

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

МДК 01.01 Анализ целевой аудитории, рынка и конкурентов

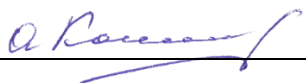
программы подготовки специалистов среднего звена
42.02.01 Реклама

Форма обучения: очное

Рабочая программа учебной дисциплины *МДК 01.01 «Анализ целевой аудитории, рынка и конкурентов»* разработаны в соответствии с требованиями ФГОС СПО 42.02.01 Реклама, ФГОС СПО 42.02.01 Реклама, утвержденного приказом Министерства Просвещения от 21.07. 2023 г. № 552, примерной образовательной программой.

Разработчик: О.В. Ковальчук, преподаватель высшей категории филиала «ВВГУ» в г. Находке

Рассмотрено и одобрено на заседании цикловой методической комиссии
Протокол № от « » _____ 2025 г.

Председатель ЦМК  А. Г. Копылова

СОДЕРЖАНИЕ

- 1 ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
- 2 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
- 3 УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
- 4 КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

1 ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Рабочая программа учебной дисциплины Анализ целевой аудитории, рынка и конкурентов является частью профессионального модуля (далее ПМ.01) Производство рекламной продукции в соответствии с ГОС СПО по специальности 42.02.01 Реклама.

1.2 Цель и планируемые результаты освоения дисциплины

По итогам освоения дисциплины, обучающиеся должны продемонстрировать результаты обучения, соотнесённые с результатами освоения ПМ.01 СПО по специальности 42.02.01 Реклама, приведенные в таблице.

Код компетенции	Умения	Знания
ПК.1.1, ПК.1.2, ПК.1.3	У1 производить качественные аналитические исследования целевой аудитории и потребителей У2 анализировать каналы коммуникации в соответствии характеристикам аудитории У3 проведения анализа рынка У4 проведения качественных аналитических исследований рынка У5 производить качественные аналитические исследования конкурентной среды У6 уметь организовывать и уверенно проводить маркетинговые исследования, определять их задачи	З1 способы анализа рынка, целевой аудитории и конкурентной среды З2 аудитории различных средств рекламы З3 методы и технологии изучения рынка, его потенциала и тенденций развития З4 методики и инструменты для проведения маркетингового исследования З5 структуру и алгоритм проведения исследований и требования к ним

2 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1 Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
Объем образовательной программы учебной дисциплины	87
в том числе:	
- теоретическое обучение	28
- практические занятия	28
- внеаудиторная самостоятельная работа	31
- консультации	-
- промежуточная аттестация – другие формы контроля (устное собеседование)	-

2.2 Тематический план и содержание учебной дисциплины

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся	Объем часов	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы
1	2	3	4
Раздел 1. Мультимедийные технологии		56	
Тема 1.1. Сущность и значение анализа целевой аудитории	<p>Содержание учебного материала</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сущность и значение изучения целевой аудитории. Типы потребителей и модель потребительского поведения. 2. Процесс анализа целевой аудитории. 	9	ПК 1.1
	<p>Практические занятия</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Определение целевого рынка 2. Подбор инструмента для проведения анализа 3. Определение каналов коммуникации 4. Исследование потребительских предпочтений 5. Анализ факторов, влияющих на принятие решения о покупке для различных категорий 6. Анализ факторов, влияющих на принятие решения о покупке в организации. 	10	ПК 1.1
Тема 1.2. Комплексное изучение рынка	<p>Содержание учебного материала</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Роль анализа рынка для бизнеса. 2. Виды и методы исследований рынка. 3. Структура и показатели анализа рынка. 4. Основные этапы проведения исследования рынка. 	9	ПК 1.2
	<p>Практические занятия</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Выбор целевого сегмента рынка 2. Определение проблемы организации на рынке. 3. Формулирование цели и задач исследования 4. Составление плана проведения исследования рынка 5. Определение источников для сбора необходимой информации. 6. Составление SWOT-анализа компании 7. Составление PEST-анализа предприятия 8. Проведение ситуационного анализа рынка. Выявление тенденций рынка. 9. Произвести расчет объема, потенциала, темп роста рынка 10. Преобразование полученных данных и разработка концепции позиционирования продукта на рынке. 	10	ПК 1.2

<p>Тема 1.3 Комплексное Изучение конкурентов</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Роль анализа конкурентов для бизнеса. 2. Этапы и структура исследования конкурентов. 3. Методы исследования конкурентов. конкурентов. 4. Обработка и преобразование результатов анализа конкурентов. 	<p>10</p>	<p>ПК 1.2 - 1.3</p>
	<p>Практические занятия «Сравнительный анализ ценовой политики» (на примере торговых предприятий г. Находки)» «Составление карты конкуренции»:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 Проведение сравнительного анализа конкурентов 2 Проведение сравнительного анализа ценовой политики конкурентов. 3 Проведение сравнительного анализа дистрибуции продукта конкурентов. 4 Определение позиционирования всех участников на рынке. 5 Оценка методов продвижения конкурентов 6 Оценка технологического уровня конкурентов 	<p>8</p>	
	<p>Самостоятельная работа</p>	<p>31</p>	
	<p>Промежуточная аттестация (дифференцированный зачет)</p>		
	<p>Всего:</p>	<p>87</p>	

3 УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1 Материально-техническое обеспечение

Реализация программы учебной дисциплины предполагает наличие лаборатории информационных технологий.

Оборудование лаборатории информационных технологий и рабочих мест лаборатории:

- посадочные места (по количеству обучающихся);
- рабочее место преподавателя;
- комплект учебно-методической документации.

Технические средства обучения:

- компьютеры с лицензионным программным обеспечением и доступом к локальной корпоративной сети, сети Интернет (по количеству обучающихся);
- мультимедиапроектор;

3.2 Информационное обеспечение реализации программы

Для реализации программы учебной дисциплины библиотечный фонд ВВГУ укомплектован печатными и электронными изданиями.

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Основная литература

1. Маркетинг. Практический курс : учебное пособие / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 221 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18044-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/534188>
2. Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для среднего профессионального образования / С. В. Карпова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 344 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-19807-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/557158>
3. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер : пер. с англ. / Ф. Котлер. — М. : Альпина Паблишер, 2015. — 211. — ISBN 978-5-9614- 5016-3.
4. Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования : учебник для среднего профессионального образования / Д. В. Тюрин. — Москва : Издательство Юрайт, 2022 — 342 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-4561-4. — Текст : электронный//Образовательная <https://urait.ru/bcode/507803>
5. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования : учебное пособие для среднего профессионального образования / А. В. Коротков. — Москва : Издательство Юрайт, 2023 — 224 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-9651-7. — Текст : // Образовательная <https://urait.ru/bcode/513759>
6. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования : учебник и практикум для среднего профессионального образования / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023 — 315 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-05957-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511785>

Дополнительная литература

1. Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : учебник / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 384 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14728-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535909>

Электронные ресурсы

1. Справочно-правовая система «КонсультантПлюс»;

2. Сайт о рекламе и маркетинге Advertology.ru;
3. Сайт о рекламном рынке Adindex.ru;
4. Сайт о новостях маркетинга и рекламы Sostav.ru;
5. Интернет-издание о бизнесе, инновациях, маркетинге и технологиях
6. Сайт ассоциации коммуникационных агентств России Akarussia.ru.

Нормативные документы

4 КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Результаты обучения	Критерии оценки	Методы оценки
<p>Знания</p> <p>З1 способы анализа рынка, целевой аудитории и конкурентной среды</p> <p>З2 аудиторий различных средств рекламы</p> <p>З3 методов и технологии изучения рынка, его потенциала и тенденций развития</p> <p>З4 методики и инструменты для проведения маркетингового исследования</p> <p>З5 структуру и алгоритм проведения исследований и требования к ним</p>	<p>полнота и точность выявления целевых групп;</p> <p>обоснованность решений при определении метода проведения исследования;</p> <p>полнота и точность анализа рынка;</p> <p>обоснованность решений при определении метода проведения исследования рынка;</p> <p>способность осуществлять сбор, систематизацию, обработку, стратегический анализ и оценку конкурентной среды.</p>	<p>Текущий контроль при проведении:</p> <p>-письменного/устного опроса (ответы на вопросы);</p> <p>Промежуточная аттестация в форме дифференцированного зачета в виде:</p> <p>-письменных/ устных ответов, -выполнения практических заданий</p>
<p>Умения</p> <p>У1 производить качественные аналитические исследования целевой аудитории и потребителей</p> <p>У2 анализировать каналы коммуникации в соответствии характеристикам аудитории</p> <p>У3 проведения анализа рынка</p>	<p>Создать таблицу сегментации по Шеррингтону. Суметь выполнить ее в заданном формате.</p> <p>Изучить медиаканалы коммуникации и провести анализ по методу Кано.</p> <p>Выбор целевого сегмента рынка на заданную тему.</p> <p>Метод персон. Разработать</p>	<p>Текущий контроль:</p> <p>- оценка демонстрируемых умений, выполняемых действий на практических работах;</p> <p>Промежуточная аттестация:</p> <p>- оценка выполнения практических заданий на зачете</p>

У4 проведения качественных аналитических исследований рынка	портрет целевой аудитории. SWOT-анализ.	
У5 производить	Анализ УТП и ЦП на основе	

качественные аналитические исследования конкурентной среды	изученного ранее материала. Представление результатов в таблице.	
У6 уметь организовывать и уверенно проводить маркетинговые исследования, определять их задачи	Создание презентационного материала с использованием изученного ранее материала, объемом не менее 15 слайдов	

Для оценки достижения запланированных результатов обучения по дисциплине разработаны контрольно-оценочные средства для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации, которые прилагаются к рабочей программе дисциплины.

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Колледж индустрии моды и красоты

КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА
для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации
по учебной дисциплине

МДК 01.01 Анализ целевой аудитории, рынка и конкурентов
программы подготовки специалистов среднего звена
42.02.01 Реклама

Форма обучения: *очная*

Контрольно-оценочные средства для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по учебной дисциплине *МДК 01.01 «Анализ целевой аудитории, рынка и конкурентов»* разработаны в соответствии с требованиями ФГОССПО 42.02.01 Реклама, утвержденного приказом ФГОС СПО 42.02.01 Реклама, утвержденного приказом Министерства Просвещения от 21.07. 2023 г. № 552, примерной образовательной программой, рабочей программой учебной дисциплины.

Разработчик: О.В. Ковальчук, преподаватель высшей категории филиала «ВВГУ» в г. Находке

Рассмотрено и одобрено на заседании цикловой методической комиссии
Протокол № от « » _____ 2025 г.

Председатель ЦМК  А. Г. Копылова

1 Общие сведения

Контрольно-оценочные средства (далее – КОС) предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины МДК 01.01 Анализ целевой аудитории, рынка и конкурентов по специальности 42.02.01 Реклама.

КОС включают в себя контрольные материалы для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине, которая проводится в форме дифференцированного зачёта (с использованием оценочного средства - устный опрос в форме ответов на вопросы, выполнение практических заданий).

2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие результаты освоения образовательной программы

Код ПК ¹	Код результата обучения ¹	Наименование результата обучения ¹
ПК.1.1 - 1.3	31	способы анализа рынка, целевой аудитории и конкурентной среды
	32	аудитории различных средств рекламы
	У1	производить качественные аналитические исследования целевой аудитории и потребителей
	У2	анализировать каналы коммуникации в соответствии характеристикам аудитории
	33	методы и технологии изучения рынка, его потенциала и тенденций развития
	У3	проведения анализа рынка
	У4	проведения качественных аналитических исследований рынка
	34	методики и инструменты для проведения маркетингового исследования
	35	структуру и алгоритм проведения исследований и требования к ним
	У5	производить качественные аналитические исследования конкурентной среды
У6	уметь организовывать и уверенно проводить маркетинговые исследования, определять их задачи	

3 Соответствие оценочных средств контролируемым результатам обучения

3.1 Средства, применяемые для оценки уровня теоретической подготовки

Краткое наименование раздела (модуля) / темы дисциплины	Код результата обучения	Показатель ² овладения результатами обучения	Наименование оценочного средства и представление его в КОС ³	
			Текущий контроль ⁴	Промежуточная аттестация ⁴
Раздел 1. Мультимедийные технологии				
Тема 1.1. Сущность и значение анализа целевой аудитории	31	способы анализа рынка, целевой аудитории и конкурентной среды	Устный опрос (п. 5.1, вопросы 1-3) ⁵ Устный опрос (п. 5.1, вопросы 9-15)	Вопросы на зачет 1-5 (п. 6.1) ⁵ Вопросы на зачет 6-9 (п. 6.1)
Тема 1.2. Комплексное изучение рынка	31	способы анализа рынка, целевой аудитории и конкурентной среды	Устный опрос (п. 5.1, вопросы 4-8) ⁵	Вопросы на зачет 10-15 (п. 6.1)
	33	методы и технологии изучения рынка, его потенциала и тенденций развития	Устный опрос (п. 5.1, вопросы 1-6) ⁵	Вопросы на зачет 1-5 (п. 6.1) ⁵
Тема 1.3 Комплексное изучение конкурентов	34	методики и инструменты для проведения маркетингового исследования	Устный опрос (п. 5.1, вопросы 20-23) ⁵	Вопросы на зачет 16-19 (п. 6.1) Вопросы на зачет 20-29 (п. 6.1)
	35	структуру и алгоритм проведения исследований и требования к ним	Устный опрос (п. 5.1, вопросы 24-28) ⁵ Устный опрос (п. 5.1, вопросы 32-35)	Вопросы на зачет 30-39 (п. 6.1) Вопросы на зачет 40-48 (п. 6.1)
	33	методы и технологии изучения рынка, его потенциала и тенденций развития	Практическое задание №1, №2	Вопросы на зачет 1-48 (п. 6.1)
	32	аудитории различных средств рекламы	Практическое задание №3	
	34	методики и инструменты для проведения маркетингового исследования	Практическое задание №1	

² - для формулировки показателей использовать положения Таксономии Блума.

³ - Однотипные оценочные средства нумеруются, н-р: «Тест №2», «Контрольная работа №4».

⁴ - Примеры всех оценочных средств должны быть представлены в разделах 5,6.

⁵ - В скобках следует указать пункт разделов 5.6, в котором оно представлено.

3.2 Средства, применяемые для оценки уровня практической подготовки

Краткое наименование раздела (модуля) / темы дисциплины	Код результата обучения	Показатель ² овладения результатами обучения	Наименование оценочного средства и представление его в КОСЗ	
			Текущий контроль ⁴	Промежуточная аттестация ⁴
Раздел 1. Мультимедийные технологии				
Тема 1.1. Сущность и значение анализа целевой аудитории	У1	Способность производить качественные аналитические исследования целевой аудитории и потребителей	Устный опрос (п. 5.1, вопросы 1-3) ⁵ Устный опрос (п. 5.1, вопросы 9-15)	Вопросы на зачет 1-5 (п. 6.1) ⁵ Вопросы на зачет 6-9 (п. 6.1)
Тема 1.2. Комплексное изучение рынка	У2	Способность анализировать каналы коммуникации в соответствии характеристикам аудитории	Устный опрос (п. 5.1, вопросы 4-8) ⁵	Вопросы на зачет 10-15 (п. 6.1)
	У3	Способность проведения анализа рынка	Устный опрос (п. 5.1, вопросы 1-6) ⁵	Вопросы на зачет 1-5 (п. 6.1) ⁵
Тема 1.3 Комплексное изучение конкурентов	У4	Способность проведения качественных аналитических исследований рынка	Устный опрос (п. 5.1, вопросы 20-23) ⁵	Вопросы на зачет 16-19 (п. 6.1) Вопросы на зачет 20-29 (п. 6.1)
	У5	Способность производить качественные аналитические исследования конкурентной среды	Устный опрос (п. 5.1, вопросы 24-28) ⁵ Устный опрос (п. 5.1, вопросы 32-35)	Вопросы на зачет 30-39 (п. 6.1) Вопросы на зачет 40-48 (п. 6.1)
	У6	Способность организовывать и уверенно проводить маркетинговые исследования, определять их задачи	Практическое задание №2, №3	Вопросы на зачет 1-48 (п. 6.1)
	У2	Способность анализировать каналы коммуникации в соответствии характеристикам аудитории	Практическое задание №1	

Краткое наименование раздела (модуля) / темы дисциплины	Код результата обучения	Показатель2 овладения результатами обучения	Наименование оценочного средства и представление его в КОСЗ	
			Текущий контроль ⁴	Промежуточная аттестация ⁴
	У4	Способность проведения качественных аналитических исследований рынка	Практическое задание №2	
	У5	Способность производить качественные аналитические исследования конкурентной среды	Практическое задание №3	

4 Описание процедуры оценивания

Результаты обучения по дисциплине, уровень сформированности компетенций оцениваются по четырём бальной шкале оценками: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Текущая аттестация по дисциплине проводится с целью систематической проверки достижений обучающихся. Объектами оценивания являются: степень усвоения теоретических знаний, уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы, качество выполнения самостоятельной работы, учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине).

При проведении промежуточной аттестации оценивается достижение студентом запланированных по дисциплине результатов обучения, обеспечивающих результаты освоения образовательной программы в целом.

Критерии оценивания устного ответа

(оценочные средства: собеседование)

5 баллов - ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области.

4 балла - ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна - две неточности в ответе.

3 балла – ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и

последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

2 балла – ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

Критерии оценивания практических работ

(оценочные средства: готовые практические задания, в том числе выполненные в форме презентации).

5 баллов – студент демонстрирует глубокое познание программного материала, в полном объеме раскрывает теоретическое содержание вопросов индивидуального задания, увязывая его с задачами профессиональной деятельности, не затрудняется с ответом на дополнительные вопросы руководителей практики, успешно выполнил индивидуальное задание практики, продемонстрировав сформированность компетенций, способность правильно применять теоретические знания в практической деятельности, дает четкое обоснование принятых решений, умеет самостоятельно, последовательно, логично, аргументированно излагать, анализировать, обобщать изученный материал, не допуская ошибок.

4 балла – студент в целом уверенно и правильно выполнил задание, дает обоснование принятых решений, умеет самостоятельно, последовательно, аргументированно излагать, обобщать изученный материал, демонстрирует хорошую сформированность компетенций, владеет основными умениями и навыками, но при ответе на вопросы допускает незначительные ошибки и неточности. Допущены одна-две ошибки в оформлении работы.

3 балла – студент усвоил только основные положения, пройденные на практике, обоснование принятых решений поверхностно, дает неполные (неточные) определения понятий, допускает неточности и ошибки, нарушает последовательность в изложении материала, задания выполнены не в полном объеме, испытывает затруднения при ответе на дополнительные вопросы, демонстрирует удовлетворительную сформированность компетенций. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы, оформлении работы.

2 балла – студент не выполнил задание на практику, не смог ответить на дополнительные вопросы или отказался отвечать, не продемонстрировал сформированность компетенций. Допущено три или более трех ошибок в смысловом содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

Критерии выставления оценки студенту на зачете

(оценочные средства: устный опрос в форме собеседования, выполнение итогового семестрового проекта.)

Оценка по промежуточной аттестации	Характеристика качества сформированности компетенций
------------------------------------	--

«зачтено» / «отлично»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на продвинутом уровне: обнаруживает всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.
«зачтено» / «хорошо»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на базовом уровне: основные знания, умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.
«зачтено» / «удовлетворительно»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на пороговом уровне: имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, в ходе контрольных мероприятий допускаются значительные ошибки, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ, при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.
«не зачтено» / «неудовлетворительно»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на уровне ниже порогового: выявляется полное или практически полное отсутствие знаний значительной части программного материала, студент допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы, умения и навыки не сформированы.

1. Примеры оценочных средств для проведения текущей аттестации

1.1 Вопросы устного опроса:

Вопросы к 1-ой текущей аттестации

1. Что такое целевая аудитория в контексте рекламы?
2. Как сегментировать целевую аудиторию?
3. Какие методы можно использовать для определения потребностей целевой аудитории?
4. Чем отличается демографический и психографический анализ целевой аудитории?
5. Как социально-экономический статус влияет на поведение целевой аудитории?
6. Как провести исследование мотивации потребителей?
7. Каковы ключевые этапы анализа поведения целевой аудитории?
8. Какие методы опроса используются для исследования целевой аудитории?
9. Как использовать фокус-группы в исследовании потребителей?

10. В чем заключается анализ покупательского пути (customer journey)?
11. Как определить болевые точки (pain points) целевой аудитории?
12. Как возрастные особенности влияют на восприятие рекламы?
13. Как проводить анализ лояльности клиентов?
14. В чем заключается роль эмоциональных триггеров в рекламе для целевой аудитории?
15. Как учитывать культурные различия при анализе целевой аудитории?
16. Как технологии больших данных помогают в анализе целевой аудитории?
17. Что такое исследование рынка и для чего оно проводится?
18. Какие типы исследований рынка существуют?
19. Что включает в себя SWOT-анализ рынка?
20. Как провести PEST-анализ для исследования внешней среды рынка?

Тест Вариант №1

1. Какова основная цель комплексного изучения конкурентов?

- а) определить цены конкурентов;
- б) понять сильные и слабые стороны конкурентов;
- в) создать рекламную стратегию;
- г) увеличить продажи.

2. Какой из следующих методов является наиболее эффективным для сбора информации о конкурентах?

- а) наблюдение за поведением покупателей;
- б) анализ веб-сайтов конкурентов;
- в) опросы клиентов;
- г) все вышеперечисленное.

3. Что такое SWOT-анализ в контексте изучения конкурентов?

- а) метод оценки финансовых показателей;
- б) инструмент для изучения рынка;
- в) анализ сильных и слабых сторон, возможностей и угроз конкурента;
- г) метод расчета ROI.

4. Какой из следующих факторов не является частью внешней среды, влияющей на конкурентов?

- а) экономическая ситуация;
- б) политические факторы;
- в) внутреннее управление компании;
- г) социальные тенденции.

5. Что такое анализ конкурентоспособности?

- а) оценка цен конкурентов;
- б) сравнение продуктов и услуг с конкурентами;
- в) изучение маркетинговых стратегий конкурентов;
- г) все вышеперечисленное.

6. Какой метод позволяет собрать информацию о репутации конкурентов на рынке?

- а) социологические опросы;

- б) анализ отзывов клиентов;
- в) наблюдение за акциями конкурентов;
- г) все вышеперечисленное.

7. Что такое «позиционирование конкурента»?

- а) способ, которым конкурент описывает свои продукты;
- б) место, которое занимает продукт конкурента в сознании потребителей;
- в) цена, по которой конкурент продает свои товары;
- г) объем продаж конкурента.

8. Какую информацию можно получить из анализа ценовой стратегии конкурентов?

- а) уровень доходов целевой аудитории;
- б) способы продвижения продуктов;
- в) возможности для установки собственных цен;
- г) все вышеперечисленное.

9. Какова роль социальных сетей в изучении конкурентов?

- а) мониторинг акций и предложений конкурентов;
- б) изучение отзывов и мнений потребителей;
- в) анализ контента и рекламных кампаний конкурентов
- г) все вышеперечисленное.

10. Что такое конкурентное преимущество?

- а) особенности продукта, которые делают его уникальным;
- б) способность конкурента удерживать клиентов;
- в) метод снижения издержек;
- г) все вышеперечисленное.

Вариант №2

1. Что такое целевая аудитория?

- а) группа людей, которая не заинтересована в продукте;
- б) группа людей, на которую направлены маркетинговые усилия компании;
- в) все возможные потребители на рынке;
- г) специфические специалисты, работающие в данной области.

2. Какой из методов используется для анализа целевой аудитории?

- а) анкетирование;
- б) фокус-группы;
- в) социальные опросы;
- г) все вышеперечисленные.

3. Какое из следующих утверждений верно о комплексном исследовании рынка?

- а) оно должно включать только количественные данные;
- б) оно помогает понять потребности и предпочтения потребителей;
- в) оно не учитывает конкурентов;
- г) оно проводится только один раз для нового продукта.

4. Какое значение имеет анализ целевой аудитории для рекламной стратегии?

- а) позволяет сэкономить на рекламе;
- б) упрощает процесс создания продукта;
- в) помогает более точно настроить сообщения и выбрать каналы коммуникации;
- г) не имеет значения для стратегии.

5. Какой из факторов не учитывается при сегментации целевой аудитории?

- а) демографические характеристики;
- б) психографические характеристики;
- в) цвет упаковки продукта;
- г) географические характеристики.

6. Что из перечисленного является основным элементом анализа конкурентной среды?

- а) определение ценовых стратегий конкурентов;
- б) изучение размера рынка;
- в) оценка предпочтений потребителей;
- г) анализ всех вышеперечисленных аспектов.

7. Какой метод позволяет глубже понять мотивацию и поведение целевой аудитории?

- а) качественное исследование;
- б) количественное исследование;
- в) опрос;
- г) эксперимент.

8. Как часто следует проводить анализ целевой аудитории?

- а) один раз в год;
- б) постоянно, по мере изменения рынка и потребностей;
- в) только перед запуском нового продукта;
- г) каждые пять лет.

9. Какое из следующих действий не относится к процессу исследования целевой аудитории?

- а) определение потребностей клиентов;
- б) разработка нового продукта;
- в) анализ покупательского поведения;
- г) определение каналов дистрибуции.

10. Какой из подходов является наиболее эффективным для комплексного анализа рынка?

- а) использование только одного источника данных;
- б) применение смешанных методов исследования (количественных и качественных);
- в) анализ только количественных показателей;
- г) игнорирование вторичных данных.

Ключи к тесту

№ п/п	Вариант № 1	Вариант № 2
1	б	б
2	г	б

3	б	б
4	г	а
5	г	б
6	б	б
7	г	г
8	а	а
9	а	а
10	б	б

Критерии оценивания текущей аттестации:

Количество вопросов	Оценка	
10	5	аттестован
8-9	4	
5-7	3	
0-4	2	не аттестован

Аттестован - выставляется обучающемуся, ответившему правильно на 5-10 вопросов
Не аттестован - выставляется обучающемуся, который ответил на 4 и менее вопросов
Отлично - выставляется обучающемуся, ответившему на 10 вопросов

Хорошо - выставляется обучающемуся, ответившему на 8-9 вопросов

Удовлетворительно - выставляется обучающемуся, ответившему на 5-7 вопросов

Вопросы ко 2-ой текущей аттестации

1. В чем разница между количественными и качественными методами исследования рынка?
2. Как анализ макроэкономических факторов влияет на рекламу продукта?
3. Какие индикаторы используются для анализа конкурентоспособности рынка?
4. Какую роль играет сезонность в исследовании рынка?
5. Как оценить потенциал нового продукта на рынке?
6. Какие методы прогнозирования спроса существуют?
7. Что такое нишевой рынок и как его исследовать?
8. Как учитывать потребительские тренды при планировании рекламы?
9. Как провести анализ географических особенностей рынка?
10. В чем заключается важность исследования ценовой эластичности на рынке?
11. Что такое конкурентный анализ и зачем он нужен в рекламе?
12. Как выявить прямых и косвенных конкурентов на рынке?
13. Как анализировать маркетинговые стратегии конкурентов?
14. Какие инструменты можно использовать для мониторинга рекламных кампаний конкурентов?
15. В чем заключается анализ сильных и слабых сторон конкурентов?

16. Как исследовать ценовую политику конкурентов?
17. Какие методы используются для анализа доли рынка конкурентов?
18. Как анализировать позиционирование продуктов конкурентов?
19. Как выявить и проанализировать уникальные торговые предложения (УТП) конкурентов?
20. Как провести анализ контент-стратегий конкурентов в цифровой среде?

Тест
Вариант №1

1. Какой из следующих методов позволяет получить качественные данные о целевой аудитории?

- а) анкетирование;
- б) фокус-группы;
- в) контент-анализ;
- г) статистический анализ.

2. Что такое поведенческая сегментация целевой аудитории?

- а) сегментация на основе демографических данных;
- б) сегментация на основе интересов и привычек;
- в) сегментация на основе реакции на маркетинговые усилия;
- г) сегментация на основе географического положения.

3. Какой из следующих факторов не влияет на выбор канала коммуникации с целевой аудиторией?

- а) уровень дохода;
- б) возраст;
- в) цвет логотипа компании;
- г) уровень образования.

4. Какое исследование используется для оценки потребительских предпочтений?

- а) качественное исследование;
- б) опрос с закрытыми вопросами;
- в) эксперимент;
- г) все вышеперечисленные;

5. Что из следующего является преимуществом использования анкетирования в исследовании целевой аудитории?

- а) высокая степень субъективности;
- б) быстрая обработка больших объемов данных;
- в) низкая стоимость;
- г) оба б и в верны.

6. Что такое вторичные данные в контексте исследования рынка?

- а) данные, собранные специально для текущего исследования;
- б) данные, полученные из уже существующих источников;
- в) данные, собранные через наблюдение;
- г) данные, собранные

путем интервью.

7. Какой из следующих методов лучше всего подходит для сбора количественных данных?

- а) наблюдение;
- б) фокус-группа;
- в) анкетирование;
- г) интервью.

8. Какое из следующих утверждений является верным в отношении психографической сегментации?

- а) она основана только на возрасте и поле;
- б) она включает в себя интересы, ценности и образ жизни;
- в) она не учитывает поведение потребителей;
- г) она применяется только к бизнес-аудиториям.

9. Какой из следующих аспектов не является частью SWOT-анализа?

- а) сильные стороны;
- б) слабые стороны;
- в) операционные стратегии;
- г) возможности.

10. Какой инструмент можно использовать для визуализации данных о целевой аудитории?

- а) SWOT-анализ;
- б) диаграмма венна;
- в) блок-схема;
- г) все вышеперечисленные.

Вариант №2

1. Какой из следующих методов позволяет выявить истинные потребности клиентов?

- а) качественные интервью;
- б) статистический анализ;
- в) опрос с закрытыми вопросами;
- г) анализ продаж.

2. Какой из следующих факторов следует учитывать при анализе внешней среды?

- а) экономические условия;
- б) социальные тенденции;
- в) конкуренты;
- г) все вышеперечисленные.

3. Какое исследование наилучшим образом подходит для проверки гипотез о целевой аудитории?

- а) опрос;
- б) качественное исследование;
- в) эксперимент;

г) полевое исследование.

4. Что такое позиционирование продукта на рынке?

- а) процесс разработки нового продукта;
- б) определение уникальных характеристик продукта относительно конкурентов;
- в) оценка эффективности рекламных кампаний;
- г) изучение рыночных трендов.

5. Какой из следующих методов анализа конкурентов является наиболее эффективным?

- а) оценка их ценовых стратегий;
- б) анализ их маркетинговых кампаний;
- в) изучение их целевой аудитории;
- г) все вышеперечисленные.

6. Какой метод позволяет изучить динамику изменений в поведении потребителей?

- а) анкетирование;
- б) лонгитюдное исследование;
- в) кросс-секционное исследование;
- г) эксперимент.

7. Что из следующего является частью качественного исследования?

- а) опрос с закрытыми вопросами;
- б) интервью в глубину;
- в) анализ статистических данных;
- г) опрос на сайте.

8. Какое значение имеет сегментация целевой аудитории для бизнеса?

- а) упрощает производственный процесс;
- б) позволяет создать персонализированные предложения для разных групп потребителей;
- в) увеличивает количество ненужных товаров;
- г) упрощает взаимодействие с конкурентами.

9. Какой из следующих факторов имеет наибольшее влияние на формирование потребительских предпочтений?

- а) личное мнение;
- б) социальное окружение;
- в) реклама;
- г) все вышеперечисленные.

10. Что такое «customer journey» (путешествие клиента)?

- а) процесс покупки товара;
- б) все этапы взаимодействия клиента с брендом;
- в) оценка эффективности рекламных кампаний;
- г) анализ продаж за определенный период.

Ключи к тесту

№ п/п	Вариант № 1	Вариант № 2
1	б	а
2	в	г
3	в	в
4	г	б

5	Г	Г
6	б	б
7	в	б
8	б	б
9	в	Г
10	Г	б

Критерии оценивания текущей аттестации:

Количество вопросов	Оценка	
10	5	аттестован
8-9	4	
5-7	3	
0-4	2	не аттестован

Аттестован - выставляется обучающемуся, ответившему правильно на 5-10 вопросов
Не аттестован - выставляется обучающемуся, который ответил на 4 и менее вопросов
Отлично - выставляется обучающемуся, ответившему на 10 вопросов

Хорошо - выставляется обучающемуся, ответившему на 8-9 вопросов

Удовлетворительно - выставляется обучающемуся, ответившему на 5-7 вопросов

5.4 Примеры практических заданий

Практическое задание №1

Задание: Разработать портрет целевой аудитории компании на выбор. Собрать информацию о целевой аудитории: провести опросы, изучить данные и отзывы пользователей. Выделить ключевые характеристики аудитории: общие черты, поведение, цели, проблемы и потребности. Создать архетипы персон, представляющих разные сегменты аудитории. Дать персонам имена, возраст, профессию, интересы и описать их поведение. Создать визуальные профили для каждой персоны.

Цель: Закрепить знания о том, как проводится анкетирование и изучение ЦА по методу персон.

Результат: Анализ полученных результатов работы в формате презентации.

Практическое задание №2

Задание: Выбор целевого сегмента рынка на заданную тему. Изучить рынок и определить основные тенденции и потребности пользователей. Проанализировать конкурентов и определить их сильные и слабые стороны. Оценить, какие сегменты рынка они обслуживают и какие потребности пользователей они удовлетворяют. Разработать маркетинговую стратегию для выбранного целевого сегмента рынка. Определить каналы продвижения, рекламные кампании и методы взаимодействия с пользователями, которые соответствуют потребностям и предпочтениям выбранного сегмента.

Цель: Получить практический опыт в маркетинговой среде.

Результат: Определение целевого сегмента рынка.

Практическое задание №3

Задание: Разработать УТП (уникальное торговое предложение) и ЦП (ценностное предложение) предложенных компаний. Изучение преимуществ и выгод, которые предлагает продукт или услуга по сравнению с конкурентами. Результаты анализа можно представить в виде таблицы, где указаны УТП и ЦП продукта и сравнение с конкурентами.

Цель: Уметь определить сильные стороны и области любой компании, а также выделить уникальные преимущества продукта перед конкурентами.

Результат: Анализ полученных результатов работы в формате презентации.

2. Примеры оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

2.1 Варианты вопросов:

1. Что такое целевая аудитория в контексте рекламы?
2. Как сегментировать целевую аудиторию?
3. Какие методы можно использовать для определения потребностей целевой аудитории?
4. Чем отличается демографический и психографический анализ целевой аудитории?
5. Как социально-экономический статус влияет на поведение целевой аудитории?
6. Как провести исследование мотивации потребителей?
7. Каковы ключевые этапы анализа поведения целевой аудитории?
8. Какие методы опроса используются для исследования целевой аудитории?
9. Как использовать фокус-группы в исследовании потребителей?
10. В чем заключается анализ покупательского пути (customer journey)?
11. Как определить болевые точки (pain points) целевой аудитории?
12. Как возрастные особенности влияют на восприятие рекламы?
13. Как проводить анализ лояльности клиентов?
14. В чем заключается роль эмоциональных триггеров в рекламе для целевой аудитории?
15. Как учитывать культурные различия при анализе целевой аудитории?
16. Как технологии больших данных помогают в анализе целевой аудитории?
17. Что такое исследование рынка и для чего оно проводится?
18. Какие типы исследований рынка существуют?
19. Что включает в себя SWOT-анализ рынка?
20. Как провести PEST-анализ для исследования внешней среды рынка?
21. В чем разница между количественными и качественными методами исследования рынка?
22. Как анализ макроэкономических факторов влияет на рекламу продукта?
23. Какие индикаторы используются для анализа конкурентоспособности рынка?
24. Какую роль играет сезонность в исследовании рынка?
25. Как оценить потенциал нового продукта на рынке?
26. Какие методы прогнозирования спроса существуют?
27. Что такое нишевой рынок и как его исследовать?
28. Как учитывать потребительские тренды при планировании рекламы?
29. Как провести анализ географических особенностей рынка?
30. В чем заключается важность исследования ценовой эластичности на рынке?
31. Что такое конкурентный анализ и зачем он нужен в рекламе?
32. Как выявить прямых и косвенных конкурентов на рынке?
33. Как анализировать маркетинговые стратегии конкурентов?
34. Какие инструменты можно использовать для мониторинга рекламных кампаний конкурентов?
35. В чем заключается анализ сильных и слабых сторон конкурентов?
36. Как исследовать ценовую политику конкурентов?

37. Какие методы используются для анализа доли рынка конкурентов?
38. Как анализировать позиционирование продуктов конкурентов?
39. Как выявить и проанализировать уникальные торговые предложения (УТП) конкурентов?
40. Как провести анализ контент-стратегий конкурентов в цифровой среде?

Тесты

1. Что такое целевая аудитория?

- а) группа людей, которая не заинтересована в продукте;
- б) группа людей, на которую направлены маркетинговые усилия компании;
- в) все возможные потребители на рынке;
- г) специфические специалисты, работающие в данной области.

2. Какой из методов используется для анализа целевой аудитории?

- а) анкетирование;
- б) фокус группы
- в) социальные опросы;
- г) все вышеперечисленные.

3. Какое из следующих утверждений верно о комплексном исследовании рынка?

- а) оно должно включать только количественные данные;
- б) оно помогает понять потребности и предпочтения потребителей;
- в) оно не учитывает конкурентов;
- г) оно проводится только один раз для нового продукта.

4. Какое значение имеет анализ целевой аудитории для рекламной стратегии?

- а) позволяет сэкономить на рекламе;
- б) упрощает процесс создания продукта;
- в) помогает более точно настроить сообщения и выбрать каналы коммуникации;
- г) не имеет значения для стратегии.

5. Какой из факторов не учитывается при сегментации целевой аудитории?

- а) демографические характеристики;
- б) психографические характеристики;
- в) цвет упаковки продукта;
- г) географические характеристики.

6. Что из перечисленного является основным элементом анализа конкурентной среды?

- а) определение ценовых стратегий конкурентов;
- б) изучение размера рынка;
- в) оценка предпочтений потребителей;
- г) анализ всех вышеперечисленных аспектов.

7. Какой метод позволяет глубже понять мотивацию и поведение целевой аудитории?

- а) качественное исследование;
- б) количественное исследование;
- в) опрос;
- г) эксперимент.

8. Как часто следует проводить анализ целевой аудитории?

- а) один раз в год;
- б) постоянно, по мере изменения рынка и потребностей;
- в) только перед запуском нового продукта;

г) каждые пять лет.

9. Какое из следующих действий не относится к процессу исследования целевой аудитории?

- а) определение потребностей клиентов;
- б) разработка нового продукта;
- в) анализ покупательского поведения;
- г) определение каналов дистрибуции.

10. Какой из подходов является наиболее эффективным для комплексного анализа рынка?

- а) использование только одного источника данных;
- б) применение смешанных методов исследования (количественных и качественных);
- в) анализ только количественных показателей;
- г) игнорирование вторичных данных.

11. Какой из следующих методов позволяет получить качественные данные о целевой аудитории?

- а) анкетирование;
- б) фокус-группы;
- в) контент-анализ;
- г) статистический анализ.

12. Что такое поведенческая сегментация целевой аудитории?

- а) сегментация на основе демографических данных;
- б) сегментация на основе интересов и привычек;
- в) сегментация на основе реакции на маркетинговые усилия;
- г) сегментация на основе географического положения.

13. Какой из следующих факторов не влияет на выбор канала коммуникации с целевой аудиторией?

- а) уровень дохода;
- б) возраст;
- в) цвет логотипа компании;
- г) уровень образования.

14. Какое исследование используется для оценки потребительских предпочтений?

- а) качественное исследование;
- б) опрос с закрытыми вопросами;
- в) эксперимент;
- г) все вышеперечисленные;

15. Что из следующего является преимуществом использования анкетирования в исследовании целевой аудитории?

- а) высокая степень субъективности;
- б) быстрая обработка больших объемов данных;
- в) низкая стоимость;
- г) оба б и в верны.

16. Что такое вторичные данные в контексте исследования рынка?

- а) данные, собранные специально для текущего исследования;
- б) данные, полученные из уже существующих источников;
- в) данные, собранные через наблюдение;
- г) данные, собранные путем интервью.

17. Какой из следующих методов лучше всего подходит для сбора количественных данных?

- а) наблюдение;
- б) фокус-группа;
- в) анкетирование;
- г) интервью.

18. Какое из следующих утверждений является верным в отношении психографической сегментации?

- а) она основана только на возрасте и поле;
- б) она включает в себя интересы, ценности и образ жизни;
- в) она не учитывает поведение потребителей;
- г) она применяется только к бизнес-аудиториям.

19. Какой из следующих аспектов не является частью SWOT-анализа?

- а) сильные стороны;
- б) слабые стороны;
- в) операционные стратегии;
- г) возможности.

20. Какой инструмент можно использовать для визуализации данных о целевой аудитории?

- а) SWOT-анализ;
- б) Диаграмма Венна;
- в) Блок-схема;
- г) Все вышеперечисленные.

Вариант №2

1. Какой из следующих методов позволяет выявить истинные потребности клиентов?

- а) Качественные интервью;
- б) Статистический анализ;
- в) Опрос с закрытыми вопросами;
- г) Анализ продаж.

2. Какой из следующих факторов следует учитывать при анализе внешней среды?

- а) Экономические условия;
- б) Социальные тенденции;
- в) Конкуренты;
- г) Все вышеперечисленные.

3. Какое исследование наилучшим образом подходит для проверки гипотез о целевой аудитории?

- а) Опрос;
- б) Качественное исследование;
- в) Эксперимент;
- г) Полевое исследование.

4. Что такое позиционирование продукта на рынке?

- а) Процесс разработки нового продукта;
- б) Определение уникальных характеристик продукта относительно конкурентов;
- в) Оценка эффективности рекламных кампаний;
- г) Изучение рыночных трендов.

5. Какой из следующих методов анализа конкурентов является наиболее эффективным?

- а) Оценка их ценовых стратегий;
- б) Анализ их маркетинговых кампаний;
- в) Изучение их целевой аудитории;
- г) Все вышеперечисленные.

6. Какой метод позволяет изучить динамику изменений в поведении потребителей?

- а) Анкетирование;
- б) Лонгитюдное исследование;
- в) Кросс-секционное исследование;
- г) Эксперимент.

7. Что из следующего является частью качественного исследования?

- а) Опрос с закрытыми вопросами;
- б) Интервью в глубину;
- в) Анализ статистических данных;
- г) Опрос на сайте.

8. Какое значение имеет сегментация целевой аудитории для бизнеса?

- а) Упрощает производственный процесс;
- б) Позволяет создать персонализированные предложения для разных групп потребителей;
- в) Увеличивает количество ненужных товаров;
- г) Упрощает взаимодействие с конкурентами.

9. Какой из следующих факторов имеет наибольшее влияние на формирование потребительских предпочтений?

- а) Личное мнение;
- б) Социальное окружение;
- в) Реклама;
- г) Все вышеперечисленные.

10. Что такое "customer journey" (путь клиента)?

- а) Процесс покупки товара;
- б) Все этапы взаимодействия клиента с брендом;
- в) Оценка эффективности рекламных кампаний;
- г) Анализ продаж за определенный период.

11. Какова основная цель комплексного изучения конкурентов?

- а) Определить цены конкурентов;
- б) Понять сильные и слабые стороны конкурентов;
- в) Создать рекламную стратегию;
- г) Увеличить продажи.

12. Какой из следующих методов является наиболее эффективным для сбора информации о конкурентах?

- а) Наблюдение за поведением покупателей;
- б) Анализ веб-сайтов конкурентов;
- в) Опросы клиентов;
- г) Все вышеперечисленное.

13. Что такое SWOT-анализ в контексте изучения конкурентов?

- а) Метод оценки финансовых показателей;
- б) Инструмент для изучения рынка;

- в) Анализ сильных и слабых сторон, возможностей и угроз конкурента;
- г) Метод расчета ROI.

14. Какой из следующих факторов не является частью внешней среды, влияющей на конкурентов?

- а) Экономическая ситуация;
- б) Политические факторы;
- в) Внутреннее управление компании;
- г) Социальные тенденции.

15. Что такое анализ конкурентоспособности?

- а) Оценка цен конкурентов;
- б) Сравнение продуктов и услуг с конкурентами;
- в) Изучение маркетинговых стратегий конкурентов;
- г) Все вышеперечисленное.

16. Какой метод позволяет собрать информацию о репутации конкурентов на рынке?

- а) Социологические опросы;
- б) Анализ отзывов клиентов;
- в) Наблюдение за акциями конкурентов;
- г) Все вышеперечисленное.

17. Что такое «позиционирование конкурента»?

- а) Способ, которым конкурент описывает свои продукты;
- б) Место, которое занимает продукт конкурента в сознании потребителей;
- в) Цена, по которой конкурент продает свои товары;
- г) Объем продаж конкурента.

18. Какую информацию можно получить из анализа ценовой стратегии конкурентов?

- а) Уровень доходов целевой аудитории;
- б) Способы продвижения продуктов;
- в) Возможности для установки собственных цен;
- г) Все вышеперечисленное.

19. Какова роль социальных сетей в изучении конкурентов?

- а) Мониторинг акций и предложений конкурентов;
- б) Изучение отзывов и мнений потребителей;
- в) Анализ контента и рекламных кампаний конкурентов;
- г) Все вышеперечисленное;

20. Что такое конкурентное преимущество?

- а) Особенности продукта, которые делают его уникальным;
- б) Способность конкурента удерживать клиентов;
- в) Метод снижения издержек;
- г) Все вышеперечисленное.

Критерии оценивания экзамена:

Количество вопросов	Оценка	
18-20	5	зачтено
15-17	4	
10-14	3	
0-9	2	не зачтено

Отлично - выставляется обучающемуся, ответившему на 18-20 вопросов

Хорошо - выставляется обучающемуся, ответившему на 15-17 вопросов

Удовлетворительно - выставляется обучающемуся, ответившему на 10-14 вопросов

Ключи к тесту

№ п/п	Вариант № 1	Вариант № 2
1	б	а
2	б	г
3	б	в
4	а	б
5	б	г
6	б	б
7	г	б
8	а	б
9	а	г
10	б	б
11	б	б
12	в	г
13	в	б
14	г	г
15	г	г
16	б	б
17	в	г
18	б	а
19	в	а
20	г	б