

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Таскаев Сергей Владимирович
Должность: Ректор
Дата подписания: 26.06.2026 11:50:56
Уникальный программный ключ:
04c19ed8bf98f3b6cb77a486b9a8788b83223f



МИНОБРАЗОВАНИЯ 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			
Международные маркетинговые исследования по направлению подготовки 38.03.01 Экономика направленности (профилю) Бизнес-аналитика и маркетинг ФГБОУ ВО «ЧелГУ».			
Версия документа - 1	стр. 1 из 19	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

Б1.В.ДВ.02 Международные маркетинговые исследования
(указать индекс и наименование дисциплины)

Направление подготовки (специальность)
38.03.01 Экономика
(указать код и наименование в соответствии с ФГОС)


Направленность (профиль)
Бизнес-аналитика и маркетинг
(указать при условии требования ФГОС)

Присваиваемая квалификация
бакалавр
(указать в соответствии с ФГОС)

Форма обучения
Очная, очно-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 Международные маркетинговые исследования по направлению подготовки 38.03.01 Экономика направленности (профилю) Бизнес-аналитика и маркетинг ФГБОУ ВО «ЧелГУ».		
Версия документа - 1	стр. 2 из 19	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 Международные маркетинговые исследования по направлению подготовки 38.03.01 Экономика направленности (профилю) Бизнес-аналитика и маркетинг ФГБОУ ВО «ЧелГУ».		
Версия документа - 1	стр. 3 из 19	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

1. Паспорт фонда оценочных средств

Направление подготовки (специальности) 38.03.01 Экономика
(указать код и наименование в соответствии с ФГОС)

Направленность (профиль) Бизнес-аналитика и маркетинг
(указать наименование)

Дисциплина Международные маркетинговые исследования
(указать индекс и наименование дисциплины)

Семестр(ы) изучения: 7
(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 «Б1.В.ДВ.02 Международные 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
ПК-7: Способен осуществить подготовку и провести маркетинговое исследование	ПК-7.1. Имеет представление об этапах маркетингового исследования и задачах каждого этапа, ресурсах, необходимых для проведения маркетингового исследования ПК-7.2. Способен составить план и организовать проведение маркетингового исследования, распределить время и ресурсы для проведения маркетингового исследования, организовать трудовые ресурсы ПК-7.3. Проводит маркетинговое исследование ПК-7.4. Имеет навыки проведения маркетингового исследования	Знать: Знать/Иметь представление об этапах маркетингового исследования и задачах каждого этапа, ресурсах, необходимых для проведения маркетингового исследования. Уметь: Уметь составить план и организовать проведение маркетингового исследования, распределить время и ресурсы для проведения маркетингового исследования, организовать трудовые ресурсы. Владеть: Проводить маркетинговое исследование. Иметь навыки проведения маркетингового исследования.



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
Международные маркетинговые исследования
по направлению подготовки 38.03.01 Экономика
направленности (профилю) Бизнес-аналитика и маркетинг ФГБОУ ВО «ЧелГУ».

Версия документа - 1

стр. 4 из 19

Первый экземпляр _____


КОПИЯ № _____

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
ПК-7: Способен осуществить подготовку и провести маркетинговое исследование	Знать: Знать/Иметь представление об этапах маркетингового исследования и задачах каждого этапа, ресурсах, необходимых для проведения маркетингового исследования.	Тема 1. Содержание и специфика международных маркетинговых исследований Тема 2. Международные маркетинговые исследования: цели, направления и инструментарий	7	1-25	Тест.
	Уметь: Уметь составить план и организовать проведение маркетингового исследования, распределить время и ресурсы для проведения маркетингового исследования, организовать трудовые ресурсы.	Тема 3. Анализ рыночных возможностей компании в сфере международной торговли Тема 4. Стратегии выхода на зарубежные рынки, прямые иностранные инвестиции как инструмент конкуренции на		26	Базы национальной статистики стран ближнего зарубежья (работа выполняется в мини-группах по 4-5 чел.).
	Владеть: Проводить маркетинговое исследование. Иметь навыки проведения маркетингового исследования.	Тема 5. Товародвижение в международном маркетинге Тема 6. Политика ценообразования в международном маркетинге		27	Сравнительный анализ экономических показателей двух стран ближнего зарубежья (работа выполняется в мини-группах по 4-5 чел.).
				28	МИ рынка товара с анализом ВЭД и мировых данных (работа выполняется в мини-группах по 4-5 чел.).

3.2 Содержание оценочных средств

	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 Международные маркетинговые исследования по направлению подготовки 38.03.01 Экономика направленности (профилю) Бизнес-аналитика и маркетинг ФГБОУ ВО «ЧелГУ».		
Версия документа - 1	стр. 5 из 19	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

Тест

Часть 1. База тестовых вопросов закрытого типа

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

Что является главным отличием международных маркетинговых исследований от исследований на внутреннем рынке?

- А. Более высокая стоимость сбора данных
- Б. Необходимость учета культурных, правовых и экономических особенностей разных стран
- В. Использование только количественных методов
- Г. Отсутствие вторичной информации

Задание 2 (*Задание закрытого типа с выбором 2-3 верных ответов*).

Какие из перечисленных факторов относятся к специфическим сложностям проведения международных маркетинговых исследований? (Выберите два варианта)

- А) Языковые барьеры и проблемы перевода
- Б) Гарантированная репрезентативность выборки в любой стране
- В) Различия в законодательстве о защите персональных данных
- Г) Отсутствие конкуренции на зарубежных рынках

Задание 3 (*Задание закрытого типа на установление соответствия*)

Соотнесите тип данных с примером источника:

Тип данных	Пример источника
1. Внутренние вторичные данные	А. Международный валютный фонд (МВФ), ВТО, национальные статистические службы
2. Внешние вторичные данные	Б. Отчеты международных консалтинговых агентств (например, Nielsen, Euromonitor)
3. Первичные данные	В. Отчеты о предыдущих продажах компании в других странах
4. Готовая вторичная информация (синдицированные данные)	Г. Результаты опроса потребителей в фокус-группе в Германии

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

Исследование Ad hoc (разовое, заказное) в международном маркетинге — это:



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
Международные маркетинговые исследования
по направлению подготовки 38.03.01 Экономика
направленности (профилю) Бизнес-аналитика и маркетинг ФГБОУ ВО «ЧелГУ».

Версия документа - 1

стр. 6 из 19

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

- А) Постоянный мониторинг рыночных показателей
- Б) Исследование, которое оплачивается группой заказчиков и результаты которого доступны всем (омнибус)
- В) Исследование, проводимое под конкретную задачу конкретной компании и принадлежащее только ей
- Г) Анализ данных международной торговой статистики

Задание 5 (*Задание закрытого типа с выбором 2-3 верных ответов*).

Какие из следующих утверждений верны для стратегии адаптации продукта на зарубежном рынке? (Выберите два варианта)

- А) Товар выводится на рынок без изменений
- Б) Товар модифицируется в соответствии с местными предпочтениями, нормами или климатом
- В) Позволяет максимально экономить на масштабе производства
- Г) Может потребовать дополнительных затрат на НИОКР и переналадку производства

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

Какой метод сбора первичной информации считается самым распространенным (до 90% всех исследований), но может быть сложен в реализации в кросс-культурном контексте из-за различий в восприятии вопросов?

- А) Наблюдение
- Б) Эксперимент
- В) Опрос
- Г) Имитационное моделирование

Задание 7 (*Задание закрытого типа на установление последовательности*)

Установите правильную последовательность этапов международного маркетингового исследования:

- А) Сбор первичных данных в разных странах
- Б) Анализ вторичной информации (кабинетное исследование)
- В) Определение проблемы и формулирование целей исследования
- Г) Подготовка итогового отчета и презентация результатов
- Д) Разработка плана (дизайна) исследования и выбор методов

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

Что означает понятие «эквивалентность перевода» (translation equivalence) в международных опросах?

- А) Анкета должна быть переведена дословно на все языки
- Б) Анкета на разных языках должна одинаковым образом восприниматься респондентами и измерять одно и то же



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
Международные маркетинговые исследования
по направлению подготовки 38.03.01 Экономика
направленности (профилю) Бизнес-аналитика и маркетинг ФГБОУ ВО «ЧелГУ».

Версия документа - 1

стр. 7 из 19

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

В) Анкета должна быть переведена профессиональным лингвистом без участия маркетолога

Г) Опрос должен проводиться только на английском языке, как универсальном языке бизнеса

Задание 9 (Задание закрытого типа с выбором 2-3 верных ответов).

Какие из перечисленных источников относятся к внешним вторичным данным для анализа зарубежного рынка? (Выберите три варианта)

- А) Данные Всемирного банка и ОЭСР
- Б) Внутренняя база данных компании по поставщикам
- В) Аналитические обзоры The Economist или Euromonitor
- Г) Таможенная статистика страны-импортера
- Д) Бухгалтерская отчетность компании

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

Какой тип вопроса в анкете предлагает респонденту выбрать один из двух вариантов ответа (например, «Да/Нет»)?

- А) Открытый вопрос
- Б) Политомический вопрос (с множественным выбором)
- В) Дихотомический вопрос
- Г) Шкала Лайкерта

Задание 11 (Задание закрытого типа на установление соответствия)

Соотнесите термин с его определением в контексте международных исследований:

Термин	Определение
1. Панарахирование (Ethnocentrism)	А. Тенденция оценивать зарубежный рынок через призму культуры и привычек своей страны, что ведет к ошибкам.
2. Синдицированные данные	Б. Предвзятость исследователя при сборе или интерпретации данных из-за культурных стереотипов.
3. Культурный шок	В. Данные, которые собираются одним агентством, а затем продаются разным компаниям.
4. Культурная предвзятость (Cultural Bias)	Г. Состояние растерянности от столкновения с новой культурой, которое может влиять на работу иностранных интервьюеров.



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
Международные маркетинговые исследования
по направлению подготовки 38.03.01 Экономика
направленности (профилю) Бизнес-аналитика и маркетинг ФГБОУ ВО «ЧелГУ».

Версия документа - 1

стр. 8 из 19

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

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

Для чего в международных исследованиях используется обратный перевод (back-translation) анкеты?

- А) Чтобы сэкономить на услугах переводчика
- Б) Чтобы проверить смысловую и культурную эквивалентность текста
- В) Чтобы сделать анкету длиннее и подробнее
- Г) Чтобы автоматически обработать результаты опроса

Задание 13 (*Задание закрытого типа с выбором одного верного ответа*).

О чем свидетельствует высокий коэффициент корреляции (например, 0,85) между уровнем проникновения интернета и объемом онлайн-продаж в исследуемой стране?

- А) О наличии сильной взаимосвязи между этими двумя показателями
- Б) О том, что интернет-маркетинг вызывает рост продаж
- В) Об отсутствии связи между явлениями
- Г) О том, что исследование проведено некачественно

Задание 14 (*Задание закрытого типа с выбором 2-3 верных ответов*).

Исследование потребителей в международном маркетинге должно включать анализ: (Выберите три варианта)

- А) Культурных ценностей и традиций, влияющих на потребление
- Б) Покупательского поведения и моделей принятия решений
- В) Организационной структуры правительства страны
- Г) Реакции на маркетинговые стимулы (рекламу, цену)
- Д) Тектоники литосферных плит

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

Как называется исследование, которое проводится с целью определения причинно-следственных связей (например, как изменится спрос при росте цены на 10%)?

- А) Разведочное исследование
- Б) Описательное (дескриптивное) исследование
- В) Каузальное исследование
- Г) Пилотажное исследование

Задание 16 (*Задание закрытого типа с выбором 2-3 верных ответов*).

Какие из перечисленных проблем наиболее актуальны при сборе данных в развивающихся странах? (Выберите два варианта)

- А) Низкая надежность официальной статистики
- Б) Плохо развитая инфраструктура телекоммуникаций (низкая телефонизация, покрытие интернетом)



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
Международные маркетинговые исследования
по направлению подготовки 38.03.01 Экономика
направленности (профилю) Бизнес-аналитика и маркетинг ФГБОУ ВО «ЧелГУ».

Версия документа - 1

стр. 9 из 19

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

- В) Слишком высокая стоимость хранения данных
- Г) Избыток надежных вторичных источников

Задание 17 (Задание закрытого типа на установление соответствия)

Соотнесите современный тренд в международных исследованиях с его описанием:

Тренд	Описание
1. Нейромаркетинговые исследования	А. Использование данных с сенсоров интернета вещей (умные часы, холодильники) для анализа поведения
2. Big Data и Data-driven маркетинг	Б. Сбор данных о неосознаваемых реакциях потребителей с помощью айтрекинга, ЭЭГ, томографов
3. Предиктивная аналитика на базе ИИ	В. «Усталость» респондентов от бесконечных опросов и рекламы, снижение отклика на исследования
4. Фатиг-маркетинг (Fatigue)	Г. Использование исторических данных для предсказания будущего поведения потребителей

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

Что из перечисленного НЕВЕРНО при формулировке вопросов для международной анкеты?

- А) Использовать простые и понятные формулировки
- Б) Избегать двойного отрицания
- В) Предполагать, что респондент разделяет все ценности культуры исследователя
- Г) Адаптировать юмор и идиомы под локальную культуру

Задание 19 (Задание закрытого типа с выбором 2-3 верных ответов).


Для проведения качественного международного исследования могут использоваться: (Выберите два варианта)

- А) Глубинные интервью с локальными экспертами
- Б) Проведение фокус-групп в нескольких странах
- В) Массовый анкетный опрос по репрезентативной выборке
- Г) Регрессионный анализ панельных данных

Задание 20 (Задание закрытого типа с выбором одного верного ответа).

Что является конечной целью международного маркетингового исследования?

- А) Сбор максимального объема данных

	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 Международные маркетинговые исследования по направлению подготовки 38.03.01 Экономика направленности (профилю) Бизнес-аналитика и маркетинг ФГБОУ ВО «ЧелГУ».		
Версия документа - 1	стр. 10 из 19	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

- Б) Доказательство превосходства товара компании над местными аналогами
- В) Уменьшение неопределенности и риска при принятии управленческих решений на внешнем рынке
- Г) Составление подробного отчета для архива

Часть 2. База тестовых вопросов открытого типа

Задание 21. *(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 22. *(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 23. *(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 24. *(Задания открытого типа с кратким ответом/ вставить термин, словосочетание, дополнить предложенное)*

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

Задание 25. *(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 26. Базы национальной статистики стран ближнего зарубежья (работа выполняется в мини-группах по 4-5 чел.).

Необходимо изучить сайты национальной статистики и профильных ведомств стран и описать наличие данных по следующим странам:

1. Азербайджан
2. Армения



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
Международные маркетинговые исследования
по направлению подготовки 38.03.01 Экономика
направленности (профилю) Бизнес-аналитика и маркетинг ФГБОУ ВО «ЧелГУ».

Версия документа - 1

стр. 11 из 19

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

3. Беларусь
4. Казахстан
5. Киргизия
6. Таджикистан
7. Узбекистан
8. Грузия

Информация интересует с точки зрения использования этих данных для выполнения анализов рынка. Результат выполнения задания - Файл Word со ссылками на статистические данные в соответствии с шаблоном.

1. АЗЕРБАЙДЖАН	Комментарии выполняющих
Производство	
Период, за который доступны годовые данные по производству	
Период, за который доступны оперативные данные по производству	
По каким отраслям/товарным группам доступны годовые данные по производству? Можно в виде скачанного файла + прямую ссылку на этот файл на сайте	
По каким отраслям/товарным группам доступны оперативные данные по производству? Можно в виде скачанного файла + прямую ссылку на этот файл на сайте	
Есть ли детализация производства по регионам этой страны?	
Единица измерения данных по производству (натуральная, стоимостная)	
Дополнительные комментарии относительно полноты, детализации, актуальности, представленной о производстве информации	
Сельскохозяйственная статистика	
Данные о валовых сборах – по каким культурам есть? Можно в виде скачанного файла + прямую ссылку на этот файл на сайте	
За какой период доступна сельскохозяйственная статистика?	
Есть ли детализация по регионам страны?	



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
Международные маркетинговые исследования
по направлению подготовки 38.03.01 Экономика
направленности (профилю) Бизнес-аналитика и маркетинг ФГБОУ ВО «ЧелГУ».

Версия документа - 1

стр. 12 из 19

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Дополнительные комментарии относительно полноты, детализации, актуальности, представленной информации	
Какие еще есть данные по с/х, которые могут быть полезны аналитикам?	
Данные для оценки факторов, влияющих на рынок	
Динамика численность населения	
Динамика ВВП	
Уровень доходов населения	
Оборот розничной торговли	
Данные о выданных кредитах	
Инвестиции	
Другая полезная информация для аналитиков для оценки факторов, какая именно?	
Услуги	
Оказываемые услуги (объемы каких оказываемых услуг доступны? Желательно файлы с примерами данных+ссылка на данные на сайте)	
Туризм- поток внутреннего, выездного, въездного туризма	
Объем туристических услуг в денежном выражении. За какой период?	
Объем услуг общественного питания. Период? Есть ли детализация по регионам? Или по типам заведений?+ссылка	
Строительство	
Ввод жилой недвижимости. За какой период данные? Есть ли детализация по регионам?+ссылка	
Ввод коммерческой недвижимости. Какие виды коммерческой недвижимости? За какой период данные? Есть ли детализация по регионам?	
Ввод объектов социально-культурного назначения. Виды? Период данных? Детализация по регионам?	
Объем отрасли строительства в денежном выражении. За какой период	



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
Международные маркетинговые исследования
по направлению подготовки 38.03.01 Экономика
направленности (профилю) Бизнес-аналитика и маркетинг ФГБОУ ВО «ЧелГУ».

Версия документа - 1

стр. 13 из 19

Первый экземпляр _____


КОПИЯ № _____

данные?	
Транспорт	
Перевозки грузов по видам транспорта, период данных+ссылка	
Грузооборот по видам транспорта	
Перевозки пассажиров по видам транспорта общего пользования, период данных +ссылка	
Пассажиروоборот по видам транспорта общего пользования	
Количество автозаправочных станций	
Дополнительно	
Информация по уровню инфляции. За какой период?	
Потребительские цены на товары/услуги. За какой период? Желательно файлы с примерами данных+ссылка на данные на сайте	
Индексы потребительских цен на товары/услуги. За какой период? Желательно файлы с примерами данных+ссылка на данные на сайте	
Цены производителей, какие товары, за какой период	
Цены на недвижимость, какой доступен период+ссылка?	
Данные по рыболовству/рыбоводству	
Данные по внешней торговле – если есть, то по каким группам, за какие периоды?	
Другая полезная информация для аналитиков, какая именно?	
В целом по сайту: есть ли информация на русском языке, если нет, то на каком языке есть?	

Задание 27.

Сравнительный анализ экономических показателей двух стран ближнего зарубежья (работа выполняется в мини-группах по 4-5 чел.). Перечень примерных тем для анализа:

1. Сравнительный анализ транспортных услуг в Киргизии и Узбекистане в 2017-2024 гг.
2. Сравнительный анализ развития сельскохозяйственной отрасли в странах СНГ в 2000-2024 гг. (Азербайджан)

	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 Международные маркетинговые исследования по направлению подготовки 38.03.01 Экономика направленности (профилю) Бизнес-аналитика и маркетинг ФГБОУ ВО «ЧелГУ».		
Версия документа - 1	стр. 14 из 19	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

3. Сравнительный анализ объема оказываемых платных услуг в Таджикистане и Казахстане в 2017-2024 гг.
4. Анализ основных сельскохозяйственных показателей Армении по регионам страны в 2014-2023 гг.
5. Анализ показателей туристической отрасли Грузии в 2014-2024 гг.
6. Анализ основных показателей производства отдельных видов продукции животноводства в Республике Беларусь в 2020-2024 гг.

Результат выполнения задания - презентация с докладом (защита). Презентация должна отражать основные результаты анализа, его структуру и логику. Примерное кол-во слайдов - 15-20. Доклад 15-17 минут.

Задание 28.

МИ рынка товара с анализом ВЭД и мировых данных (работа выполняется в мини-группах по 4-5 чел.). Оформленная работа (отчет по МИ)+презентация с докладом.

Провести МИ рынка товара с анализом ВЭД и мировых данных по структуре, представленной ниже. В качестве источников информации использовать вторичные данные: Росстат, ЕМИСС, сайты ведомств, официальные сайты компаний, базы международной статистики 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 товара)

- §1.1. Динамика объема рынка (название товара), 2020-2024 гг.
- §1.2. Анализ отраслевых показателей финансово-экономической деятельности
- §1.3. Конкуренция со стороны товаров-заменителей

Глава 2. Анализ производства(название товара)


- §2.1. Объем и динамика внутреннего производства
- §2.2. Доля экспорта в производстве
- §2.3. Сегментация производства по регионам
 - §2.3.1. Производство по федеральным округам
 - §2.3.2. Производство по субъектам РФ

Глава 3. Анализ внешнеторговых поставок... (название товара)

- §3.1. Объем и динамика импорта
- §3.3. Объем и динамика экспорта

Глава 4. Мировое производство, экспорт, импорт (название товара)

- §4.1. Мировое производство....(название 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 Международные маркетинговые исследования по направлению подготовки 38.03.01 Экономика направленности (профилю) Бизнес-аналитика и маркетинг ФГБОУ ВО «ЧелГУ».		
Версия документа - 1	стр. 15 из 19	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

§4.2. Экспорт....(название товара)

§4.3. Импорт....(название товара)

§4.4. Объем и динамика рынка(название товара) в мире

Перечень примерных тем маркетинговых исследований:

1. Маркетинговое исследования рынка растительного масла в России и мире в 2020-2024 гг.
2. Маркетинговое исследования рынка свинины (свежей, охлажденной, замороженной) в России и мире в 2020-2024 гг.
3. Маркетинговое исследования рынка риса в России и мире в 2020-2024 гг.
4. Маркетинговое исследования рынка баранины (свежей, охлажденной, замороженной) в России и мире в 2020-2024 гг.
5. Маркетинговое исследования рынка сыра в России и мире в 2020-2024 гг.
6. Маркетинговое исследования рынка пшеницы в России и мире в 2020-2024 гг.
7. Маркетинговое исследования рынка яиц в России и мире в 2020-2024 гг.
8. Маркетинговое исследования рынка сахара (тростникового и свекловичного) в России и мире в 2020-2024 гг.
9. Маркетинговое исследования рынка кукурузы в России и мире в 2020-2024 гг.
10. Маркетинговое исследования рынка сухого молока в России и мире в 2020-2024 гг.
11. Маркетинговое исследования рынка сливочного масла в России и мире в 2020-2024 гг.
12. Маркетинговое исследования рынка пищевой соли в России и мире 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. Проводит анализ баз национальной статистики стран ближнего зарубежья. Данная работа выполняется в первый месяц семестра.
2. Проводит сравнительный анализ экономических показателей двух стран ближнего зарубежья. Данная работа выполняется в второй месяц семестра.
3. Проводит маркетинговое исследование рынка товара с анализом ВЭД и мировых данных, выступление с докладом, презентование результатов МИ. Работа выполняется в течение третьего-четвертого месяцев семестра. Работа сдается на одном из последних занятий.
4. Проходит 1 тест. Тест должен содержать не менее 60% верных ответов, тогда он считается успешно пройденным. Тест проводится на одном из последних занятий семестра.

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



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
Международные маркетинговые исследования
по направлению подготовки 38.03.01 Экономика
направленности (профилю) Бизнес-аналитика и маркетинг ФГБОУ ВО «ЧелГУ».

Версия документа - 1

стр. 16 из 19

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Дополнительные материалы и оборудование

При выполнении заданий промежуточной аттестации (задание 1-25) экзаменуемый имеет право пользоваться: *калькулятором*.

4.2. Критерии оценивания промежуточной аттестации по видам оценочных средств

Критерии оценки теста (задания 1-25)


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

Ключи к тестовым вопросам

№ задания	Верный ответ
1	Б
2	А, В
3	1-В, 2-А, 3-Г, 4-Б
4	В
5	Б, Г
6	В
7	В, Д, Б, А, Г
8	Б
9	А, В, Г
10	В
11	1-А, 2-В, 3-Г, 4-Б
12	Б
13	А
14	А, Б, Г
15	В
16	А, Б
17	1-Б, 2-А, 3-Г, 4-В
18	В
19	А, Б
20	В
21	60
22	Полевые данные (или Первичные данные).
23	Наблюдение
24	Открытый вопрос.
25	Аналитический отчет (или Отчет об исследовании).

Критерии оценки задания "Базы национальной статистики стран ближнего зарубежья":

Задание считается успешно выполненным, если студент правильно заполнил не менее 85,0% статистических показателей, сделал верные ссылки на источники информации, указал не только о наличии /отсутствии информации, но и о доступном периоде данных, полноте, существующих нюансах, дал максимально детальные ответы. Данная работа является базой для выполнения сравнительного анализа.

	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 Международные маркетинговые исследования по направлению подготовки 38.03.01 Экономика направленности (профилю) Бизнес-аналитика и маркетинг ФГБОУ ВО «ЧелГУ».		
Версия документа - 1	стр. 17 из 19	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

Критерии оценки задания "Сравнительный анализ экономических показателей двух стран ближнего зарубежья" (презентация с докладом (защита)).

Задание считается успешно выполненным, если студент провел анализ по четко-сформированной структуре, представил сравниваемые данные в удобном визуальном формате, обосновал и нашел причины, объясняющие динамику анализируемых показателей. Презентация должна отражать основные результаты анализа, его структуру и логику. Примерное кол-во слайдов - 15-20. Доклад 15-17 минут.

Критерии оценки работы в мини-группах (проведение маркетингового исследования рынка товара). 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 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:



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
Международные маркетинговые исследования
по направлению подготовки 38.03.01 Экономика
направленности (профилю) Бизнес-аналитика и маркетинг ФГБОУ ВО «ЧелГУ».

Версия документа - 1

стр. 18 из 19


Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

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 товара, 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 задание "Базы национальной статистики стран ближнего зарубежья", в-пятых, на основе анализа баз национальной статистики стран ближнего зарубежья провел сравнительный анализ экономических показателей двух стран ближнего зарубежья, обосновал и нашел причины, объясняющие динамику анализируемых показателей.*

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 товара, 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, в-четвертых, выполнил задание "Базы национальной статистики стран ближнего зарубежья", в-пятых, на основе анализа баз национальной статистики стран ближнего зарубежья корректно провел сравнительный анализ экономических показателей двух стран ближнего зарубежья, обосновал и нашел причины, объясняющие динамику анализируемых показателей.*

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 исследование рынка товара, которое частично соответствует критериям оценки качества работы (представлены выше), а также требованиям к оформлению работы, в-третьих, в докладе смог привести рекомендации новым/действующим операторам рынка, ответил на 50,0% задаваемых после доклада вопросов, показал понимание материала, презентовал требуемое количество слайдов, в-четвертых, выполнил задание "Базы национальной статистики стран ближнего зарубежья", заполнив правильно 2/3 необходимых показателей, в-пятых, на основе анализа баз национальной статистики стран ближнего зарубежья провел сравнительный анализ экономических показателей двух стран ближнего зарубежья по части представленных показателей.*

	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 Международные маркетинговые исследования по направлению подготовки 38.03.01 Экономика направленности (профилю) Бизнес-аналитика и маркетинг ФГБОУ ВО «ЧелГУ».		
Версия документа - 1	стр. 19 из 19	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

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 задание "Базы национальной статистики стран ближнего зарубежья" и сравнительный анализ на его основе.

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.

