

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Таскаев Сергей Владимирович
Должность: Ректор
Дата подписания: 29.06.2026 10:07:51
Уникальный программный ключ:
04c19ed8bf98f3b6cb77a486b9a8788b83223d



МИНОБРНАУКИ России
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Институт экономики отраслей, бизнеса и администрирования
Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине
Маркетинговые исследования
по направлению подготовки 38.05.02 Таможенное дело
направленности (профилю) Организация внешнеэкономической деятельности ФГБОУ ВО
«ЧелГУ».

Версия документа - 1	стр. 1 из 17	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____
----------------------	--------------	------------------------	---------------

**Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации
по дисциплине (модулю)**

К.М.01. Маркетинговые исследования
(указать индекс и наименование дисциплины)

Направление подготовки (специальность)
38.05.02 Таможенное дело
(указать код и наименование в соответствии с ФГОС)


Направленность (профиль)
Организация внешнеэкономической деятельности
(указать при условии требования ФГОС)

Присваиваемая квалификация
Специалист таможенного дела
(указать в соответствии с ФГОС)

Форма обучения
Очная, заочная
(выбрать очная, заочная)


Год набора 2026

Челябинск, 2026г.

	МИНОБРНАУКИ России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Институт экономики отраслей, бизнеса и администрирования		
Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине Маркетинговые исследования по направлению подготовки 38.05.02 Таможенное дело направленности (профилю) Организация внешнеэкономической деятельности ФГБОУ ВО «ЧелГУ».			
Версия документа - 1	стр. 2 из 17	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

Содержание

1. Паспорт фонда оценочных средств
2. Перечень формируемых компетенций
 - 2.1. Компетенции, закреплённые за дисциплиной
3. Содержание оценочных средств по дисциплине
 - 3.1. Виды оценочных средств
 - 3.2. Содержание оценочных средств
4. Порядок проведения и критерии оценивания промежуточной аттестации
 - 4.1. Порядок проведения промежуточной аттестации
 - 4.2. Критерии оценивания промежуточной аттестации по видам оценочных средств
 - 4.3. Результаты промежуточной аттестации и уровни сформированности компетенций.

	МИНОБРНАУКИ России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Институт экономики отраслей, бизнеса и администрирования		
	Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине Маркетинговые исследования по направлению подготовки 38.05.02 Таможенное дело направленности (профилю) Организация внешнеэкономической деятельности ФГБОУ ВО «ЧелГУ».		
Версия документа - 1	стр. 3 из 17	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

1. Паспорт фонда оценочных средств

Направление подготовки (специальности) 38.05.02 Таможенное дело
(указать код и наименование в соответствии с ФГОС)

Направленность (профиль) Организация внешнеэкономической деятельности
(указать наименование)

Дисциплина Маркетинговые исследования
(указать индекс и наименование дисциплины)

Семестр(ы) изучения: 5
(указать № семестра(ов))

Форма (ы) промежуточной аттестации: зачет
*(указать форму(ы) промежуточной аттестации
 (зачет, зачет с оценкой, экзамен, курсовая работа и т.д.)
 для каждого семестра отдельно)*

2. Перечень формируемых компетенций

2.1. Компетенции, закреплённые за дисциплиной

Изучение дисциплины «К.М.01. Маркетинговые исследования»
(указать индекс и наименование дисциплины)

направлено на формирование следующих компетенций:

Код и наименование компетенции согласно ФГОС	Индикаторы достижения компетенций согласно ОПОП ВО	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
1	2	3
УК-1. Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	УК-1.1. Критически анализирует проблемную ситуацию с целью выработки стратегии действий, аргументировано формулирует собственные суждения и оценки УК-1.2. Использует критический анализ, систематизацию и обобщение информации для решения проблемной ситуации	Знать: Критически анализировать проблемную ситуацию с целью выработки стратегии действий, аргументировано формулировать собственные суждения и оценки. Уметь: Использовать критический анализ, систематизацию и обобщение информации для решения проблемной ситуации. Владеть: Использовать навыки критического анализа, систематизации и обобщения информации для решения проблемной ситуации.



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

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине
Маркетинговые исследования
по направлению подготовки 38.05.02 Таможенное дело
направленности (профилю) Организация внешнеэкономической деятельности ФГБОУ ВО
«ЧелГУ».

Версия документа - 1

стр. 4 из 17

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

ПК-1 способность проводить исследования внешних рынков для сбыта продукции организации	ПК-1.1. Обладает базовыми знаниями для поиска и систематизация информации о внешних рынках для сбыта продукции организации, требованиях внешних рынков к продукции организации. ПК-1.2. Использует знания для подготовки аналитических документов о внешних рынках, о соответствии продукции организации требованиям внешних рынков ПК-1.3. Применяет знания для подготовки рекомендаций по итогам анализа требований определенного внешнего рынка	Знать: Обладать базовыми знаниями для поиска и систематизация информации о внешних рынках для сбыта продукции организации, требованиях внешних рынков к продукции организации. Уметь: Использовать знания для подготовки аналитических документов о внешних рынках, о соответствии продукции организации требованиям внешних рынков. Владеть: Применять знания для подготовки рекомендаций по итогам анализа требований определенного внешнего рынка.
--	--	---

3. Содержание оценочных средств по дисциплине

3.1 Виды оценочных средств

Код, наименование компетенции согласно ФГОС	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине	Контролируемые темы/разделы (номер и название раздела из РПД п.2.2)	Семестр	Номер задания	Наименование оценочного средства
УК-1. Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	Знать: Критически анализировать проблемную ситуацию с целью выработки стратегии действий, аргументировано формулировать собственные суждения и оценки.	Раздел 1. Теоретические и практические основы маркетинговых исследований: Тема 1. Введение в дисциплину «Маркетинговые исследования». Общая характеристика этапов маркетинговых исследований. Метод логико-смыслового моделирования. Тема 2. Выбор методов проведения маркетинговых исследований. Содержание и методы проведения отдельных видов маркетинговых	5	1-24	Тест.
	Уметь: Использовать критический анализ, систематизацию и обобщение информации для решения проблемной ситуации.			25	Индивидуальное задание (составление конкурентной карты рынка).
	Владеть: Использовать навыки критического			26	Работа в мини-группах по 4-5 чел. (проведение маркетингового исследования рынка услуг). Оформленная работа (отчет по МИ)+презентация с докладом.



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

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине
Маркетинговые исследования
по направлению подготовки 38.05.02 Таможенное дело
направленности (профилю) Организация внешнеэкономической деятельности ФГБОУ ВО
«ЧелГУ».

Версия документа - 1

стр. 5 из 17

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

	анализа, систематизации и обобщения информации для решения проблемной ситуации.	исследований. Тема 3. Сбор информации для проведения маркетингового исследования. Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований. Тема 4. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях. Тема 5. Планирование маркетингового исследования. Подготовка заключительного отчета о проведении исследования. Тема 6. Взаимодействие со специализированным и организациями в области маркетинговых исследований.			
ПК-1 способность проводить исследования внешних рынков для сбыта продукции организации	Знать: Обладать базовыми знаниями для поиска и систематизация информации о внешних рынках для сбыта продукции организации, требованиях внешних рынков к продукции организации.	Раздел 1. Теоретические и практические основы маркетинговых исследований: Тема 1. Введение в дисциплину «Маркетинговые исследования». Общая характеристика этапов маркетинговых исследований. Метод логико-смыслового моделирования. Тема 2. Выбор методов проведения маркетинговых исследований. Содержание и методы проведения отдельных видов маркетинговых исследований.	5	1-24	Тест
	Уметь: Использовать знания для подготовки аналитических документов о внешних рынках, о соответствии продукции организации требованиям			25	Индивидуальное задание (составление конкурентной карты рынка).



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

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине
Маркетинговые исследования
по направлению подготовки 38.05.02 Таможенное дело
направленности (профилю) Организация внешнеэкономической деятельности ФГБОУ ВО
«ЧелГУ».

Версия документа - 1

стр. 6 из 17

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

	внешних рынков. Владеть: Применять знания для подготовки рекомендаций по итогам анализа требований определенного внешнего рынка	Тема 3. Сбор информации для проведения маркетингового исследования. Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований. Тема 4. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях. Тема 5. Планирование маркетингового исследования. Подготовка заключительного отчета о проведении исследования. Тема 6. Взаимодействие со специализированным и организациями в области маркетинговых исследований.		26	Работа в мини- группах по 4-5 чел. (проведение маркетингового исследования рынка услуг).
--	---	--	--	----	---

3.2 Содержание оценочных средств

Тест

Часть 1. База тестовых вопросов закрытого типа

Задание 1 (*Задание закрытого типа с выбором одного верного ответа*).

Что собой представляет маркетинговое исследование?

- A) Процесс сбора, анализа и интерпретации данных о рынке и потребителей
- B) Разработка рекламных кампаний
- C) Продвижение товара на рынке
- D) Создание новых продуктов без анализа рынка

Задание 2 (*Задание закрытого типа с выбором одного верного ответа*).

Какие методы сбора данных используются в маркетинговых исследованиях?

- A) Опросы и интервью
- B) Наблюдение и эксперимент
- C) Анализ вторичных данных
- D) Все вышеперечисленное

Задание 3 (*Задание закрытого типа с выбором одного верного ответа*).



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

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине
Маркетинговые исследования
по направлению подготовки 38.05.02 Таможенное дело
направленности (профилю) Организация внешнеэкономической деятельности ФГБОУ ВО
«ЧелГУ».

Версия документа - 1

стр. 7 из 17

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Что такое сегментация рынка?

- A) Разделение рынка на однородные группы потребителей
- B) Объединение всех потребителей в одну группу
- C) Увеличение объема продаж
- D) Создание новых товаров

Задание 4 (*Задание закрытого типа с выбором одного верного ответа*).

Какие показатели используются для оценки эффективности маркетинговых исследований?

- A) Точность и надежность
- B) Время проведения и стоимость
- C) Репрезентативность и валидность
- D) Все вышеперечисленное

Задание 5 (*Задание закрытого типа с выбором одного верного ответа*).

Что такое SWOT-анализ?

- A) Анализ сильных и слабых сторон, возможностей и угроз
- B) Анализ рынка по сегментам
- C) Анализ конкурентов по продажам
- D) Метод оценки рекламных кампаний

Задание 6 (*Задание закрытого типа с выбором одного верного ответа*).

Что собой представляет емкость рынка?

- A. Общий объем продаж товаров и услуг на рынке за определенный период
- B. Максимальное количество товаров, которое можно продать на рынке при текущих условиях
- C. Количество конкурентов, действующих на рынке
- D. Общая численность потенциальных потребителей на рынке

Задание 7 (*Задание закрытого типа с выбором одного верного ответа*).


Что собой представляет доля компании на рынке?

- A. Процент от общего объема продаж рынка, принадлежащий компании
- B. Количество товаров, произведенных компанией за год
- C. Общий доход компании за отчетный период
- D. Количество клиентов, приобретших продукцию компании

Задание 8 (*Задание закрытого типа с выбором одного верного ответа*).

Методы расчета объема рынка:

- A. Анализ опросов потребителей и статистических данных
- B. Оценка по количеству конкурентов и их продажам
- C. Использование данных о производстве и импорте товаров
- D. Все вышеперечисленные методы

	МИНОБРНАУКИ России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Институт экономики отраслей, бизнеса и администрирования		
	Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине Маркетинговые исследования по направлению подготовки 38.05.02 Таможенное дело направленности (профилю) Организация внешнеэкономической деятельности ФГБОУ ВО «ЧелГУ».		
Версия документа - 1	стр. 8 из 17	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

Задание 9 (*Задание закрытого типа с выбором одного верного ответа*).

Какой стадии жизненного цикла отрасли соответствуют следующие характеристики: медленный рост, высокие цены, значительные инвестиции, высокий риск?

- A. Стадия зрелости
- B. Стадия роста
- C. Стадия зарождения
- D. Стадия вытеснения конкурентов

Задание 10 (*Задание закрытого типа с выбором одного верного ответа*).

Что относится к направлениям конкурентной борьбы:

- A. Получение и использование исчерпывающей информации о конкуренте
- B. Маневрирование ценами, с тем чтобы получить конкурентное преимущество на важнейшем участке формирования спроса (ценовая конкуренция)
- C. Получение конкурентного преимущества за счет лучшего по качеству товара или за счет лучшей организации его продвижения (неценовая конкуренция)
- D. Все вышеперечисленные варианты

Задание 11 (*Задание закрытого типа на установление последовательности*)

Правильная последовательность проведения маркетингового исследования (определить порядок):

- A. определение проблемы исследования
- B. постановка целей
- C. определение методов исследования
- D. выбор методов сбора первичной информации
- E. формирование выборочного плана
- F. разработка форм для сбора данных
- G. сбор и обработка данных
- H. анализ и интерпретация данных
- I. формулировка выводов
- J. разработка рекомендаций

Задание 12 (*Задание закрытого типа с выбором одного верного ответа*).

Метод сбора информации, который НЕ используют при полевых исследованиях:

- A. контент-анализ
- B. наблюдение
- C. опрос
- D. эксперимент
- E. панельные исследования

Задание 13 (*Задание закрытого типа на установление соответствия*)



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

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине
Маркетинговые исследования
по направлению подготовки 38.05.02 Таможенное дело
направленности (профилю) Организация внешнеэкономической деятельности ФГБОУ ВО
«ЧелГУ».

Версия документа - 1

стр. 9 из 17

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Соответствие метода сбора первичной информации типу исследовательского проекта

- А. Разведочный исследовательский проект
- В. Описательный исследовательский проект
- С. Экспериментальный исследовательский проект

- А. Глубинное интервью
- В. Телефонный опрос
- С. Пробный маркетинг

Задание 14 (*Задание закрытого типа с выбором одного верного ответа*).

Оптимальная численность участников традиционной фокус-группы:

- А. 3-5;
- В. 8-12;
- С. 13-15;
- Д. 16-20.

Задание 15 (*Задание закрытого типа с выбором одного верного ответа*).

Методы сбора информации, позволяющие дать ответ на вопрос: «Почему люди поступают определенным образом? »

- А. количественные опросы
- В. экспертные опросы
- С. эксперименты
- Д. качественные опросы

Задание 16 (*Задание закрытого типа на установление соответствия*)

Для фирмы, работающей на рынке молочной продукции, установите соответствие

- А. Сильная сторона
- В. Слабая сторона
- С. Возможность среды
- Д. Угроза среды

- А. Высокая известность марки
- В. Высокая текучесть кадров
- С. Развитие программ государственной поддержки рождаемости населения
- Д. Сокращение продолжительности жизни населения

Задание 17 (*Задание закрытого типа с выбором одного верного ответа*).

Географические границы рынка СУЖАЮТСЯ:

- А. при технологической сложности товара



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

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине
Маркетинговые исследования
по направлению подготовки 38.05.02 Таможенное дело
направленности (профилю) Организация внешнеэкономической деятельности ФГБОУ ВО
«ЧелГУ».

Версия документа - 1

стр. 10 из 17

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

- В. при небольшом сроке эксплуатации товара
- С. высокой степени стандартизации товара
- Д. при агрессивной коммуникационной политике
- Е. с увеличением уникальности товара

Задание 18 (*Задание закрытого типа с выбором одного верного ответа*).

Отношение суммы объемов продаж нескольких наиболее крупных компаний к совокупному объему продаж называется:

- А. коэффициент рыночной концентрации
- В. индекс Херфиндаля - Хиршмана
- С. емкость рынка
- Д. коэффициент продаж
- Е. коэффициент конкурентоспособности

Задание 19 (*Задание закрытого типа с выбором одного верного ответа*).

Для оценки интенсивности конкуренции на рынке используют показатели:

- А. емкость рынка
- В. количество конкурентов
- С. коэффициент конкурентоспособности
- Д. индекс Херфиндаля-Хиршмана

Часть 2. База тестовых вопросов открытого типа

Задание 20. (*Задания открытого типа с кратким ответом/ вставить термин, словосочетание, дополнить предложенное*)

Укажите только число

Объём генеральной совокупности составляет 24 000 человек. Обладая списком этих граждан, какой необходимо установить шаг (интервал скачка), чтобы в выборку согласно систематическому методу вошло 400 респондентов.


Задание 21. (*Задания открытого типа с кратким ответом/ вставить термин, словосочетание, дополнить предложенное*)

Как называется первичная информация, собранная специально для целей конкретного исследования путем наблюдения, опроса или эксперимента?

Задание 22. (*Задания открытого типа с кратким ответом/ вставить термин, словосочетание, дополнить предложенное*)

Какой метод сбора данных предполагает физическое или электронное отслеживание поведения объекта (например, подсчет посетителей магазина) без прямого контакта с ним?

Задание 23. (*Задания открытого типа с кратким ответом/ вставить термин, словосочетание, дополнить предложенное*)

	МИНОБРНАУКИ России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Институт экономики отраслей, бизнеса и администрирования		
	Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине Маркетинговые исследования по направлению подготовки 38.05.02 Таможенное дело направленности (профилю) Организация внешнеэкономической деятельности ФГБОУ ВО «ЧелГУ».		
Версия документа - 1	стр. 11 из 17	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

Как называется вопрос анкеты, который не предлагает респонденту вариантов ответа, а предполагает его свободный рассказ (например: «Что вам нравится в этом продукте?»)?

Задание 24. (Задания открытого типа с кратким ответом/ вставить термин, словосочетание, дополнить предложенное)

Как называется документ, завершающий маркетинговое исследование, который содержит описание методологии, результаты и рекомендации для заказчика?

Задание 25. Индивидуальное задание (составление конкурентной карты рынка).

Алгоритм построения ККР:

1. Для диагностики конкурентной среды рынка рассчитывается среднее арифметическое значение рыночных долей.

2. Вся совокупность предприятий рынка делится на 2 сектора, для которых значение долей больше или меньше среднего значения.

3. В каждом из секторов рассчитывается среднее квадратическое отклонение, которое совместно с минимальным и максимальным значениями определяют границы представленных групп.

Среднее квадратическое отклонение рыночной доли предприятий рассчитываются по секторам.

4. Для учета конъюнктурной ситуации на рынке рассчитывается показатель тенденции изменения данного показателя и связанное с ней изменение конкурентной позиции предприятия.

Тенденция оценивается с помощью показателя темпа прироста доли.

5. Для оценки степени изменения конкурентной позиции выделяются 4 типовых состояния предприятия по величине роста его рыночной доли.

6. Рассчитывается среднее квадратическое отклонение.

7. Строится матрица конкурентной карты рынка.

Составьте конкурентную карту рынка, зная исходные данные:

Таблица 1. Исходные данные и доли рынка

№п/п	Объем продаж, 2025 г., ед. (t)	Объем продаж, 2024 г., ед. (t ₀)	Доля на рынке, 2025 г., % (t)	Доля на рынке, 2024 г., % (t ₀)	Сектор 1	Сектор 2	Темп прироста, %
1	250	270					
2	350	330					
3	75	83					
4	185	190					
5	100	120					
6	157	145					
7	502	515					
8	300	295					



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

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине
Маркетинговые исследования
по направлению подготовки 38.05.02 Таможенное дело
направленности (профилю) Организация внешнеэкономической деятельности ФГБОУ ВО
«ЧелГУ».

Версия документа - 1

стр. 12 из 17

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____


9	275	250				
10	50	70				
Итого						

Таблица 2. Критерии отнесения предприятий к группам

Граница рынков, %	Расчетные значения	Классификационная группа	Предприятия
$D_{cp} + 3 \cdot \sigma_2$; D_{max}		лидер рынка	
D_{cp} ; $D_{cp} + 3 \cdot \sigma_2$		предприятие с сильной конкурентной позицией	
$D_{cp} - \frac{3\sigma_1}{\sqrt{n}}$; D_{cp}		предприятие со слабой конкурентной позицией	
D_{min} ; $D_{cp} - \frac{3\sigma_1}{\sqrt{n}}$		аутсайдер	

Таблица 3. Матрица конкурентной карты рынка

Рыночная доля, темп прироста	Диапазон	Расчетные значения	Лидеры рынка	Предприятия с сильной конкурентной позицией	Предприятия со слабой конкурентной позицией	Аутсайдеры рынка
Предприятия с быстро растущей конкурентной позицией	$T_{cp} + \frac{3\sigma}{\sqrt{n}}$; T_{max}					
Предприятия с улучшающейся конкурентной позицией	T_{cp} ; $T_{cp} + \frac{3\sigma}{\sqrt{n}}$					
Предприятия с ухудшающейся конкурентной позицией	$T_{cp} - \frac{3\sigma}{\sqrt{n}}$; T_{cp}					
Предприятия с быстро ухудшающейся конкурентной позицией	T_{min} ; $T_{cp} - \frac{3\sigma}{\sqrt{n}}$					

	МИНОБРНАУКИ России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Институт экономики отраслей, бизнеса и администрирования		
	Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине Маркетинговые исследования по направлению подготовки 38.05.02 Таможенное дело направленности (профилю) Организация внешнеэкономической деятельности ФГБОУ ВО «ЧелГУ».		
Версия документа - 1	стр. 13 из 17	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

Задание 26.

Работа в мини-группах по 4-5 чел. (проведение маркетингового исследования рынка услуг). Оформленная работа (отчет по МИ)+презентация с докладом.

Провести МИ рынка услуг по структуре, представленной ниже. В качестве источников информации использовать вторичные данные: Росстат, ЕМИСС, сайты ведомств, официальные сайты компаний и пр. Презентация должна отражать основные результаты МИ, структуру и логику проведенного анализа. Примерное кол-во слайдов - 15-20. Доклад 15-17 минут.

СОДЕРЖАНИЕ

Глава 1. Обзор российского рынка (название услуг)

- §1.1. Основные характеристики рынка
- §1.2. Оценка текущих тенденций и перспектив развития исследуемого рынка
- §1.3. Основные проблемы отрасли
- §1.4. Оценка факторов, влияющих на рынок
- §1.5. Анализ отраслевых показателей финансово-экономической деятельности

Глава 2. Конкурентный анализ на рынке..... (название услуг)

- §2.1. Крупнейшие игроки на рынке
- §2.2. Профили основных игроков
- §2.3. Анализ ассортимента услуг
- §2.4. Цены на услуги
- §2.5. Маркетинговая активность
- §2.6. Сильные и слабые стороны

Глава 3. Анализ потребления(название услуг)

- §3.1. Насыщенность рынка и предполагаемый потенциал рынка
- §3.2. Описание потребительских предпочтений
- §3.3. Ценовой анализ

Глава 4. Выводы о перспективности создания предприятий в исследуемой области и рекомендации действующим операторам рынка

Перечень примерных тем маркетинговых исследований:

1. Маркетинговое исследование рынка баз отдыха в России в 2020-2024 гг.
2. Маркетинговое исследование рынка телемедицины в России в 2020-2024 гг.
3. Маркетинговое исследование рынка МРТ- и КТ-диагностики в России в 2020-2024 гг.
4. Маркетинговое исследование рынка дополнительного профессионального образования в России в 2020-2024 гг.
5. Маркетинговое исследование рынка ИТ-образования в России в 2020-2024 гг.
6. Маркетинговое исследование рынка логистических услуг в России в 2020-2024 гг.



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

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине
Маркетинговые исследования
по направлению подготовки 38.05.02 Таможенное дело
направленности (профилю) Организация внешнеэкономической деятельности ФГБОУ ВО
«ЧелГУ».

Версия документа - 1

стр. 14 из 17

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

7. Маркетинговое исследование рынка туристических услуг в России в 2020-2024 гг.
8. Маркетинговое исследование рынка услуг телевизионного вещания в России в 2020-2024 гг.
9. Маркетинговое исследование рынка медицинских услуг для детей в России в 2020-2024 гг.
10. Маркетинговое исследование рынка услуг радиовещания в России в 2020-2024 гг.
11. Маркетинговое исследование рынка услуг лабораторной диагностики в России в 2020-2024 гг.
12. Маркетинговое исследование рынка услуг общественного питания в России в 2020-2024 гг.

4. Порядок проведения и критерии оценивания промежуточной аттестации

4.1. Порядок проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация в форме зачета происходит по итогам текущей аттестации.

Студент в течение семестра выполняет следующие задания:

1. Проходит 1 тест. Тест должен содержать не менее 60% верных ответов, тогда он считается успешно пройденным.
2. Составляет конкурентную карту рынка. Данная работа проводится во второй половине семестра, на одном из последних занятий.
3. Проводит маркетинговое исследование рынка услуг (отчет по МИ), выступление с докладом, презентование результатов МИ. Работа выполняется в течение всего семестра, задание выдается на первых двух занятиях, сдается на одном из последних занятий.

По факту выполнения всех указанных видов работ преподаватель выставляет зачет студенту.

Дополнительные материалы и оборудование

При выполнении заданий промежуточной аттестации (задание 25) экзаменуемый имеет право пользоваться: *калькулятором*.

4.2. Критерии оценивания промежуточной аттестации по видам оценочных средств

Критерии оценки теста (задания 1-24)

Тест должен содержать не менее 60% верных ответов, тогда он считается успешно пройденным.

Ключи к тестовым вопросам

№ задания	Верный ответ
1	A
2	D



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

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине
Маркетинговые исследования
по направлению подготовки 38.05.02 Таможенное дело
направленности (профилю) Организация внешнеэкономической деятельности ФГБОУ ВО
«ЧелГУ».

Версия документа - 1

стр. 15 из 17

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

3	A
4	D
5	A
6	A
7	A
8	D
9	C
10	D
11	A → B → C → D → E → F → G → H → I → J
12	A
13	A-A, B-B, C-C
14	B
15	D
16	A-A, B-B, C-C, D-D
17	A
18	A
19	D
20	60
21	Полевые данные (или Первичные данные).
22	Наблюдение
23	Открытый вопрос.
24	Аналитический отчет (или Отчет об исследовании).

Критерии индивидуального задания (составление ККР):

Задание считается успешно выполненным, если студент правильно заполнил все 3 таблицы работы, верно составил матрицу конкурентной карты рынка.

Критерии оценки работы в мини-группах (проведение маркетингового исследования рынка услуг). Оформленная работа (отчет по МИ)+презентация с докладом.

Задание считается успешно выполненным, если маркетинговое исследование проведено по четко-сформированной структуре, включая проведение обзора анализируемого рынка, конкурентного анализа на рынке, анализа потребления. Кроме того, отчет по проведенному маркетинговому исследованию соответствует таким критериям, как:


-Соответствие содержания техническому заданию на выполнение (требованиям заказчика). Исследование должно содержать информацию, относящуюся к рынку, рыночным процессам или тенденциям рынка.

-Достоверность — информация должна правдиво, без искажений отражать состояние исследуемого объекта, соответствовать реальной ситуации.

-Актуальность — соответствие анализируемому периоду.

-Полнота — содержание информации должно обеспечивать как необходимые, так и достаточные условия для принятия решения.

-Релевантность — информация соответствует решаемой проблеме, задачам, то есть

	МИНОБРНАУКИ России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Институт экономики отраслей, бизнеса и администрирования		
	Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине Маркетинговые исследования по направлению подготовки 38.05.02 Таможенное дело направленности (профилю) Организация внешнеэкономической деятельности ФГБОУ ВО «ЧелГУ».		
Версия документа - 1	стр. 16 из 17	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

сведения относятся именно к исследуемому объекту или процессу.

-Сопоставимость — возможность сравнения данных за счёт единства предмета исследования, круга включённых показателей, методологии проведения исследования и методик измерения характеристик.

-Доступность для восприятия информации пользователем — информация должна быть понятна, иметь вид, приемлемый для того субъекта, которому она предназначена, и представлена на удобном носителе.

Презентация должна отражать основные результаты МИ, структуру и логику проведенного анализа. Примерное кол-во слайдов - 15-20. Доклад 15-17 минут.

4.3. Результаты промежуточной аттестации и уровни сформированности компетенций

Уровни сформированности компетенций определяется следующим образом:

1. Высокий уровень сформированности компетенций предполагает формирование компетенций на высоком уровне и означает, что обучающийся, во-первых, выполнил тест на 85% и выше, во-вторых, провел маркетинговое исследование рынка услуг, которое полностью соответствует критериям оценки качества работы (представлены выше), а также требованиям к оформлению работы, в-третьих, в докладе смог критически оценить значимость выхода на исследуемый рынок, привести рекомендации новым/действующим операторам рынка, ответил на все задаваемые после доклада вопросы, показал полное владение материалом, презентовал эргономично воспринимаемые слайды, в-четвертых, верно выполнил индивидуальное задание по составлению ККР, заполнив все 3 таблицы задания.

2. Средний уровень сформированности компетенций предполагает формирование компетенций на среднем уровне и означает, что обучающийся, во-первых, выполнил тест на 75% и выше, во-вторых, провел маркетинговое исследование рынка услуг, которое полностью соответствует критериям оценки качества работы (представлены выше), а также требованиям к оформлению работы, в-третьих, в докладе смог критически оценить значимость выхода на исследуемый рынок, привести рекомендации новым/действующим операторам рынка, ответил на часть задаваемых после доклада вопросов, показал хорошее владение материалом, презентовал эргономично воспринимаемые слайды, верно выполнил индивидуальное задание по составлению ККР, заполнив все 3 таблицы задания.

3. Базовый уровень сформированности компетенций предполагает формирование компетенций на высоком уровне и означает, что обучающийся, во-первых, выполнил тест на 60% и выше, во-вторых, провел маркетинговое



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

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине
Маркетинговые исследования
по направлению подготовки 38.05.02 Таможенное дело
направленности (профилю) Организация внешнеэкономической деятельности ФГБОУ ВО
«ЧелГУ».

Версия документа - 1

стр. 17 из 17

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

исследование рынка услуг, которое частично соответствует критериям оценки качества работы (представлены выше), а также требованиям к оформлению работы, в-третьих, в докладе смог раскрыть значимость выхода на исследуемый рынок, привести рекомендации новым/действующим операторам рынка, ответил не менее, чем на 50% задаваемых после доклада вопросов, показал понимание материала, презентовал требуемое количество слайдов, выполнил индивидуальное задание по составлению ККР, заполнив первые 2 таблицы задания.

4. Низкий уровень сформированности компетенций означает, обучающийся, во-первых, выполнил тест на 59% и ниже, во-вторых, провел маркетинговое исследование рынка услуг, которое НЕ соответствует критериям оценки качества работы (представлены выше), а также требованиям к оформлению работы, в-третьих, не выполнил базовых требований к содержанию и форме презентации и доклада, не верно выполнил индивидуальное задание по составлению ККР, не заполнив даже первых 2 таблиц задания.

В случае сформированности компетенций на высоком, среднем и базовом уровнях (одном из) студент получает оценку «зачтено» по итогам семестра.

В случае демонстрации низкого уровня освоенности материала студент не получает зачет по дисциплине.

