

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Таскаев Сергей Валерьевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 17.09.2025 10:01:42
Уникальный программный ключ:
04c19ed8bb98f3b6cb77a486b9a8788b8322325



МИНОБРАЗОВАНИЯ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Институт экономики отраслей бизнеса и администрирования
Кафедра экономики отраслей и рынков

Фонд оценочных средств по дисциплине «Практикум по маркетинговым исследованиям» по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»			
Версия документа - 1	стр. 1	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

**Фонд оценочных средств
по дисциплине**

Практикум по маркетинговым исследованиям

Направление подготовки

38.03.01 Экономика

Направленность (профиль, специализация)

Бизнес-аналитика и маркетинг

Присваиваемая квалификация

бакалавр

Форма обучения
Очная, очно-заочная

Челябинск 2025 г.



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Институт экономики отраслей бизнеса и администрирования
Кафедра экономики отраслей и рынков

Фонд оценочных средств по дисциплине «Практикум по маркетинговым исследованиям»
по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика»
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 2

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Направление подготовки: 38.03.01 Экономика

Дисциплина: «Практикум по маркетинговым исследованиям»

Семестр изучения: 6 семестр – очно, 6 семестр- очно-заочно

Форма промежуточной аттестации: экзамен

Система оценивания: балльно-рейтинговая

2. ПЕРЕЧЕНЬ ФОРМИРУЕМЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ

2.1. Компетенции, закреплённые за дисциплиной

Изучение дисциплины «Практикум по маркетинговым исследованиям» направлено на формирование следующих компетенций:

Коды компетенции (по ФГОС)	Результаты освоения ОП Содержание компетенций согласно ФГОС	Перечень планируемых результатов (индикаторы достижения компетенции)
ПК-7	Способен осуществить подготовку и провести маркетинговое исследование	Знать: этапы маркетингового исследования и задачах каждого этапа, ресурсах, необходимых для проведения маркетингового исследования Уметь: составить план и организовать проведение маркетингового исследования, распределить время и ресурсы для проведения маркетингового исследования, организовать трудовые ресурсы Владеть: проведения маркетинговых исследований

2.2. Сведения об иных дисциплинах, участвующих в формировании данных компетенций

Компетенция ПК-7 формируется в процессе изучения дисциплин (прохождения практик):
Маркетинговые исследования на финансовых рынках, Маркетинговые исследования,
Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы.

3. СОДЕРЖАНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

3.1 Виды оценочных средств

№ п/п	Контролируемые темы/разделы	Код компетенции/ Индикаторы достижения	Наименование оценочного средства для текущего контроля	Наименование оценочного средства на промежуточной аттестации
-------	-----------------------------	---	--	--



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Институт экономики отраслей бизнеса и администрирования
Кафедра экономики отраслей и рынков

Фонд оценочных средств по дисциплине «Практикум по маркетинговым исследованиям»
по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика»
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1	стр. 3	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____
----------------------	--------	------------------------	---------------

1	Раздел 1. Роль маркетинговых исследований в концепции маркетинга	ПК-7	Задачи, кейсы, вопросы.	практические открытые	Вопросы к экзамену.
2	Раздел 2. Методы комплексных маркетинговых исследований и сбора информации	ПК-7	Задачи, кейсы, вопросы.	практические открытые	Вопросы к экзамену.
3	Раздел 3. Иная контактная работа	ПК-7	Задачи, кейсы, вопросы.	практические открытые	Вопросы к экзамену.

Типовые задания, критерии и показатели оценивания в рамках текущего контроля представлены в рабочей программе по дисциплине. Полные комплекты оценочных средств и контрольно-измерительных материалов хранятся на кафедре и являются учебно-методическими материалами ограниченного (конфиденциального) пользования.

3.2 Содержание оценочных средств

3.2.1 Задачи, практические кейсы

Задание № 1. В процессе маркетингового исследования рыночной ситуации требуется определить, сколько потребуется анкет для получения обоснованного вывода о спросе на товар Q?

Известны следующие характеристики:

- массив покупателей (генеральная совокупность) – 100 тыс. чел. ($N = 100\,000$);

- выборочная дисперсия (определенная по прошлым исследованиям – Q2) составила ± 2500 руб.;

- коэффициент доверия $t = 2$;

- задаваемая (предельная) ошибка выборки $\Delta = 1$.

1. Определить численность выборки в количественном и процентном выражении.

2. Определите, до какой численности необходимо увеличить выборку, так как часть анкет возвращается незаполненными.

Задание № 2. Кейс «Продвижение нового продукта на рынок».

Малое инновационное предприятие регионального масштаба разработало новый продукт – диетическую соль. Продукт планируется продвигать на региональный рынок.

Компания предполагает работать на розничном и производственном сегментах рынка. Специалисты предприятия владеют достаточным объемом информации о прямых конкурентах, но у них нет информации о конкурентах, предлагающих товары-заменители. Руководители предприятия не имеют четкого представления о целевой аудитории и емкости рынка. Перед предприятием стоит две проблемы – это сегментирование рынка и позиционирование нового продукта, а также разработка системы продвижения нового



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Институт экономики отраслей бизнеса и администрирования
Кафедра экономики отраслей и рынков

Фонд оценочных средств по дисциплине «Практикум по маркетинговым исследованиям»
по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика»
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1	стр. 4	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____
----------------------	--------	------------------------	---------------

продукта с учетом малого бюджета (до 40 000 руб. в месяц). Основные вопросы, которые следует решить в ходе маркетингового исследования, определены следующим образом.

Задачи исследования:

1. Выявление потенциальных пользователей солезаменителей среди индивидуальных и корпоративных потребителей.
2. Определение специфических особенностей сегментов индивидуальных потребителей (социодемографические характеристики; цели, способы и частота потребления, ценовые ориентации; принадлежность к группам с определенными особенностями состояния здоровья; принадлежность к «группам мнения»: люди, склонные к употреблению новых товаров, появляющихся на рынке; люди, уделяющие особое внимание здоровью).
3. Описание основных характеристик производственных потребителей: выпускаемая продукция, тип предприятия (крупное, среднее, малое), потенциальный объем производства продукции с использованием солезаменителей, возможные условия сотрудничества.
4. Оценка потенциальной емкости розничного сегмента и сегмента производственных потребителей рынка солезаменителей.
5. Определение прямых и косвенных конкурентов продукции.
Особое внимание следует уделить известным потребителю видам товаров (например, йодированная соль).
6. Позиционирование продуктов на розничном и корпоративном потребительских сегментах (выявление основных характеристик продукта, наиболее значимых для потребителя, с целью формирования политики продвижения продукта).
7. Изучение возможных каналов распространения продукции.

Задание 3. 3.1 В 2020 г. в России была произведена мебель общей стоимостью 95 млрд руб., экспорт составил 15 млрд руб., импорт – 55 млрд руб. Остатки мебели на начало года составили 11 млрд руб., на конец года – 25 млрд руб. Рассчитать емкость российского рынка мебели за 2020 г.

3.2. Среднесуточная норма потребления сахара в городе составляет 10 г. Население на 2020 г. составляет 1 178,00 тыс. человек. Рассчитать емкость рынка сахара за год, учитывая, что сахар потребляет 80% населения.

3.3. В регионе потребителями гречки являются 82% жителей. Средняя частота покупки гречки – 3 раза в месяц, средний размер покупки – 0,5 кг. Численность населения региона на 1 января 2020 г. составляла 1972,7 тыс. человек. Рассчитать годовую емкость рынка гречки в регионе.

Вопросы к экзамену:

1. Какова область применения маркетинговых исследований и их роль в маркетинге? Понятие маркетингового исследования и их классификация.
2. Этапы маркетингового исследования. Общая процедура проведения маркетингового исследования.
3. Способы организации маркетинговых исследований специализированного исследовательского агентства.
4. Этические проблемы маркетинговых исследований.



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Институт экономики отраслей бизнеса и администрирования
Кафедра экономики отраслей и рынков

Фонд оценочных средств по дисциплине «Практикум по маркетинговым исследованиям»
по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика»
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 5

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

5. Свойства и классификация маркетинговой информации. Источники маркетинговой информации.
6. Первичная и вторичная информация. Определение типа требуемой информации и источников ее получения.
7. Концепция функционирования маркетинговой информационной системы.
8. Идентификация проблемы исследования. Приемы осмысления проблемы выявления объекта и предмета исследования.
9. Классификация проблем исследования.
10. Процесс определения проблем.
11. Цели маркетингового исследования.
12. Формирование рабочей гипотезы. Методы генерирования рабочих гипотез.
13. Определение задач исследования и подготовка плана исследования.
14. Понятие выборки. Преимущества и недостатки выборочного метода по сравнению с полной переписью.
15. Процесс построения выборки. Вероятностные и невероятностные способы построения выборки.
16. Учет местных особенностей при выборе метода построения выборки.
17. Организация и проведение полевых работ.
18. Проблемы измерения. Основные типы шкал, используемых в маркетинговых исследованиях.
19. Методы шкалирования. Выбор шкалы.
20. Методы построения интегральных (multyitem) шкал. Проверка интегральных шкал.
21. Разработка анкет и форм для записи наблюдений.
22. Особенности форм для регистрации результатов наблюдений.
23. Кабинетные методы сбора маркетинговой информации.
24. Качественные и количественные методы опроса.
25. Наблюдение и его роль при проведении маркетинговых исследований.
26. Экспертные методы при сборе маркетинговой информации.
27. Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований.
28. Базовый анализ данных и методы дополнительного анализа данных.
29. Общие представления об анализе данных и методы дополнительного анализа данных.
30. Основные принципы подготовки отчета и презентации результатов исследования.
31. Маркетинговый анализ: понятие и предмет, цели и задачи маркетингового анализа. Методология маркетингового анализа. Виды и методы маркетингового анализа.
32. Рыночная среда и конъюнктура рынка в системе маркетингового анализа.
33. В чем заключается сущность анализа рынков сбыта продукции?
34. В чем заключается сущность анализа спроса на продукцию?
35. В чем заключается сущность анализа коммуникационной политики?
36. В чем заключается сущность анализа ассортиментной политики предприятия?
37. В чем заключается выявление приоритетных конкурентов и определение силы их влияния?
38. В чем заключается исследование конкурентоспособности продуктов и



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Институт экономики отраслей бизнеса и администрирования
Кафедра экономики отраслей и рынков

Фонд оценочных средств по дисциплине «Практикум по маркетинговым исследованиям»
по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика»
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 6

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

эффективности маркетинговой деятельности?

39. В чем заключается анализ качества и обновления продукции предприятия?

40. В чем заключается оценка собственного потенциала предприятия и его конкурентоспособности?

41. В чем заключается сущность и значение конкурентного анализа?

Все ответы на вопросы можно найти в указанной литературе

4. ПОРЯДОК ПРОВЕДЕНИЯ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

4.2.1 Критерии оценивания текущей аттестации

Критерии оценки письменных работ:

Письменные и контрольные работы оцениваются, исходя из следующих критериев:

«Отлично» – содержание письменного ответа исчерпывает содержание вопроса. Студент демонстрирует как знание, так и понимание вопроса, а также знание основной и дополнительной литературы.

«Хорошо» – содержание письменного ответа в основных чертах отражает содержание вопроса, но имеются некоторые пробелы и недочеты. Студент демонстрирует знание только основной литературы.

«Удовлетворительно» – содержание письменного ответа в основных чертах отражает содержание вопроса, но имеются ошибки.

Не все положения темы раскрыты полностью. Имеются фактические пробелы и не полное владение литературой. Нарушаются нормы философского языка; имеется нечеткость и двусмысленность письменной речи.

«Неудовлетворительно» – содержание письменного ответа не отражает содержание вопроса. Имеются грубые ошибки, а также незнание ключевых определений и литературы. Письменный ответ на вопрос не написан полностью; ответ не носит развернутого изложения темы.

Критерии оценки устного опроса:

"Отлично"

Владение понятийным аппаратом – Свободно владеет понятийным аппаратом, умеет использовать его при анализе проблем.

Владение фактическим материалом по теме – Знание и свободное владение фактическим материалом по теме.

Знание ранее изученного материала, владение ранее сформированными умениями и навыками – Демонстрирует знание ранее изученных сопутствующих вопросов, сформированность и устойчивость используемых при ответе умений и навыков

Умение выявлять и анализировать проблемы, непосредственно касающиеся изучаемой темы (дисциплины) – Умеет выявлять

и анализировать проблемы и предлагает способы их решения. Умеет оценивать результат.

Логичность изложения материала – Свободное владение речью, логичность и



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Институт экономики отраслей бизнеса и администрирования
Кафедра экономики отраслей и рынков

Фонд оценочных средств по дисциплине «Практикум по маркетинговым исследованиям»
по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика»
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 7

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

последовательность в изложении материала.

"Хорошо"

Владение понятийным аппаратом – Владеет понятийным аппаратом, но при использовании его допускает неточности.

Владение фактическим материалом по теме – Незначительные неточности в изложении фактического материала.

Знание ранее изученного материала, владение ранее сформированными умениями и навыками – Допускает незначительные ошибки при демонстрации ранее изученного материала.

Умение выявлять и анализировать проблемы, непосредственно касающиеся изучаемой темы (дисциплины) – Допускает

отдельные неточности и затруднения при анализе и выявлении проблем и их решений.

Логичность изложения материала – Испытывает отдельные затруднения в логичности и последовательности изложения

материала.

"Удовлетворительно"

Владение понятийным аппаратом – В основном знает содержание понятий, но допускает ошибки в их использовании.

Владение фактическим материалом по теме – Испытывает затруднения в изложении фактического материала.

Знание ранее изученного материала, владение ранее сформированными умениями и навыками – Испытывает значительные

затруднения при обращении к ранее полученным знаниям, умениям и навыкам.

Умение выявлять и анализировать проблемы, непосредственно касающиеся изучаемой темы (дисциплины) – Испытывает

значительные трудности при анализе фактического материала и формировании решения проблем.

Логичность изложения материала – Материал в значительной степени излагается бессистемно и с нарушением логических связей.

"Неудовлетворительно"

Владение понятийным аппаратом – Не владеет основными понятиями по предмету.

Владение фактическим материалом по теме – Не владеет фактическим материалом.

Знание ранее изученного материала, владение ранее сформированными умениями и навыками – Отсутствуют знания, умения и навыки по предшествующему материалу.

Умение выявлять и анализировать проблемы, непосредственно касающиеся изучаемой темы (дисциплины) – Не умеет

анализировать и выявлять проблемы, касающиеся заданной изучаемой темы.

Логичность изложения материала – Отсутствие логики в изложении материала.

Отметка «отлично» ставится в том случае, если по четырём из пяти критериев ответ оценивается «отлично» и по одному – на «хорошо».

Отметка «хорошо» – если по четырём критериям – не ниже «хорошо» и по одному «удовлетворительно».



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Институт экономики отраслей бизнеса и администрирования
Кафедра экономики отраслей и рынков

Фонд оценочных средств по дисциплине «Практикум по маркетинговым исследованиям»
по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика»
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1	стр. 8	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____
----------------------	--------	------------------------	---------------

Отметка «удовлетворительно» – если по четырём критериям не ниже «удовлетворительно» и по одному – «неудовлетворительно».

Отметка «неудовлетворительно» – если по двум и более критериям «неудовлетворительно».

4.2.2 Порядок проведения промежуточной аттестации

Экзамен проводится в письменной форме.

1. К экзамену допускаются студенты, выполнившие все задания, и набравшие не менее 30 баллов в семестре. Если по итогам работы в семестре студент набрал меньше 30 баллов, то допуск к экзамену остается на усмотрение преподавателя (экзаменатора) при условии выполнения всех предусмотренных программой видов работ.

2. Экзамен проводится в письменном виде, предлагается билет из 5 вопросов/практических кейсов. За каждый правильный ответ студент может набрать максимально 10 баллов. Критерии оценки ответа на вопрос/практический кейс представлены в таблице ниже.

9-10 баллов	7-8 баллов	4-6 балла	0-3 балл
Высокий уровень освоения проверяемых компетенций	Средний уровень освоения проверяемых компетенций	Базовый уровень освоения проверяемых компетенций	Недостаточный уровень освоения проверяемых компетенций
Обучающийся отлично знает материал, умеет анализировать проблему и аргументировано излагать свою точку зрения, владеет достаточным для высказывания лексическим запасом, дает ответ на грамотном русском языке, оперирует терминами курса. Обучающийся практически не допускает ошибок.	Обучающийся отлично знает материал, умеет анализировать проблему и аргументировано излагать свою точку зрения, владеет достаточным для высказывания лексическим запасом, дает ответ на грамотном русском языке, оперирует терминами курса. Обучающийся допускает незначительные ошибки.	Обучающийся знаком с материалом, владеет достаточным для высказывания лексическим запасом. Обучающийся допускает фактические и языковые ошибки, не оперирует лексическим запасом по теме.	Обучающийся не знает основных положений вопроса, не ориентируется в основных понятиях, излагает материал с трудом, с грубыми фактическими и языковыми ошибками, либо отказывается от ответов на вопросы.



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Институт экономики отраслей бизнеса и администрирования
Кафедра экономики отраслей и рынков

Фонд оценочных средств по дисциплине «Практикум по маркетинговым исследованиям»
по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика»
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 9

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

3. Если в результате итоговой аттестации (зачета) студент набрал менее 15 баллов, то результат усвоения дисциплины считается неудовлетворительным, несмотря на количество баллов, набранных по результатам работы в семестре.

4. Итоговая оценка по дисциплине в семестре складывается из общего количества баллов текущей и итоговой аттестации.

Общая продолжительность экзамена составляет 2 академических часа.

4.3 Результаты промежуточной аттестации и уровни сформированности компетенций

Итоговая оценка по дисциплине в семестре складывается из общего количества баллов текущей и промежуточной аттестации. Ниже представлен порядок определения итоговой оценки на основе балльно-рейтинговой системы.

№	Общая сумма баллов	Оценка
1	81 – 100	отлично
2	61 – 80	хорошо
3	41 – 60	удовлетворительно
4	40 и менее	неудовлетворительно

Особенности проведения процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья обозначены в рабочей программе дисциплины (модуля).

Критерии оценки экзамена

"Отлично"

Экзаменуемым четко обозначена основная проблематика, заключенная в вопросе. Продемонстрирована самостоятельность в выборе подходов изложения темы, показано полное владение материалом, умение его систематизировать, делать продуктивные выводы. Продемонстрирован высокий уровень методологической рефлексии.

"Хорошо"

Имеются некоторые незначительные неточности в обосновании проблематики, новизны; изложение проводится правильно, но в рамках сложившихся стандартов, систематизация не обладает абсолютной полнотой при постановке дополнительных вопросов. Методология осмыслена недостаточно четко.

"Удовлетворительно"

Имеются ошибки в обосновании проблематики вопроса. Даются правильные, но самые общие ответы, при этом - слабая ориентация в материале. Отсутствует не только знание дополнительных источников, но и некоторых важных аспектов фундаментального учебного материала. На дополнительные вопросы даются неполные или неправильные ответы.

"Неудовлетворительно"

Полная дезориентация в проблематике: не обозначена проблема, не обоснована её актуальность. Отсутствует самостоятельность суждений. Незнакомство с основными



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Институт экономики отраслей бизнеса и администрирования
Кафедра экономики отраслей и рынков

Фонд оценочных средств по дисциплине «Практикум по маркетинговым исследованиям»
по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика»
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1	стр. 10	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____
----------------------	---------	------------------------	---------------

положениями учебного материала. Неверные ответы на дополнительные вопросы. Полная методологическая дезориентация.

Уровни сформированности компетенций определяется следующим образом:

1. Высокий уровень сформированности компетенций соответствует оценке отлично.
2. Средний уровень соответствует оценке хорошо.
3. Базовый уровень соответствует оценке удовлетворительно.
4. Низкий уровень соответствует оценке неудовлетворительно.