1. Традиционный метод анализа вторичной информации: сущность, преимущества и ограничения использования
2. Метод контент-анализа вторичной информации: сущность, преимущества и ограничения использования
3. Групповое обсуждение: «мозговой штурм», метод номинальной группы и др.
4. Метод фокус-группы: цели применения, разновидности, преимущества и недостатки
5. Правила формирования фокус-групп, условия и процедура проведения

Тема 5. Методы анализа маркетинговых исследований

1. Анализ мотиваций потребителя
2. Метод экспертных оценок
3. Метод Дельфи
4. Методы прогнозирования рынка: опрос, обобщение оценок отдельных торговых агентов и руководителей сбытовых подразделений
5. Корреляционный и регрессионный анализ в маркетинговых исследованиях

Тема 6. Обработка информации, полученной при проведении маркетинговых исследований

1. Подготовка данных к обработке
2. Этапы и процедуры первичной обработки данных
3. Проблемы количественного измерения
4. Типы шкал (уровней измерения)
5. Методы анализа данных

Тема 7. Подготовка итогового отчета о проведении маркетингового исследования

1. Значение отчета и порядок его представления
2. Требования к отчету
3. Структура отчета и его оформление
4. Формы отчета: письменный и устный
5. Рекомендации по подготовке и проведению презентаций отчета
6. Сопровождение практического использования результатов исследования

Тема 8. Ситуационный анализ: характеристики и технология проведения

1. Общий алгоритм технологии ситуационного анализа: этапы и стадии
2. Принцип системности в ситуационном анализе
3. Компоненты ситуационного анализа
4. SWOT-анализ
5. Результаты ситуационного анализа

Критерии оценивания

– правильность ответа по содержанию задания (учитывается количество и характер ошибок при ответе);

– полнота и глубина ответа (учитывается количество усвоенных фактов, понятий и т.п.);

- сознательность ответа (учитывается понимание излагаемого материала);
- логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией);
- использование дополнительного материала;
- рациональность использования времени, отведенного на задание (не одобряется затянутость выполнения задания, устного ответа во времени, с учетом индивидуальных особенностей обучающихся).

Шкала оценивания

Баллы для учета в рейтинге (оценка)	Степень удовлетворения критериям
86-100 баллов «отлично»	Обучающийся полно и аргументировано отвечает по содержанию вопроса (задания); обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно.
71-85 баллов «хорошо»	Обучающийся достаточно полно и аргументировано отвечает по содержанию вопроса (задания); обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно. Допускает 1-2 ошибки, исправленные с помощью наводящих вопросов.
56-70 баллов «удовлетворительно»	Обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данного задания, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки.
меньше 56 баллов «неудовлетворительно»	Обучающийся обнаруживает незнание ответа на соответствующее задание (вопрос), допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал. Отмечаются такие недостатки в подготовке обучающегося, которые являются серьезным препятствием к успешному овладению последующим материалом.

Перечень дискуссионных тем и вопросов для круглого стола

Тема. Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации

Вопросы:

1. Система маркетинговой информации
2. Система внутренней отчетности
3. Система маркетинговых исследований и анализа информации
4. Виды и источники маркетинговой информации
5. Методы сбора маркетинговой информации

Тема. Подготовка итогового отчета о проведении маркетингового исследования

Вопросы:

1. Значение отчета и порядок его представления
2. Требования к отчету
3. Структура отчета и его оформление
4. Формы отчета: письменный и устный
5. Рекомендации по подготовке и проведению презентаций отчета
6. Сопровождение практического использования результатов исследования

Критерии оценивания

- теоретический уровень знаний;
- качество ответов на вопросы;
- подкрепление материалов фактическими данными (статистические данные или др.);
- практическая ценность материала;
- способность делать выводы;
- способность отстаивать собственную точку зрения;
- способность ориентироваться в представленном материале;
- степень участия в общей дискуссии.

Шкала оценивания

Баллы для учета в рейтинге (оценка)	Степень удовлетворения критериям
86-100 баллов «отлично»	Обучающийся свободно владеет учебным материалом; проявляет навыки анализа, обобщения, критического осмысления, публичной речи, аргументации, ведения дискуссии и полемики, критического восприятия информации; материал изложен грамотно, в определенной логической

	последовательности, точно используется терминология; показано умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, применять их в новой ситуации; высказывать свою точку зрения.
71-85 баллов «хорошо»	Ответ удовлетворяет в основном требованиям на оценку «отлично», но при этом имеет один из недостатков: в усвоении учебного материала допущены небольшие пробелы, не искажившие содержание ответа; допущены один – два недочета в формировании навыков публичной речи, аргументации, ведения дискуссии и полемики, критического восприятия информации.
56-70 баллов «удовлетворительно»	Неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса и продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала; имелись затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, исправленные после нескольких наводящих вопросов. Обучающийся не может применить теорию в новой ситуации.
меньше 56 баллов «неудовлетворительно»	Не раскрыто основное содержание учебного материала; обнаружено незнание или непонимание большей или наиболее важной части учебного материала; допущены ошибки в определении понятий, при использовании терминологии, которые не исправлены после нескольких наводящих вопросов; не сформированы умения и навыки публичной речи, аргументации, ведения дискуссии и полемики, критического восприятия информации.

Комплект заданий для самостоятельной работы обучающихся

Тема 1. Цели, задачи и направления маркетинговых исследований

1. Принципы проведения маркетинговых исследований
2. Объекты изучения маркетинговых исследований
3. Роль маркетинговых исследований в маркетинговой информационной системе и системе принятия решений

Тема 2. Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации

1. Система маркетинговых исследований и анализа информации
2. Виды и источники маркетинговой информации
3. Методы сбора маркетинговой информации

Тема 3. Разработка плана маркетинговых исследований

1. Определение потребности в маркетинговых исследованиях
2. Определение целей и задач исследования
3. Интерпретация понятий, описание рабочих гипотез

Тема 4. Определение методов сбора данных

1. Групповое обсуждение: «мозговой штурм», метод номинальной группы и др.
2. Метод фокус-группы: цели применения, разновидности, преимущества и недостатки
3. Правила формирования фокус-групп, условия и процедура проведения

Тема 5. Методы анализа маркетинговых исследований

1. Метод Дельфи
2. Методы прогнозирования рынка: опрос, обобщение оценок отдельных торговых агентов и руководителей сбытовых подразделений
3. Корреляционный и регрессионный анализ в маркетинговых исследованиях

Тема 6. Обработка информации, полученной при проведении маркетинговых исследований

1. Проблемы количественного измерения
2. Типы шкал (уровней измерения)
3. Методы анализа данных

Тема 7. Подготовка итогового отчета о проведении маркетингового исследования

1. Структура отчета и его оформление
2. Рекомендации по подготовке и проведению презентаций отчета
3. Сопровождение практического использования результатов исследования

Тема 8. Ситуационный анализ: характеристики и технология проведения

1. Компоненты ситуационного анализа
2. SWOT-анализ
3. Результаты ситуационного анализа

Критерии оценивания

- правильность ответа по содержанию задания (учитывается количество и характер ошибок при ответе);
- полнота и глубина ответа (учитывается количество усвоенных фактов, понятий и т.п.);

- сознательность ответа (учитывается понимание излагаемого материала);
- логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией);
- использование дополнительного материала;
- рациональность использования времени, отведенного на задание (не одобряется затянутость выполнения задания, устного ответа во времени, с учетом индивидуальных особенностей обучающихся).

Шкала оценивания

Баллы для учета в рейтинге (оценка)	Степень удовлетворения критериям
86-100 баллов «отлично»	Обучающийся полно и аргументировано отвечает по содержанию вопроса (задания); обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно.
71-85 баллов «хорошо»	Обучающийся достаточно полно и аргументировано отвечает по содержанию вопроса (задания); обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно. Допускает 1-2 ошибки, исправленные с помощью наводящих вопросов.
56-70 баллов «удовлетворительно»	Обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данного задания, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки.
меньше 56 баллов «неудовлетворительно»	Обучающийся обнаруживает незнание ответа на соответствующее задание (вопрос), допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал. Отмечаются такие недостатки в подготовке обучающегося, которые являются серьезным препятствием к успешному овладению последующим материалом.

Комплект тестовых заданий

Материалы тестовых заданий

Тема 1. Цели, задачи и направления маркетинговых исследований

1. Система маркетинговой информации включает (выделите лишнее)

- А) систему внутренней отчетности;
- Б) систему сбора внешней информации;
- В) систему маркетинговых исследований;
- Г) систему финансовой информации.

2. Этот вид информации дает возможность все время быть в курсе событий, происходящих в экономике, отдельных отраслях, на предприятиях и рынках

- А) внешняя информация;
- Б) финансово-экономическая информация;
- В) внутренняя информация;
- Г) аналитическая информация

3. Целевой сбор, регистрирование и анализ всех фактов по проблемам, касающимся обмена и продажи товаров и услуг производителем покупателю – это...

- А) система анализа экономической информации;
- Б) маркетинговые исследования;
- В) исследования рынка;
- Г) экономические исследования

4. Осуществляются в связи с возникновением перед предприятием конкретной проблемы и направлены на сбор, анализ и предоставление систематизированной информации, создающей основу для разрешения этой проблемы

- А) исследования рынка;
- Б) финансовые исследования;
- В) маркетинговые исследования;
- Г) экономические исследования

5. Качественное маркетинговое исследование должно давать ответы на весь широкий перечень вопросов, которые касаются той или иной проблемы, выступающей предметом анализа – это...

- А) принцип системности;
- Б) принцип комплексности;
- В) принцип оперативности;
- Г) принцип точности

6. Исследование рыночной ситуации должно производиться в каждом отчетном периоде, а также в том случае, если грядет принятие важного управленческого решения касательно производственной или сбытовой деятельности организации – это...
- А) принцип своевременности;
 - Б) принцип тщательности;
 - В) принцип регулярности;
 - Г) принцип точности
7. Оценка собственных возможностей фирмы, ее потенциала и конкурентоспособности – это...
- А) цель маркетинговых исследований;
 - Б) задача маркетинговых исследований;
 - В) принцип маркетинговых исследований;
 - Г) содержание маркетинговых исследований
8. Информационно-аналитическое обеспечение разработки стратегии маркетинга и маркетингового планирования это...
- А) задача маркетинговых исследований;
 - Б) цель маркетинговых исследований;
 - В) принцип маркетинговых исследований
 - Г) содержание маркетинговых исследований
9. Сила позиции поставщиков определяется...
- А) возможностью переключиться на использование других продуктов;
 - Б) затратами, связанными с этим переключением;
 - В) объемом закупаемых продуктов;
 - Г) разнообразием и высоким качеством поставляемых продуктов и предоставляемых услуг
10. Этот вид исследования обеспечивает определение главного направления, принципов организации и методов основного исследования, уточняет наиболее важные гипотезы
- А) аналитическое исследование;
 - Б) описательное исследование;
 - В) разведывательное исследование;
 - Г) систематическое исследование

Тема 2. Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации

1. Постоянно действующая система взаимосвязи людей, технических средств и методических приемов, предназначенная для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации, которую распорядители сферы маркетинга используют в целях совершенствования планирования, претворения в жизнь и контроля маркетинговых мероприятий – это
- А) система маркетинговых исследований;
 - Б) система маркетинговой информации;
 - В) система маркетингового анализа;
 - Г) система исследований рынка
2. Система маркетинговой информации обычно включает (выбрать наиболее полный ответ)
- А) системы внутренней отчетности, сбора текущей маркетинговой информации, маркетинговых исследований;
 - Б) системы отчетности, сбора маркетинговой информации и анализа информации
 - В) системы внутренней отчетности, сбора текущей маркетинговой информации, маркетинговых исследований и анализа информации
 - Г) системы сбора текущей маркетинговой информации, маркетинговых исследований и анализа информации
3. Изучение эффективности средств массовой информации относится к
- А) рекламной информации;
 - Б) отслеживаемой информации;
 - В) маркетинговой информации;
 - Г) периодической информации;
4. Эффективность усилий в увеличении продаж конкурентами относится к
- А) информации по запросу;
 - Б) периодической информации;
 - В) отслеживаемой информации;
 - Г) маркетинговой информации;
5. Узнаваемость рекламы относится к
- А) рекламной информации;
 - Б) отслеживаемой информации;
 - В) информации по запросу;

- Г) периодической информации;
6. Систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах – это
- А) система маркетинговой информации;
- Б) система анализа маркетинговой информации;
- В) система маркетингового анализа;
- Г) маркетинговые исследования
7. Набор эффективных методов анализа маркетинговых данных и проблем маркетинга – это
- А) система анализа маркетинговой информации;
- Б) система анализа маркетинговых исследований;
- В) система анализа исследований рынка;
- Г) система анализа методов маркетинга
8. Предупреждающая, или сигнальная информация относится к
- А) внутренней информации;
- Б) первичной информации;
- В) стратегической информации;
- Г) оперативной информации
9. Кроме маркетинговых нужд, эта информация собирается фирмой для других целей (для бухгалтерского, статистического и оперативного учета, текущей информации, учета налогов и т.д.)
- А) первичная информация;
- Б) вторичная информация;
- В) оперативная информация;
- Г) аналитическая информация
10. Бюллетени, регистры, справочники относятся к
- А) первичной информации;
- Б) оперативной информации
- В) внутренней информации;
- Г) внешней информации;

Тема 3. Разработка плана маркетинговых исследований

1. Определение процедур для сбора и анализа данных, которые способны выявить проблему так, чтобы различие между стоимостью достижения различных уровней точности и ожидаемой ценностью информации, связанной с разными уровнями точности, была бы максимальной – это
- А) программа маркетинговых исследований;
- Б) планирование маркетинговых исследований;
- В) цель маркетинговых исследований;
- Г) задача маркетинговых исследований
2. Программа маркетинговых исследований должна включать в себя
- А) два основных раздела;
- Б) три основных раздела;
- В) четыре основных раздела
- Г) пять основных разделов
3. Описание выборки относится
- А) к методологическому разделу программы маркетинговых исследований;
- Б) к методическому разделу программы маркетинговых исследований;
- В) к разделу «рабочий план»
- Г) к описательному разделу программы маркетинговых исследований
4. Стоимость маркетинговых исследований определяется
- А) в первом разделе программы маркетинговых исследований;
- Б) во втором разделе программы маркетинговых исследований;
- В) в третьем разделе программы маркетинговых исследований
- Г) в четвертом разделе программы маркетинговых исследований
5. Сколько существует этапов маркетинговых исследований
- А) шесть этапов;
- Б) семь этапов;
- В) восемь этапов;
- Г) десять этапов
6. Базой (основой) разработки программы маркетинговых исследований является
- А) формулировка проблемы;
- Б) определение целей;
- В) выбор метода сбора данных;

Г) определение задач исследования

7. В ситуации когда затраты превышают ценность результатов маркетинговых исследований необходимо

А) объяснить заказчику, что он может получить за минимум денег;

Б) предложить услуги по систематизации и анализу имеющейся информации, подготовке аналитического отчета;

В) предложить сократить масштаб планируемых исследований и представить оптимальный вариант;

Г) предложить заказчику свой план малобюджетного экспресс-исследования

8. Такие цели выдвигаются, если имеется значительный объем информации об объекте исследования и требуется проверить маркетинговые гипотезы о существовании функциональных причинно-следственных взаимосвязей между различными характеристиками рынка, товара, потребителей

А) описательные цели;

Б) аналитико-экспериментальные цели;

В) оправдательные цели;

Г) основные цели

9. На каком этапе маркетинговых исследований проверяется обоснованность рабочих гипотез

А) на втором этапе;

Б) на третьем этапе

В) на четвертом этапе;

Г) на пятом этапе

10. Эта ошибка возникает, когда измеряется не влияние независимой переменной, а влияние самой ситуации

А) ошибка замены информации;

Б) ошибка измерения;

В) ошибка эксперимента;

Г) ошибка исследования

Тема 4. Определение методов сбора данных

1. При применении этого вида наблюдения изучаются результаты определенного поведения, а не само поведение

А) открытое наблюдение;

Б) прямое наблюдение;

В) не прямое наблюдение;

Г) скрытое наблюдение

2. По характеру окружающей обстановки наблюдение может быть

А) прямым или непрямым;

Б) полевым или лабораторным;

В) открытым или скрытым;

Г) прямым или скрытым

3. Оптимальный размер фокус-группы

А) 8-12 человек;

Б) 9-13 человек;

В) 10-14 человек;

Г) 12-16 человек

4. Недостатком этого типа анализа является субъективность

А) контент-анализ;

Б) классический анализ;

В) традиционный анализ;

Г) ретроспективный анализ

5. В состав этого вида анализа входят внешний и внутренний анализ

А) традиционный анализ;

Б) классический анализ;

В) количественный анализ;

Г) ретроспективный анализ

6. Этот вид анализа полезен в тех случаях, когда категории, важные для целей исследования, характеризуются определенной частотой появления в изучаемых документах

А) формализованный анализ;

Б) контент-анализ;

В) юридический анализ;

Г) ретроспективный анализ

7. Целью этого вида анализа является - установить вид документа, его форму, время и место появления, кто был его автором и инициатором, какие цели преследовались при его создании, насколько он надежен и достоверен, каков его контекст

- А) внешний анализ
- Б) внутренний анализ;
- В) психологический анализ;
- Г) ретроспективный анализ

8. Возможность установить доверие между респондентом и интервьюером еще в начале опроса – это одно из достоинств

- А) первого способа проведения опроса, когда вопросы задаются респондентам интервьюером, ответы на которые последний фиксирует;
- Б) второго способа проведения опроса, когда вопросы задаются при помощи компьютера;
- В) третьего способа проведения опроса, когда анкеты самостоятельно заполняются респондентами;
- Г) четвертого способа проведения опроса, когда анкеты заполняются исследователями

9. Одним из достоинств этого способа проведения опроса является то, что субъективные качества интервьюера не влияют на получаемые ответы, особенно это касается персональных вопросов

- А) первого способа проведения опроса, когда вопросы задаются респондентам интервьюером, ответы на которые последний фиксирует;
- Б) второго способа проведения опроса, когда вопросы задаются при помощи компьютера;
- В) третьего способа проведения опроса, когда анкеты самостоятельно заполняются респондентами;
- Г) четвертого способа проведения опроса, когда анкеты заполняются исследователями

10. Такие вопросы не содержат никаких подсказок и дают возможность респонденту выразить свое мнение в той словесной форме, в которой он привык выражаться, во всей полноте, до подробностей

- А) неальтернативные вопросы;
- Б) полузакрытые вопросы;
- В) открытые вопросы;
- Г) альтернативные вопросы

Тема 5. Методы анализа маркетинговых исследований

1. По технологии проведения существует два вида беседы

- А) терапевтическая и экспериментальная;
- Б) автобиографическая и телефонная;
- В) управляемая и неуправляемая;
- Г) терапевтическая и автобиографическая

2. Стилль ведения беседы, в котором предполагается активное речевое взаимодействие маркетолога и респондента

- А) официальное слушание;
- Б) рефлексивное слушание;
- В) нереплексивное слушание;
- Г) неофициальное слушание

3. Агрессивен, легко впадает в гнев, его легко обидеть. Выглядит незаинтересованным, старается освободиться от продавца – все это характеристика типа покупателя

- А) «покупатель с плохой реакцией»;
- Б) «противный спорщик»;
- В) «огорченный воитель»;
- Г) «позитивный покупатель»

4. Уровень вовлеченности относится

- А) к персональным факторам;
- Б) к психологическим факторам;
- В) к социальным факторам;
- Г) к общим факторам

5. Структура власти в организации относится

- А) к организационным факторам;
- Б) к межличностным факторам;
- В) к факторам среды;
- Г) к общим факторам

6. Развил теорию двух факторов мотивации, один из которых вызывает недовольство человека, а другой его удовлетворение

- А) Зигмунд Фрейд;

- Б) Фредерик Герцбер;
 - В) Абраам Маслоу;
 - Г) Карл Маркс
7. Продолжение в будущее тенденций процессов, отражаемых в виде динамических рядов и их показателей, на основе разработанных моделей регрессивного типа
- А) аналитическое моделирование;
 - Б) анкетирование;
 - В) экстраполяция;
 - Г) систематизация
8. Организация такого метода прогнозирования сопряжена с большими накладными расходами
- А) опрос группы руководителей различных служб предприятия;
 - Б) обобщение оценок отдельных торговых агентов предприятия и руководителей её сбытовых подразделений;
 - В) анализ тенденции и циклов, факторов, вызывающих изменения в объёме сбыта;
 - Г) опрос группы руководителей отделов предприятия
9. Дает возможность ответить на вопрос о количественной мере влияния различных факторов на спрос (объём возможной продажи). Он представляет собой подбор и решение математических уравнений, описывающих исследуемые зависимости.
- А) дисперсионный анализ;
 - Б) корреляционный анализ;
 - В) регрессионный анализ;
 - Г) ситуационный анализ
10. Метод представляет собой ряд последовательно осуществляемых процедур, направленных на формирование группового мнения по проблемам, по которым ощущается недостаток информации
- А) метод Дельфи;
 - Б) метод экспертных оценок;
 - В) анализ тенденций и циклов;
 - Г) ситуационный анализ

Тема 6. Обработка информации, полученной при проведении маркетинговых исследований

1. Значения переменных, измеряемые с помощью данной шкалы изменяются непрерывно
- А) номинальная шкала;
 - Б) интервальная шкала;
 - В) ранговая шкала;
 - Г) пропорциональная шкала
2. С помощью этой шкалы измеряются такие переменные, которые не могут количественно отличаться друг от друга
- А) интервальная шкала;
 - Б) ранговая шкала;
 - В) номинальная шкала;
 - Г) пропорциональная шкала
3. По завершении кодирования необходимо
- А) проверить правильность порядка следования номеров кодов переменных один за другим;
 - Б) произвести проверку информации на полноту;
 - В) произвести проверку информации на точность;
 - Г) проверить соответствие номера вопроса номерам ответов
4. Упорядочивание первичной информации и обеспечение удобств ее ввода в компьютерную базу данных является задачей
- А) измерения информации;
 - Б) проверки гипотез;
 - В) кодирования;
 - Г) кросстабуляции
5. Способ анализа, используемых для того, чтобы увидеть, какую связь переменные имеют друг с другом, называется
- А) систематизацией;
 - Б) кодированием;
 - В) *кросстабуляцией*;
 - Г) корреляцией
6. Наличие связи выявляется
- А) сравнением изменения значений зависимой переменной;
 - Б) путем проведения анализа изменения переменных;

- В) путем проведения наблюдения;
 - Г) путем проведения эксперимента
7. Сила связи между переменными определяется
- А) оценкой того, насколько качественно изменяются значения зависимой переменной при изменении значений независимой переменной;
 - Б) оценкой того, насколько резко или медленно изменяются значения зависимой переменной при изменении значений независимой переменной;
 - В) оценкой того, насколько количественно изменяются значения зависимой переменной при изменении значений независимой переменной;
 - Г) оценкой того, насколько стихийно изменяются значения зависимой переменной при изменении значений независимой переменной
8. К неметрическим шкалам относятся
- А) интервальная шкала;
 - Б) пропорциональная шкала;
 - В) ранговая шкала;
 - Г) номинальная шкала
9. При обработке эмпирических данных и анализе полученных результатов необходимо принимать во внимание
- А) вычисление средней арифметической величины;
 - Б) шкалу, с помощью которой производилось измерение той или иной переменной
 - В) вычисление среднеквадратического отклонения;
 - Г) вычисление средней геометрической величины
10. Этот показатель представляет собой меру разброса, основанную на отклонении каждого из значений от среднего
- А) среднее отклонение;
 - Б) дисперсия;
 - В) среднеквадратическое отклонение;
 - Г) средняя геометрическая величина

Тема 7. Подготовка итогового отчета о проведении маркетингового исследования

1. Критерий результативности четкого и логического мышления с использованием правильной грамматики и знания значений применяемых слов - это
- А) полнота;
 - Б) точность;
 - В) ясность;
 - Г) выразительность.
2. Если отчет составляется службой маркетинга, для другой службы внутри предприятия, то на титуле...
- А) ставиться гриф доступа;
 - Б) указываются лица которые могут его изучать;
 - В) указываются подразделения которые могут его изучать;
 - Г) указывается название службы, для которой составлен отчет
3. Критерий, предназначенный для характеристики того, насколько живо и доходчиво написан текст, при минимальном количестве слов.
- А) полнота;
 - Б) точность;
 - В) ясность;
 - Г) выразительность.
4. Методы исследований, сбор данных из вторичных источников, сбор данных из первичных источников, методы шкалирования, разработка анкеты, определение выборки, полевые исследования – это параграфы
- А) структуры аннотации отчета;
 - Б) структуры раздела «анализ данных»;
 - В) структуры плана исследований;
 - Г) структуры введения отчета
5. Критерий, используемый для оценки необходимости и достаточности объема маркетинговых исследований по заданной цели
- А) полнота;
 - Б) точность;
 - В) ясность;
 - Г) выразительность.
6. Проявляется в многоуровневой постановке целей маркетинговых исследований
- А) временные ограничения;

- Б) децентрализованное принятие решений;
 - В) бюджетные ограничения;
 - Г) финансовые ограничения
7. Критерий качества, выражающий степень согласованности предоставляемой информации с практическими исследованиями
- А) полнота;
 - Б) точность;
 - В) ясность;
 - Г) выразительность.
8. Содержит основную маркетинговую информацию, данные о методах исследований, полученные результаты в наглядной форме (таблицы, рисунки), выводы заключения рекомендации
- А) вводная часть отчета;
 - Б) основная часть отчета;
 - В) краткий обзор;
 - Г) заключения и рекомендации
9. Накладывают отпечаток ошибок в анализе и подготовке выводов по исследованиям
- А) временные ограничения;
 - Б) децентрализованное принятие решений;
 - В) бюджетные ограничения;
 - Г) финансовые ограничения
10. Оказывают непосредственное влияние на качество и скорость исследований
- А) временные ограничения;
 - Б) децентрализованное принятие решений;
 - В) бюджетные ограничения;
 - Г) ресурсные ограничения

Тема 8. Ситуационный анализ: характеристики и технология проведения

1. Сочетание внутренних и внешних факторов, обстоятельств, условий, активных и пассивных действующих сил – это
- А) направление;
 - Б) действие;
 - В) ситуация;
 - Г) решение
2. Специалист, имеющий необходимые профессиональные знания и опыт организации и проведения ситуационного анализа – это
- А) аналитик;
 - Б) технолог;
 - В) лицо, принимающее решение;
 - Г) маркетолог
3. Специалист, обладающий необходимыми профессиональными знаниями и опытом анализа ситуаций данного направления, а также опытом сопровождения ситуационного анализа, подготовки аналитических отчетов и заключений - это
- А) маркетолог;
 - Б) технолог;
 - В) аналитик;
 - Г) лицо, принимающее решение
4. Группа высококвалифицированных специалистов, формируемая для проведения экспертизы в процессе ситуационного анализа – это
- А) эксперты первого уровня;
 - Б) эксперты второго уровня;
 - В) эксперты третьего уровня;
 - Г) экспертная комиссия
5. Этот этап ситуационного анализа может завершаться подготовкой аналитического обзора информации о ситуации
- А) подготовка к ситуационному анализу;
 - Б) анализ информации;
 - В) анализ ситуации;
 - Г) разработка сценариев возможного развития ситуации
6. Высококвалифицированные специалисты, способные проанализировать и оценить ситуацию в целом – это
- А) эксперты первого уровня;
 - Б) эксперты второго уровня;

- В) эксперты третьего уровня;
 Г) экспертная комиссия
7. Этот этап ситуационного анализа завершает оценка устойчивости ситуации к возможным изменениям внешней и внутренней среды
- А) подготовка к ситуационному анализу;
 Б) анализ информации;
 В) анализ ситуации;
 Г) разработка сценариев возможного развития ситуации
8. К компонентам ситуационного анализа относится
- А) анализ спроса и предложения
 Б) анализ конкуренции;
 В) анализ конъюнктуры рынка;
 Г) анализ товаров
9. Определение сильных и слабых сторон организации, а также возможностей и угроз, исходящих из его ближайшего окружения (внешней среды) – это
- А) позиционный анализ;
 Б) кластерный анализ;
 В) анализ стратегической позиции компании;
 Г) SWOT - анализ
10. Целью позиционного анализа (или позиционирования) является определение места, занимаемого предприятием, продукцией, торговой маркой на рынке по отношению к другим предприятиям, продукции, торговой марке и потребителям – это цель
- А) позиционного анализа;
 Б) кластерного анализа;
 В) анализа стратегической позиции компании;
 Г) SWOT анализа

Критерии оценивания

- отношение правильно выполненных заданий к общему их количеству

Шкала оценивания

Баллы для учета в рейтинге (оценка)	Степень удовлетворения критериям
86-100 баллов «отлично»	Выполнено 86-100% заданий
71-85 балла «хорошо»	Выполнено 71-85% заданий
56-70 балла «удовлетворительно»	Выполнено 56-70% заданий
Меньше 56 баллов «неудовлетворительно»	Выполнено 0-56% заданий

Темы групповых творческих заданий

Групповые творческие задания:

Тема. Ситуационный анализ: характеристики и технология проведения

1. Общий алгоритм технологии ситуационного анализа: этапы и стадии
2. Принцип системности в ситуационном анализе
3. Компоненты ситуационного анализа
4. SWOT-анализ
5. Результаты ситуационного анализа

Критерии оценивания

- актуальность темы;
- соответствие содержания работы выбранной тематике;
- соответствие содержания и оформления работы установленным требованиям;
- обоснованность результатов и выводов, оригинальность идеи;
- новизна полученных данных;
- личный вклад обучающихся;
- возможности практического использования полученных данных.

Шкала оценивания

Баллы для учета в рейтинге (оценка)	Степень удовлетворения критериям
86-100 баллов	Работа демонстрирует точное понимание задания. Все материалы имеют

«отлично»	непосредственное отношение к теме; источники цитируются правильно. Результаты работы представлены четко и логично, информация точна и отредактирована. Работа отличается яркой индивидуальностью и выражает точку зрения обучающегося.
71-85 баллов «хорошо»	Помимо материалов, имеющих непосредственное отношение к теме, включаются некоторые материалы, не имеющие отношение к ней; используется ограниченное количество источников. Не вся информация взята из достоверных источников; часть информации неточна или не имеет прямого отношения к теме. Недостаточно выражена собственная позиция и оценка информации.
56-70 баллов «удовлетворительно»	Часть материалов не имеет непосредственного отношения к теме, используется 2-3 источника. Делается слабая попытка проанализировать информацию. Материал логически не выстроен и подан внешне непривлекательно, не дается четкого ответа на поставленные вопросы. Нет критического взгляда на проблему
меньше 56 баллов «неудовлетворительно»	Большее половины материалов не имеет непосредственного отношения к теме, используется один источник. Не делается попытка проанализировать информацию. Материал логически не выстроен и подан внешне непривлекательно, не дается ответа на поставленные вопросы.