

Аналитический (психометрический) отчет по результатам анализа данных онлайн-курса "Маркетинг"

Представленный психометрический отчет подготовлен по итогам анализа данных по вашему курсу. Отчёт состоит из 4 блоков.

В первом блоке представлен анализ трудности контента онлайн-курса.

Во втором блоке представлен анализ прироста подготовленности студентов по курсу.

В третьем блоке представлен анализ взаимодействия студентов с контентом.

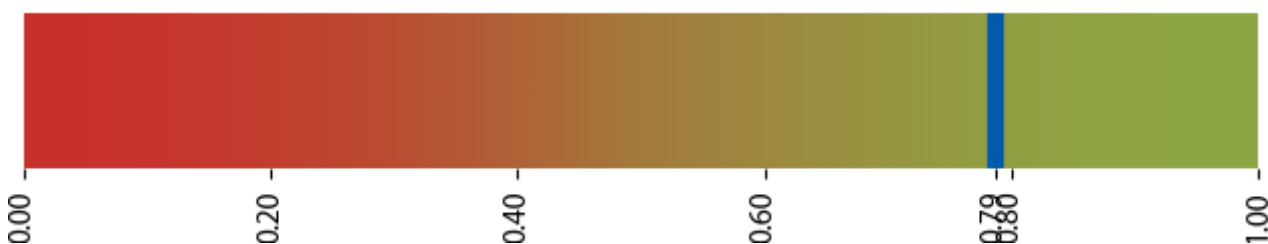
В четвертом блоке представлен анализ оценочных средств.

Каждый блок сопровождается краткой справочной информацией для улучшения онлайн-курса.

1. Анализ доступности контента

Анализ доступности контента проводился на выборке 1339 студентов, информация о поведении которых доступна в логах курса.

Доступность контента



Интерпретация:

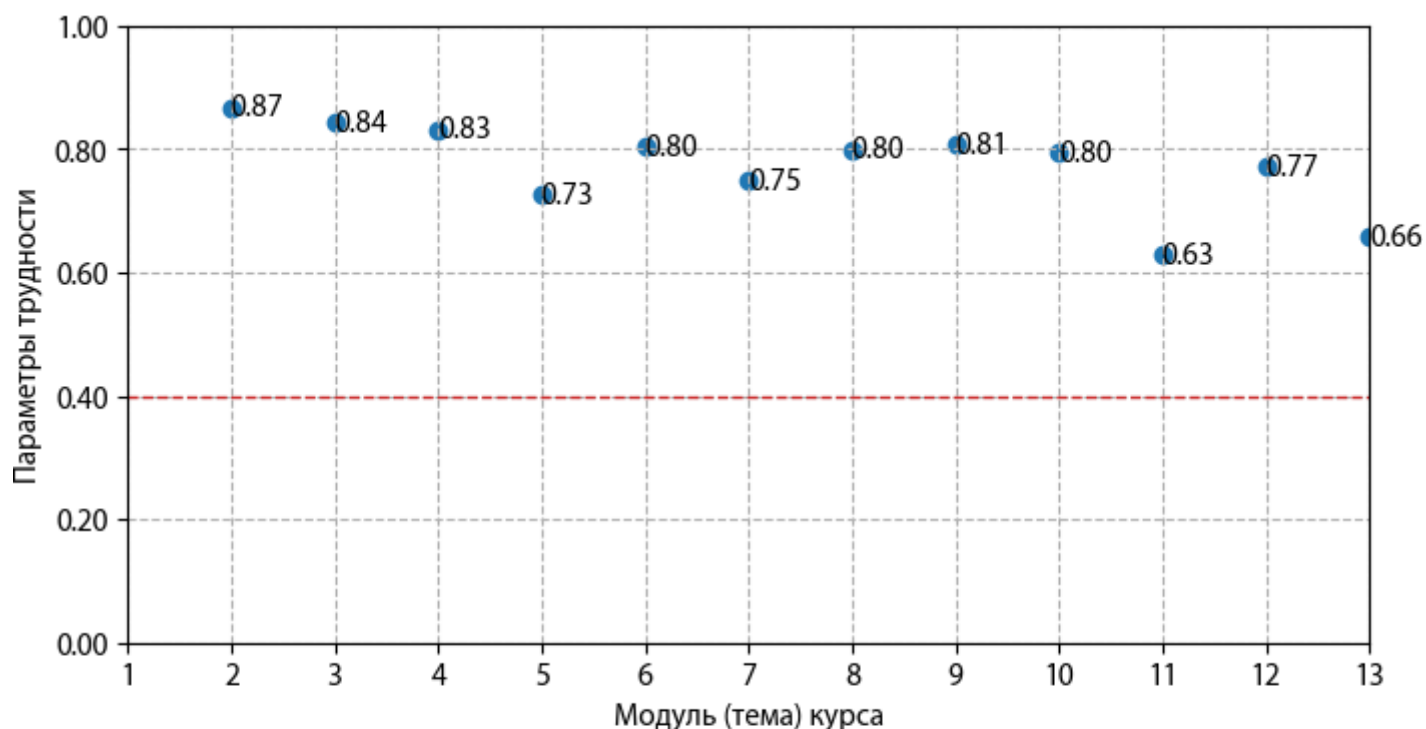
На графике выше синим цветом отмечен параметр трудности общий и его числовое значение. Этот параметр может принимать значения от 0 до 1.

- если параметр трудности общий находится в диапазоне до 0,4 – курс доступен для студентов с высокой подготовленностью;
- если параметр трудности общий находится в диапазоне выше 0,4 – доступность курса оптимальная.

Рекомендации:

- если параметр трудности общий находится в диапазоне от 0 до 0,4 – трудность курса высокая, рекомендуем обратить внимание на показатели трудности отдельных модулей/тем.

Трудность освоения контента



- 1 — О Вышке
- 2 — Лекция 1. Введение в маркетинг
- 3 — Лекция 2. Маркетинговая стратегия и СТП
- 4 — Лекция 3. Поведение потребителей
- 5 — Лекция 4. Маркетинговые исследования
- 6 — Лекция 5. Анализ рынка
- 7 — Лекция 6. Маркетинговое планирование
- 8 — Лекция 7. Продуктовая стратегия
- 9 — Лекция 8. Маркетинговые коммуникации
- 10 — Лекция 9. Брендинг
- 11 — Лекция 10. Маркетинговые метрики
- 12 — Лекция 11. Маркетинг на особых рынках
- 13 — Итоговый тест без прокторинга

Интерпретация:

На графике выше отмечены параметры трудности модуля/темы (точки синего цвета) и их числовые значения. Эти параметры могут принимать значения от 0 до 1.

- если параметр трудности модуля/темы находится в диапазоне до 0,4 – модуль/тема доступна для студентов с высокой подготовленностью;
- если параметр трудности модуля/темы находится в диапазоне выше 0,4 – доступность модуля/темы оптимальная.

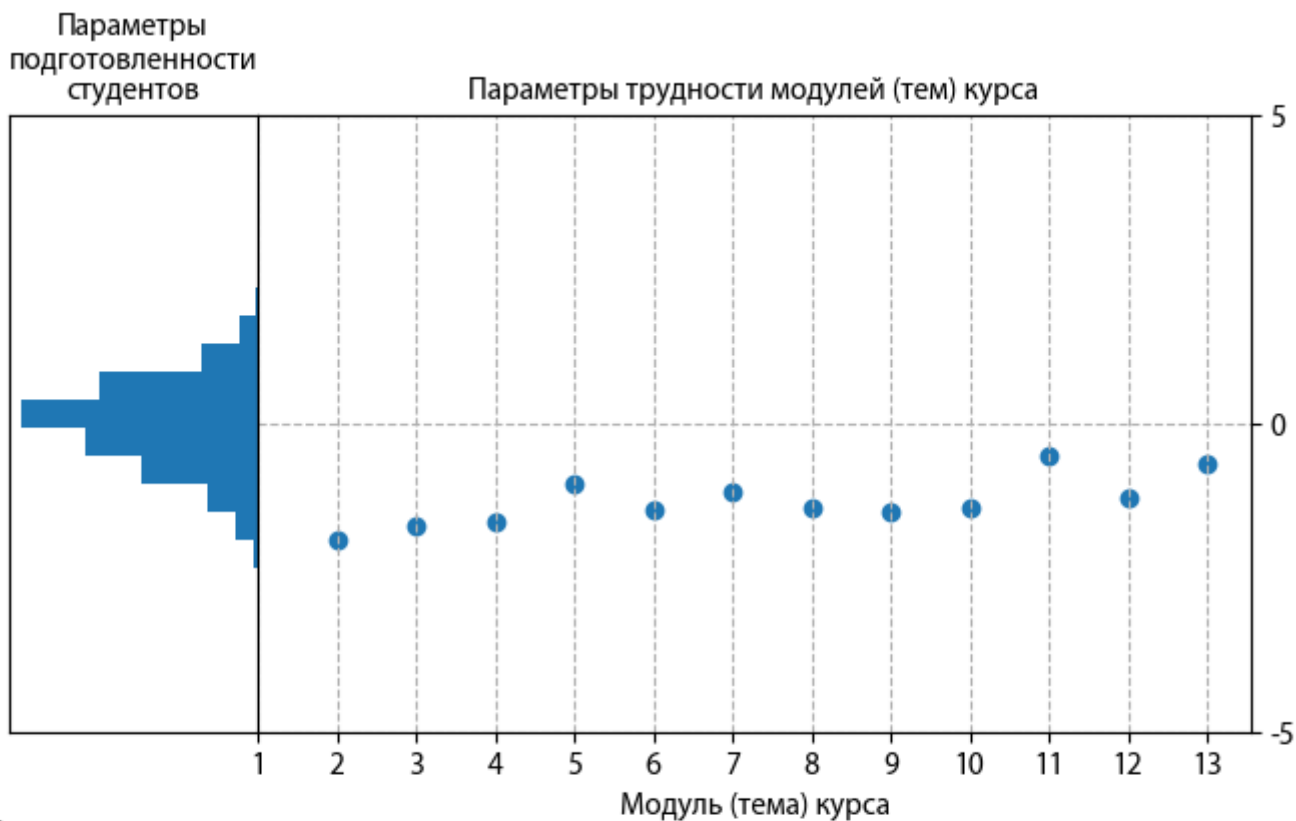
Рекомендации:

Модернизации подлежат модули (темы) курса с параметром трудности общим в диапазоне до 0,4. Модернизация трудных модулей (тем) курса возможны с помощью:

- включения дополнительных и справочных материалов;
- добавления иллюстрирующих примеров, памяток, схем и cheat-sheets;

- использования заданий на понимание (формирующего оценивания);
- использования расшифровок видео;
- уменьшения продолжительности видео.

Соответствие трудности модулей подготовленности студентов



- 1 — О Вышке
- 2 — Лекция 1. Введение в маркетинг
- 3 — Лекция 2. Маркетинговая стратегия и СТП
- 4 — Лекция 3. Поведение потребителей
- 5 — Лекция 4. Маркетинговые исследования
- 6 — Лекция 5. Анализ рынка
- 7 — Лекция 6. Маркетинговое планирование
- 8 — Лекция 7. Продуктовая стратегия
- 9 — Лекция 8. Маркетинговые коммуникации
- 10 — Лекция 9. Брендинг
- 11 — Лекция 10. Маркетинговые метрики
- 12 — Лекция 11. Маркетинг на особых рынках
- 13 — Итоговый тест без прокторинга

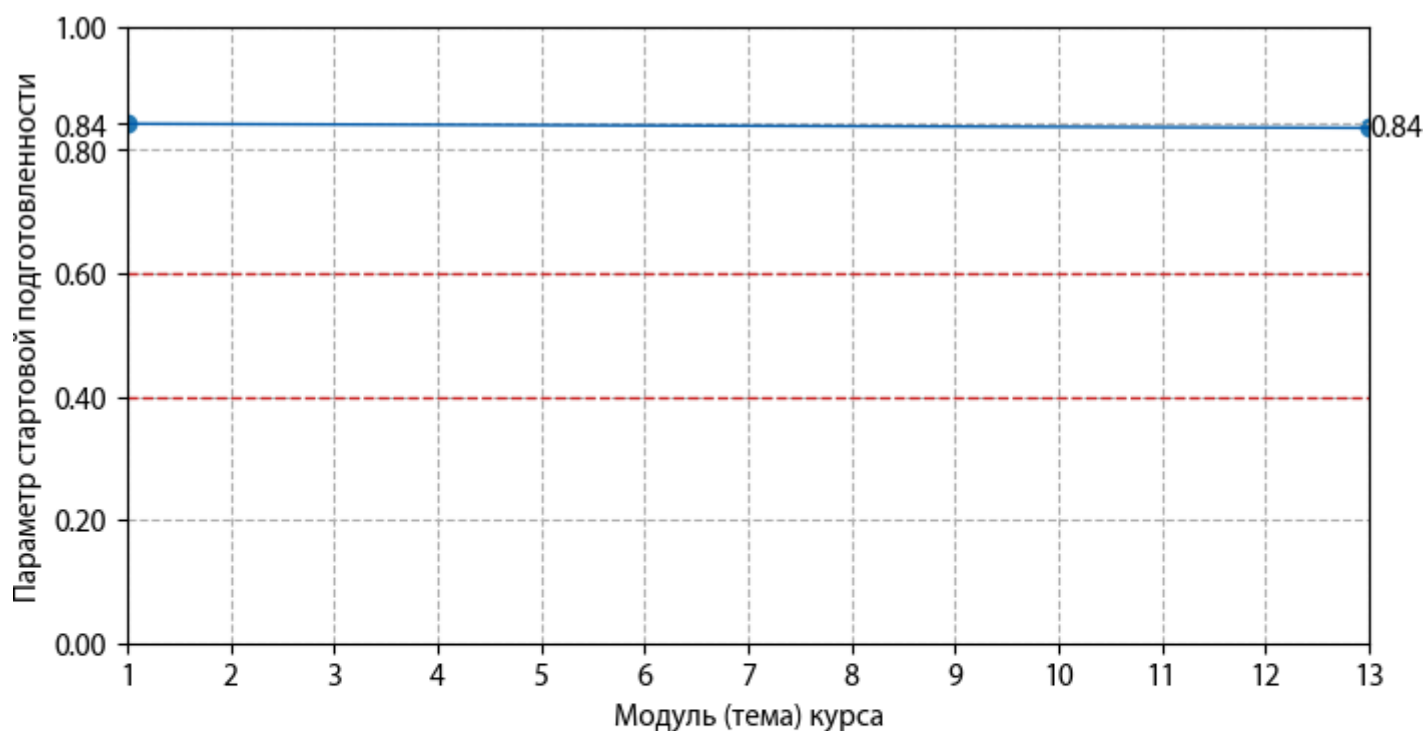
Интерпретация:

- На графике выше размещены два распределения. Слева располагается распределение студентов по уровню подготовленности. Справа располагается распределение модулей (тем) по трудности. Шкала одинакова для левого и правого распределений. Соответственно, в нижней части левого распределения находятся слабо подготовленные студенты, в средней - студенты со средней подготовленностью, в верхней - студенты с высокой подготовленностью. В нижней части правого распределения находятся модули (темы) с низкой трудностью, в средней - со средней трудностью, в верхней - с высокой трудностью. Симметричное расположение левого и правого распределений указывает на сбалансированность трудности курса. Смещение распределений друг относительно друга указывает на дисбаланс трудности курса относительно подготовленности студентов.

2. Анализ студентов

Анализ студентов проводился на выборке 512 студентов, информация о поведении которых доступна в логах курса.

Динамика подготовленности студентов



- 1 — О Вышке
- 2 — Лекция 1. Введение в маркетинг
- 3 — Лекция 2. Маркетинговая стратегия и СТП
- 4 — Лекция 3. Поведение потребителей
- 5 — Лекция 4. Маркетинговые исследования
- 6 — Лекция 5. Анализ рынка
- 7 — Лекция 6. Маркетинговое планирование
- 8 — Лекция 7. Продуктовая стратегия
- 9 — Лекция 8. Маркетинговые коммуникации
- 10 — Лекция 9. Брендинг
- 11 — Лекция 10. Маркетинговые метрики
- 12 — Лекция 11. Маркетинг на особых рынках
- 13 — Итоговый тест без прокторинга

Интерпретация параметра стартовой подготовленности студентов:

На графике выше отмечен параметр стартовой подготовленности (синяя точка на оси слева) и его числовое значение. Этот параметр может принимать значения от 0 до 1.

- если параметр стартовой подготовленности находится в диапазоне выше 0.6 – стартовая подготовленность студентов курса высокая;
- если параметр стартовой подготовленности находится в диапазоне от 0.4 до 0.6 – стартовая подготовленность студентов курса средняя;

- если параметр стартовой подготовленности находится в диапазоне до 0.4 – стартовая подготовленность студентов низкая.
Прямая на графике выше отображает динамику подготовленности студентов в течение курса. Оптимальной можно считать любую положительную динамику (положительный угол наклона прямой на графике).

Рекомендации:

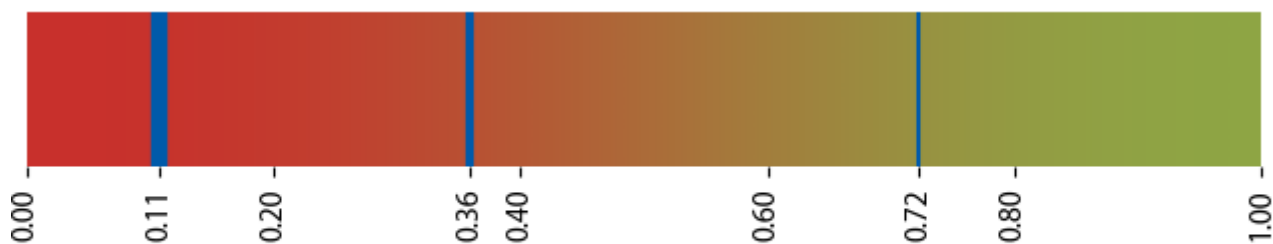
Модернизации подлежат курсы, в которых параметр стартовой подготовленности, точка на оси слева, находится в диапазоне до 0,4, а также курсы с нулевой или отрицательной динамикой подготовленности. Модернизация курса возможна через:

- добавление в описание курса информации об уровне подготовки, необходимой для прохождения курса, которая позволит потенциальным студентам сориентироваться в достаточности собственной подготовки;
- добавление вступительных тестов, заданий и кейсов, которые должны быть пройдены до прохождения онлайн-курса, которые позволят объективно определить достаточность уровня подготовки потенциальных студентов;
- добавление пререквизитов к курсу (подготовительных материалов для дополнительного чтения, базовых курсов по дисциплине), которые должны быть освоены перед прохождением онлайн-курса;
- использование дополнительных материалов внутри курса, направленных на повышение шансов отстающих студентов на его освоение.

3. Анализ взаимодействия студентов с контентом

Анализ взаимодействия студентов с контентом проводился на выборке 801 студента, информация о поведении которых доступна в логах курса.

Просматриваемость контента



0.11 — параметр просматриваемости контента средним студентом
 0.36 — параметр просматриваемости контента 15% наиболее активных студентов
 0.72 — параметр просматриваемости контента 5% наиболее активных студентов

Интерпретация:

На графике выше слева направо последовательно отмечены параметры просматриваемости контента средним студентом, 15% наиболее активных студентов и 5% наиболее активных студентов и их числовые значения соответственно. Параметры просматриваемости могут принимать значения от 0 до 1.

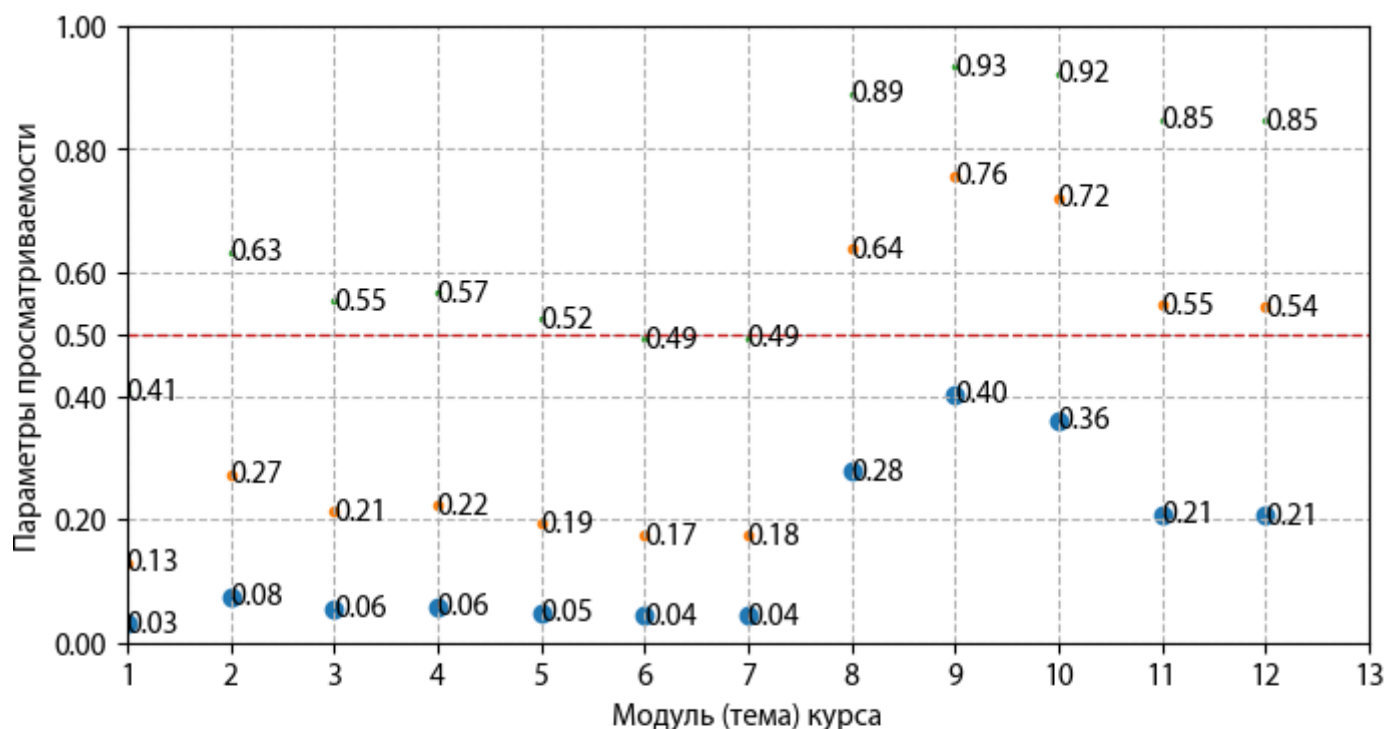
В интерпретации необходимо ориентироваться на параметр просматриваемости контента средним студентом (левая линия на графике выше и соответствующее ей числовое значение). Параметры просматриваемости для 15% и 5% наиболее активных студентов необходимо использовать для общего понимания картины.

- если параметр просматриваемости контента средним студентом находится в диапазоне от 0.75 до 1.00 – вовлеченность студентов во взаимодействие с контентом высокая;
- если параметр просматриваемости контента средним студентом находится в диапазоне от 0.5 до 0.75 – вовлеченность студентов во взаимодействие с контентом средняя;
- если параметр просматриваемости контента средним студентом находится в диапазоне до 0.5 – вовлеченность студентов во взаимодействие с контентом низкая.

Рекомендации:

- параметр просматриваемости контента средним студентом находится в диапазоне до 0.5 – рекомендуем обратить внимание на анализ взаимодействия студентов с обучающим контентом в разрезе тем, представленный ниже.

Взаимодействие студентов с обучающим контентом



- 1 — О Вышке
- 2 — Лекция 1. Введение в маркетинг
- 3 — Лекция 2. Маркетинговая стратегия и СТП
- 4 — Лекция 3. Поведение потребителей
- 5 — Лекция 4. Маркетинговые исследования
- 6 — Лекция 5. Анализ рынка
- 7 — Лекция 6. Маркетинговое планирование
- 8 — Лекция 7. Продуктовая стратегия
- 9 — Лекция 8. Маркетинговые коммуникации
- 10 — Лекция 9. Брендинг
- 11 — Лекция 10. Маркетинговые метрики
- 12 — Лекция 11. Маркетинг на особых рынках
- 13 — Итоговый тест без прокторинга

Интерпретация:

На графике выше отмечены параметры просматриваемости модуля/темы средним студентом (синие точки), 15% наиболее активных студентов (красные точки), 5% наиболее активных студентов (зеленые точки) и их числовые значения. Параметры просматриваемости могут принимать значения от 0 до 1.

В интерпретации необходимо ориентироваться на параметр просматриваемости модуля/темы средним студентом (синие точки на графике выше и соответствующие им числовые значения). Параметры просматриваемости для 15% и 5% наиболее активных студентов необходимо использовать для общего понимания картины.

- если параметр просматриваемости модуля/темы находится в диапазоне от 0.75 до 1.00 – вовлеченность студентов во взаимодействие с контентом модуля/темы высокая;
- если параметр просматриваемости модуля/темы находится в диапазоне от 0.5 до 0.75 – вовлеченность студентов во взаимодействие с контентом модуля/темы средняя;
- если параметр просматриваемости модуля/темы находится в диапазоне до 0.5 – вовлеченность студентов во взаимодействие с контентом модуля/темы низкая.

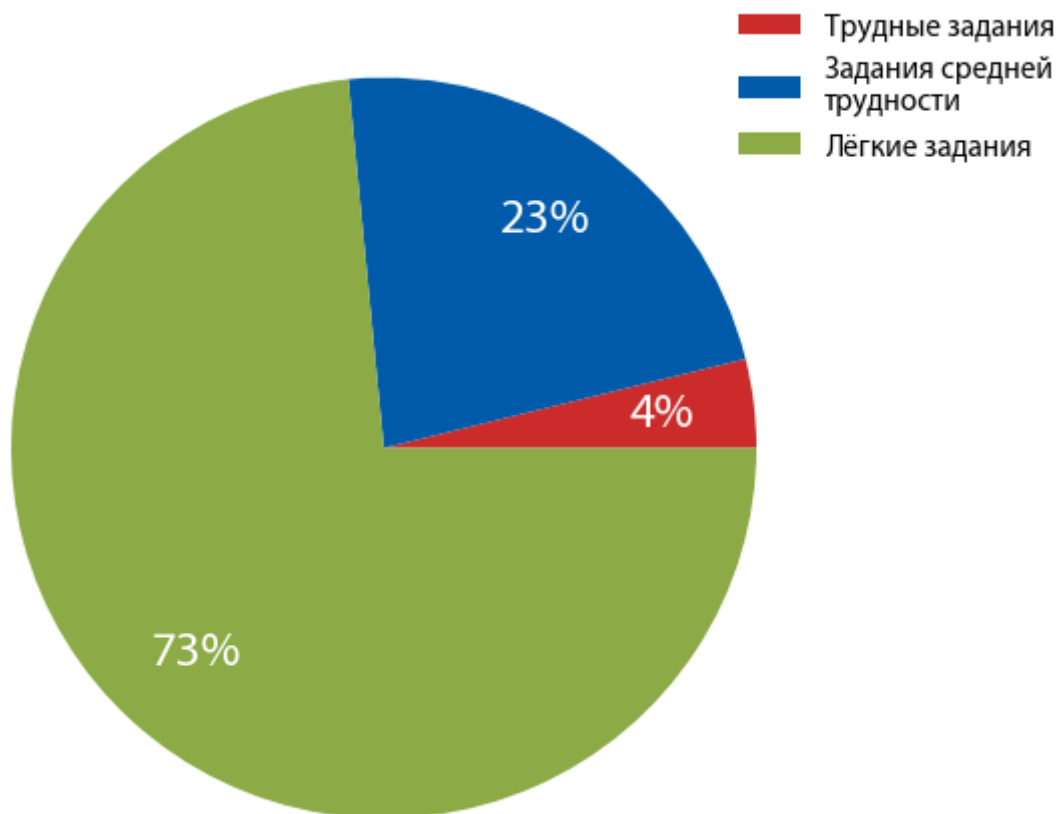
Рекомендации:

Модернизации подлежат модули (темы) курса с параметром просматриваемости общим в диапазоне до 0,5. Модернизация модулей (тем) курса с низким показателем просматриваемости возможны с помощью:

- использования ссылок с/на материалы внутри курса;
- использования ссылок на внешние материалы;
- использования ссылок в формирующем и итоговом оценивании;
- использования ссылок на материалы курса на форумах.

4.1. Анализ заданий с автоматизированным оцениванием

Соотношение заданий по трудности



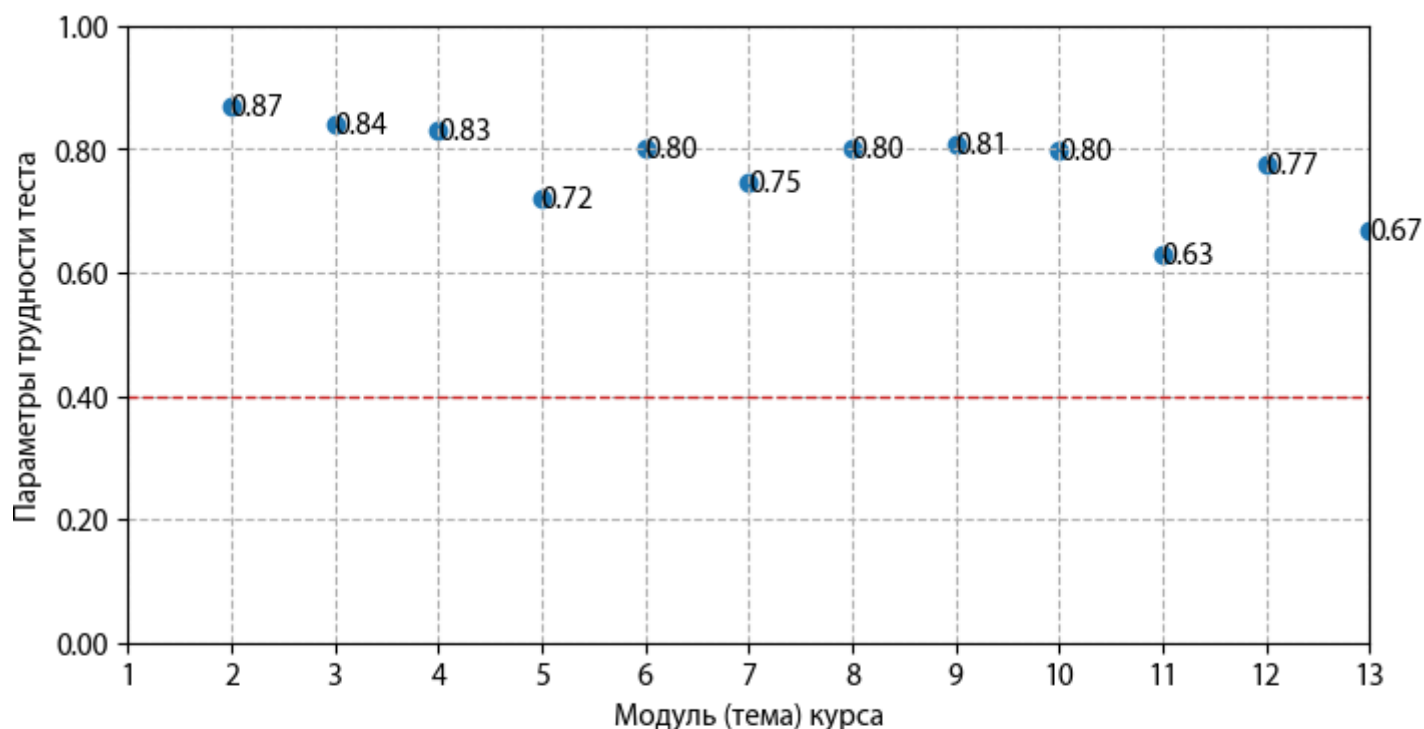
Интерпретация:

- Диаграмма отражает процентное соотношение заданий по трудности. Оптимальным считается следующее распределение заданий по трудности: 20% - трудных заданий с вероятностью решения < 0.3 , 40% - легких заданий с вероятностью решения > 0.7 , 40% - заданий оптимальной сложности.

Рекомендации:

- рекомендуем обратить внимание на распределение заданий по трудности и откорректировать в соответствии с оптимальным распределением заданий по трудности, а также в соответствии с задачами и целями курса.

Средняя по модулю трудность заданий



- 1 — О Вышке
- 2 — Лекция 1. Введение в маркетинг
- 3 — Лекция 2. Маркетинговая стратегия и СТП
- 4 — Лекция 3. Поведение потребителей
- 5 — Лекция 4. Маркетинговые исследования
- 6 — Лекция 5. Анализ рынка
- 7 — Лекция 6. Маркетинговое планирование
- 8 — Лекция 7. Продуктовая стратегия
- 9 — Лекция 8. Маркетинговые коммуникации
- 10 — Лекция 9. Брендинг
- 11 — Лекция 10. Маркетинговые метрики
- 12 — Лекция 11. Маркетинг на особых рынках
- 13 — Итоговый тест без прокторинга

Интерпретация:

- если параметр трудности теста находится в диапазоне до 0,4 – тест сложный, доступен только для студентов с высокой подготовленностью;
- если параметр трудности теста находится в диапазоне выше 0,4 – трудность теста оптимальная.

Рекомендации:

Модернизации подлежат тесты с параметром трудности до 0,4. Для того, чтобы провести модернизацию необходимо изучить параметры трудности отдельных заданий и работать далее с теми заданиями трудность которых является (очень) высокой.

Трудность заданий**Интерпретация:**

- если параметр трудности задания находится в диапазоне до 0.3 – задание трудное, доступно только для студентов с высокой подготовленностью;
- если параметр трудности задания находится в диапазоне 0.3-0.7 – трудность задания оптимальная;
- если параметр трудности задания находится в диапазоне выше 0.7 – задание простое.

Трудные задания		
Тема	Задание	Вероятность решения
Лекция 7. Продуктовая стратегия	3. На какой стадии согласно модели жизненного цикла товара прибыль начинает снижаться?	0.17
Лекция 9. Брендинг	8. "BMW: Превосходство в вождении автомобиля" - это пример (выберете один из атрибутов модели «Колесо бренда») ...	0.24
Лекция 10. Маркетинговые метрики	8. Какие элементы модели 4P (маркетинг-микса) изучаются в данном исследовании? (Вопрос по Теме 6. Маркетинговое планирование) (Выберите, пожалуйста, несколько вариантов ответа)	0.20
Лекция 11. Маркетинг на особых рынках	N/A	0.20
Итоговый тест без прокторинга	21. Какие из этих элементов входят в модель комплекса маркетинга «7P»? (выберете все верные варианты ответов)	0.13
Итоговый тест без прокторинга	24. Что является источником вторичной информации? (выберете все верные варианты ответов)	0.16
Итоговый тест без прокторинга	30. Какие действия НЕ относятся к реализации сбытовой функции маркетинга: (выберете все верные варианты ответов)	0.03

Рекомендации:

если параметр трудности заданий находится в диапазоне до 0,3 – рекомендуем упростить такие задания с помощью:

- использования уточняющих выражений в формулировках;
- исключения из формулировок сложных грамматических конструкций;

- изменения формулировки вопроса;
- изменения типа вопроса;
- создания заданий на запоминание учебного материала.

Лёгкие задания		
Тема	Задание	Вероятность решения
Лекция 1. Введение в маркетинг	N/A	0.95
Лекция 1. Введение в маркетинг	1. Совокупность маркетинговых инструментов, которые используются компанией для решения маркетинговых задач на целевом рынке, - это:	0.80
Лекция 1. Введение в маркетинг	Кто считается основоположником маркетинга? (пожалуйста, укажите только фамилию русскими буквами)	0.93
Лекция 1. Введение в маркетинг	N/A	0.90
Лекция 1. Введение в маркетинг	2. Если спрос превышает предложение, это:	0.91
Лекция 1. Введение в маркетинг	N/A	0.89
Лекция 1. Введение в маркетинг	3. Если предложение превышает спрос, при этом производится то, что необходимо потребителю, это:	0.86
Лекция 1. Введение в маркетинг	N/A	0.95
Лекция 1. Введение в маркетинг	4. К продуктово-производственной функции маркетинга относится:	0.86
Лекция 1. Введение в маркетинг	5. Какой термин соответствует определению: «Производитель в попытке совершенствования товара постепенно отдаляется от запросов потребителей»	0.97
Лекция 1. Введение в маркетинг	6. Девизом какой концепции маркетинга является следующее высказывание: «Компания имеет моральные обязательства по долгосрочному благосостоянию потребителей и общества?»	0.92
Лекция 1. Введение в маркетинг	7. Функция распределения включает в себя:	0.91
Лекция 1. Введение в маркетинг	8. Сбытовая функция маркетинга включает в себя:	0.83

Лёгкие задания		
Тема	Задание	Вероятность решения
Лекция 1. Введение в маркетинг	9. Когда возникла концепция традиционного маркетинга?	0.82
Лекция 2. Маркетинговая стратегия и СТП	N/A	0.84
Лекция 2. Маркетинговая стратегия и СТП	1. Сегментация рынка – это:	0.97
Лекция 2. Маркетинговая стратегия и СТП	9. Совокупность отличительных психологических характеристик человека, определяющих его относительно постоянные и последовательные реакции на воздействия окружающей среды - это: (ответ состоит из двух слов)	0.80
Лекция 2. Маркетинговая стратегия и СТП	N/A	0.93
Лекция 2. Маркетинговая стратегия и СТП	11. К критериям эффективной сегментации относятся: (выберите, пожалуйста, все верные варианты ответов)	0.71
Лекция 2. Маркетинговая стратегия и СТП	2. Под сегментом рынка в маркетинге понимают:	0.95
Лекция 2. Маркетинговая стратегия и СТП	N/A	0.95
Лекция 2. Маркетинговая стратегия и СТП	3. Психографическим критерием сегментации является:	0.93
Лекция 2. Маркетинговая стратегия и СТП	N/A	0.86
Лекция 2. Маркетинговая стратегия и СТП	5. Позиционирование – это:	0.91
Лекция 2. Маркетинговая стратегия и СТП	6. Какой из перечисленных критериев не является основным критерием сегментации на потребительском рынке:	0.95
Лекция 2. Маркетинговая стратегия и СТП	7. Выберите, пожалуйста, правильную последовательность этапов, соответствующую логике стратегического маркетинга:	0.89
Лекция 3. Поведение потребителей	1. Что не характерно для «общества потребления»:	0.88
Лекция 3. Поведение потребителей	N/A	0.85

Лёгкие задания		
Тема	Задание	Вероятность решения
Лекция 3. Поведение потребителей	2. Какое понятие отражает специфическое содержание поиска?	0.73
Лекция 3. Поведение потребителей	11. Укажите товарные категории, которые в современном мире характеризуются относительно неэластичным спросом по цене: (выберите, пожалуйста, все верные варианты ответов)	0.83
Лекция 3. Поведение потребителей	N/A	0.96
Лекция 3. Поведение потребителей	3. В соответствии с каким из социальных эффектов потребления рекомендуется делать акцент в позиционировании товара на его уникальных характеристиках?	0.86
Лекция 3. Поведение потребителей	N/A	0.86
Лекция 3. Поведение потребителей	N/A	0.98
Лекция 3. Поведение потребителей	5. К социальным факторам, определяющим поведение потребителей, относится:	0.80
Лекция 3. Поведение потребителей	6. Что такое потребительская ценность продукта?	0.87
Лекция 3. Поведение потребителей	7. Из 1000 человек, посетивших сайт интернет-магазина, 100 человек положили товар в корзину, 10 человек совершили покупку телевизора, остальные ушли без покупок вовсе. Чему равна конверсия среди посетителей интернет-магазина, если мы считаем целевым действием покупку?	0.74
Лекция 3. Поведение потребителей	8. Спрос на товар эластичен по доходу - это значит:	0.92
Лекция 3. Поведение потребителей	9. Расставьте, пожалуйста, этапы воронки продаж в правильной последовательности:	0.89
Лекция 4. Маркетинговые исследования	N/A	0.85
Лекция 4. Маркетинговые исследования	N/A	0.96

Лёгкие задания		
Тема	Задание	Вероятность решения
Лекция 4. Маркетинговые исследования	4. Возможно ли на основе результатов данного исследования сделать выводы о барьерах совместного потребления в России?	0.85
Лекция 4. Маркетинговые исследования	8. Отметьте, в каком из нижеперечисленных ответов учитывается влияние референтных групп на поведение потребителей. (Вопрос по Теме 3. Поведение потребителей)	0.79
Лекция 5. Анализ рынка	1. Метод стратегического планирования, заключающийся в выявлении положительно и отрицательно влияющих факторов внутренней и внешней среды компании, - это:	0.86
Лекция 5. Анализ рынка	9. Какие из факторов рассматриваются при проведении PEST-анализа (несколько вариантов ответов)?	0.92
Лекция 5. Анализ рынка	2. Какие факторы присутствуют в STEEPLE-анализе, но отсутствуют в PEST-анализе?	0.95
Лекция 5. Анализ рынка	10. К пяти рыночным силам М.Портера относятся: (несколько вариантов ответов)?	0.77
Лекция 5. Анализ рынка	N/A	0.74
Лекция 5. Анализ рынка	3. Какую конкурентную стратегию (по М. Портеру) следует выбирать компании, у которой есть возможность широкого охвата рынка и уникальное торговое предложение:	0.85
Лекция 5. Анализ рынка	11. Конкурентные стратегии по М.Портеру основываются на: (несколько вариантов ответов)	0.71
Лекция 5. Анализ рынка	N/A	0.92

Лёгкие задания		
Тема	Задание	Вероятность решения
Лекция 5. Анализ рынка	4. Группа компаний, объединенная похожими стратегиями и одинаковой целевой аудиторией, составляющая прямое конкурентное окружение компании, - это:	0.92
Лекция 5. Анализ рынка	5. Что такое общий объем целевого рынка (ТАМ)?	0.79
Лекция 5. Анализ рынка	6. Что из указанного относится только к планируемым продажам анализируемой компании, достижимым в ближайшем времени в рамках существующей бизнес-модели компании?	0.77
Лекция 5. Анализ рынка	7. Модель «Итальянской кофейни» - это:	0.84
Лекция 5. Анализ рынка	8. Метод Делфи – это метод построения прогнозов на основе:	0.92
Лекция 6. Маркетинговое планирование	1. К элементам расширенного маркетинг-микса 7P относится:	0.94
Лекция 6. Маркетинговое планирование	2. Если компания продает новый смартфон по высокой цене, а затем, через некоторое время снижает на него цену, то она использует стратегию:	0.79
Лекция 6. Маркетинговое планирование	3. В чем заключается основная цель ценовой дискриминации/дифференциации цен:	0.73
Лекция 6. Маркетинговое планирование	4. Основное назначение маркетингового плана можно описать как:	0.91
Лекция 6. Маркетинговое планирование	5. На рынке молочной продукции, примером кастомизации является:	0.87
Лекция 6. Маркетинговое планирование	6. Элементом системы работы с целями SMART является:	0.87

Лёгкие задания		
Тема	Задание	Вероятность решения
Лекция 6. Маркетинговое планирование	7. Производитель кроссовок предоставляет возможность на своем сайте создать свою 3D модель кроссовок (а затем приобрести такую пару обуви): выбрать цвет, надпись, материал, шнурки. Какой подход к работе с сегментами использует эта компания:	0.89
Лекция 6. Маркетинговое планирование	8. Какой блок отсутствует в системе сбалансированных показателей:	0.73
Лекция 6. Маркетинговое планирование	9. Ваша компания производит шампанское. Компания X производит вино. По отношению к вашему продукту вино является:	0.87
Лекция 6. Маркетинговое планирование	10. Что из перечисленного является примером стратегической цели:	0.86
Лекция 7. Продуктовая стратегия	N/A	0.97
Лекция 7. Продуктовая стратегия	N/A	0.97
Лекция 7. Продуктовая стратегия	2. К составляющим товара в реальном исполнении не относится:	0.95
Лекция 7. Продуктовая стратегия	N/A	0.98
Лекция 7. Продуктовая стратегия	N/A	0.98
Лекция 7. Продуктовая стратегия	4. Глубина ассортимента - это:	0.93
Лекция 7. Продуктовая стратегия	5. Какое маркетинговое решение не следует принимать компании на стадии зрелости в рамках концепции ЖЦТ?	0.71
Лекция 7. Продуктовая стратегия	6. Жизненный цикл товара - это концепция, описывающая:	0.93
Лекция 7. Продуктовая стратегия	7. На какой стадии в рамках концепции ЖЦТ компании следует устанавливать средние рыночные цены?	0.72
Лекция 7. Продуктовая стратегия	8. На каких двух критериях строится матрица БКГ?	0.79

Лёгкие задания		
Тема	Задание	Вероятность решения
Лекция 7. Продуктовая стратегия	9. Какова позиция товара в матрице БКГ, если в отрасли высокий темп роста, а у компании низкая относительная доля рынка?	0.91
Лекция 7. Продуктовая стратегия	10. Для какой группы товаров в рамках матрицы БКГ характерна стратегия 'сбора урожая'?	0.94
Лекция 8. Маркетинговые коммуникации	1. Что такое «шум» в процессе коммуникаций?	0.79
Лекция 8. Маркетинговые коммуникации	N/A	0.93
Лекция 8. Маркетинговые коммуникации	N/A	0.82
Лекция 8. Маркетинговые коммуникации	2. Что такое репутационный аудит?	0.94
Лекция 8. Маркетинговые коммуникации	N/A	0.85
Лекция 8. Маркетинговые коммуникации	N/A	0.87
Лекция 8. Маркетинговые коммуникации	3. Что такое модель AIDAS:	0.85
Лекция 8. Маркетинговые коммуникации	N/A	0.86
Лекция 8. Маркетинговые коммуникации	4. Согласно типологии сообщений Дункана, примером незапланированных коммуникаций компании «Белый и пушистый» является:	0.82
Лекция 8. Маркетинговые коммуникации	N/A	0.84
Лекция 8. Маркетинговые коммуникации	5. Если стоимость размещения рекламы в газете «Нильский экспресс» составляет 85 000 рублей, численность аудитории данного канала - 100 000 человек, то чему будет равна стоимость 1000 контактов (CPM, Cost per mille):	0.90
Лекция 8. Маркетинговые коммуникации	7. Если вам позвонит представитель компании «Лучшие мероприятия города» и предложит купить билеты в театр, то это будет примером:	0.92

Лёгкие задания		
Тема	Задание	Вероятность решения
Лекция 8. Маркетинговые коммуникации	8. Какой вид рекламы характеризуется наибольшим охватом:	0.92
Лекция 9. Брендинг	N/A	0.90
Лекция 9. Брендинг	1. Что НЕ входит в классификацию ценностей согласно «лестнице бренда» Д.Аакера?	0.92
Лекция 9. Брендинг	N/A	0.85
Лекция 9. Брендинг	2. Что не является одной из опор бренда, согласно модели Brand Asset Valuator (BAV)?	0.76
Лекция 9. Брендинг	N/A	0.76
Лекция 9. Брендинг	11. Что относится к измерениям бренда, формирующим мыслительное поле бренда, в модели 4D-брендинга?(пожалуйста, выберите несколько вариантов ответов)	0.92
Лекция 9. Брендинг	3. Что такое корпоративная идентичность (айдентика)?	0.92
Лекция 9. Брендинг	4. Заполните пропуск: Любой бренд является торговой маркой, ... торговая марка – брендом.	0.98
Лекция 9. Брендинг	N/A	0.87
Лекция 9. Брендинг	5. Что означает аббревиатура BSP в четырехуровневой модели бренда?	0.96
Лекция 9. Брендинг	6. Стратегия брендинга, при каждый продукт имеет отдельный бренд, называется:	0.93
Лекция 9. Брендинг	7. Вы пришли в магазин за шампунем Korres, но есть только шампунь Samtou или Shisenko. Вы разочарованы и идёте в другой магазин в поисках шампуня Korres. Это пример...	0.98

Лёгкие задания		
Тема	Задание	Вероятность решения
Лекция 10. Маркетинговые метрики	2. К какому типу относится исследование, которое Вы заполняли в первой части? (Вопрос по Теме 4. Маркетинговые исследования)	0.71
Лекция 10. Маркетинговые метрики	4. К какому типу относится исследование, которое Вы заполняли в первой части? (Вопрос по Теме 4. Маркетинговые исследования)	0.94
Лекция 10. Маркетинговые метрики	4. Можем ли мы на основе результатов данного эмпирического исследования определить важность для российских потребителей отдельных элементов модели 4Р (маркетинг-микс)? (При предположении наличия репрезентативной выборки для России) (Вопрос по теме 6. Маркетинговое планирование)	0.86
Лекция 11. Маркетинг на особых рынках	1. Какого этапа процесса принятия решения о покупке нет на потребительском рынке?	0.72
Лекция 11. Маркетинг на особых рынках	N/A	0.83
Лекция 11. Маркетинг на особых рынках	Совокупность отдельных лиц и структурных единиц, которые участвуют в процессе принятия решения о закупке товаров промышленного назначения – это:	0.72
Лекция 11. Маркетинг на особых рынках	2. «Путешественник часто ездил отдыхать в Мьянму, но он перестал это делать с развитием туризма и увеличением числа отдыхающих в этой стране» - это пример эффекта:	0.90
Лекция 11. Маркетинг на особых рынках	N/A	0.82
Лекция 11. Маркетинг на особых рынках	3. Что является особенностью маркетинга роскоши?	0.89
Лекция 11. Маркетинг на особых рынках	9. Чем промышленный маркетинг отличается от потребительского?	0.90

Лёгкие задания		
Тема	Задание	Вероятность решения
Лекция 11. Маркетинг на особых рынках	N/A	0.94
Лекция 11. Маркетинг на особых рынках	4. Технология, имеющая широкое применение в товарах и производстве, ставшая повсеместной и потому оказывающая слабое влияние на конкурентоспособность, это:	0.84
Лекция 11. Маркетинг на особых рынках	N/A	0.92
Лекция 11. Маркетинг на особых рынках	5. «Пропасть» в требованиях к продукту и мотивации к покупке, из-за которой проваливаются многие продукты, согласно Джеффри Муру, находится:	0.87
Лекция 11. Маркетинг на особых рынках	6. Нетронутые участки рынка, ещё не существующие отрасли, где конкуренция никому не грозит, поскольку правила игры еще только предстоит сформулировать – это:	0.93
Итоговый тест без прокторинга	1. Что такое CLV?	0.96
Итоговый тест без прокторинга	2. Если в попытке совершенствования товара производитель постепенно отдаляется от запросов потребителей, то это является иллюстрацией:	0.89
Итоговый тест без прокторинга	4. Какая последовательность этапов является правильной с точки зрения логики стратегического маркетинга:	0.73
Итоговый тест без прокторинга	5. Сегментирование рынка заключается в разделении рынка на:	0.91
Итоговый тест без прокторинга	6. Из 1000 человек, посетивших сайт интернет-магазина, 200 человек купили компьютеры, остальные ушли без покупок. Чему равна конверсия?	0.93
Итоговый тест без прокторинга	8. Специфика панельных исследований заключается в том, что – это:	0.76
Итоговый тест без прокторинга	9. Что характерно для ad hoc исследования:	0.77

Лёгкие задания		
Тема	Задание	Вероятность решения
Итоговый тест без прокторинга	11. PEST-анализ используется с целью изучения:	0.86
Итоговый тест без прокторинга	12. Что из перечисленного является одной из пяти рыночных сил М.Портера?	0.89
Итоговый тест без прокторинга	13. На рынке кондитерских изделий примером кастомизации является:	0.91
Итоговый тест без прокторинга	14. Стоимость размещения рекламы в газете «Точный прогноз» составляет 80 000 рублей, численность аудитории данного канала - 100 000 человек, то чему будет равна стоимость 1000 контактов (CPM, Cost per mille):	0.82
Итоговый тест без прокторинга	15. Чтобы привлечь внимание к новой IT-услуге, компания организует конференцию по использованию IT-инструментов в маркетинге. Это является примером:	0.92
Итоговый тест без прокторинга	16. BSP в четырехуровневой модели бренда – это:	0.91
Итоговый тест без прокторинга	19. Каким термином определяются нетронутые участки рынка, на которых конкуренция никому не грозит, а правила игры еще только предстоит сформулировать?	0.93
Итоговый тест без прокторинга	20. Какие действия можно отнести к осуществлению продуктово-производственной функции маркетинга?	0.82

Рекомендации:

если параметр трудности задания находится в диапазоне выше 0,7 – рекомендуем усложнить такие задания с помощью:

- увеличения количества ответных опций;
- исключения возможных подсказок в формулировках;
- исключения неработающих ответных опций;

Маркетинг

- корректировки формулировок заданий;
- создания заданий на понимание и применение учебного материала.