

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Таскаев Сергей Владимирович
Должность: Ректор
Дата подписания: 26.06.2026 12:31:38
Уникальный программный ключ:
04c19ed8bf98f3b6cb77a486b9a8788b83223d



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			
Маркетинговые исследования			
по направлению подготовки 38.03.01 Экономика			
направленности (профилю) Бизнес-аналитика и маркетинг ФГБОУ ВО «ЧелГУ».			
Версия документа - 1	стр. 1 из 15	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

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

Б1.В. 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 Маркетинговые исследования по направлению подготовки 38.03.01 Экономика направленности (профилю) Бизнес-аналитика и маркетинг ФГБОУ ВО «ЧелГУ».		
Версия документа - 1	стр. 2 из 15	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 38.03.01 Экономика направленности (профилю) Бизнес-аналитика и маркетинг ФГБОУ ВО «ЧелГУ».		
Версия документа - 1	стр. 3 из 15	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 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 «Б1.В. 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 Маркетинговые исследования по направлению подготовки 38.03.01 Экономика направленности (профилю) Бизнес-аналитика и маркетинг ФГБОУ ВО «ЧелГУ».		
Версия документа - 1	стр. 4 из 15	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.	Раздел 1. Введение в маркетинговые исследования. Содержание и направления маркетинговых исследований Раздел 2. Методы проведения маркетинговых экспериментов и исследований Раздел 3. Процесс маркетинговых исследований Раздел 4. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях	5	1-24	Тест.
	Уметь: Уметь составить план и организовать проведение маркетингового исследования, распределить время и ресурсы для проведения маркетингового исследования, организовать трудовые ресурсы.			25	Индивидуальное задание (составление конкурентной карты рынка).
	Владеть: Проводить маркетинговое исследование. Иметь навыки проведения маркетингового исследования.			26	Работа в мини- группах по 4-5 чел. (проведение маркетингового исследования рынка услуг). Оформленная работа (отчет по МИ)+презентация с докладом.

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

Версия документа - 1

стр. 5 из 15

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

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).

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

	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 38.03.01 Экономика направленности (профилю) Бизнес-аналитика и маркетинг ФГБОУ ВО «ЧелГУ».		
Версия документа - 1	стр. 6 из 15	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

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

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



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 38.03.01 Экономика
направленности (профилю) Бизнес-аналитика и маркетинг ФГБОУ ВО «ЧелГУ».

Версия документа - 1

стр. 7 из 15

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

- Е. формирование выборочного плана
- Ф. разработка форм для сбора данных
- Г. сбор и обработка данных
- Н. анализ и интерпретация данных
- И. формулировка выводов
- Ж. разработка рекомендаций

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

Метод сбора информации, который НЕ используют при полевых исследованиях:

- А. контент-анализ
- В. наблюдение
- С. опрос
- Д. эксперимент
- Е. панельные исследования

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

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



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 38.03.01 Экономика
направленности (профилю) Бизнес-аналитика и маркетинг ФГБОУ ВО «ЧелГУ».

Версия документа - 1

стр. 8 из 15

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

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

Для фирмы, работающей на рынке молочной продукции, установите соответствие

A. Сильная сторона

B. Слабая сторона

C. Возможность среды

D. Угроза среды

A. Высокая известность марки

B. Высокая текучесть кадров

C. Развитие программ государственной
поддержки рождаемости населения

D. Сокращение продолжительности жизни населения

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

Географические границы рынка СУЖАЮТСЯ:

A. при технологической сложности товара

B. при небольшом сроке эксплуатации товара

C. высокой степени стандартизации товара

D. при агрессивной коммуникационной политике

E. 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:

A. коэффициент рыночной концентрации

B. индекс Херфиндаля - Хиршмана

C. емкость рынка

D. коэффициент продаж

E. коэффициент конкурентоспособности

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

Для оценки интенсивности конкуренции на рынке используют показатели:

A. емкость рынка

B. количество конкурентов

C. коэффициент конкурентоспособности

D. 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



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 38.03.01 Экономика
направленности (профилю) Бизнес-аналитика и маркетинг ФГБОУ ВО «ЧелГУ».

Версия документа - 1

стр. 9 из 15

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

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)

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 среднеквадратическое отклонение, которое совместно с минимальным и максимальным значениями определяют границы представленных групп.

Среднеквадратическое 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 среднеквадратичное отклонение.

7. Строится матрица 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 38.03.01 Экономика
направленности (профилю) Бизнес-аналитика и маркетинг ФГБОУ ВО «ЧелГУ».

Версия документа - 1

стр. 10 из 15

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

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					
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
------------------------------	----------	--------------------	--------------	---	---	------------------



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 38.03.01 Экономика
направленности (профилю) Бизнес-аналитика и маркетинг ФГБОУ ВО «ЧелГУ».

Версия документа - 1

стр. 11 из 15

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Предприятия с быстро растущей конкурентной позицией	$T_{\text{ср}} + \frac{3\sigma}{\sqrt{n}} ; T_{\text{max}}$					
Предприятия с улучшающейся конкурентной позицией	$T_{\text{ср}} ; T_{\text{ср}} + \frac{3\sigma}{\sqrt{n}}$					
Предприятия с ухудшающейся конкурентной позицией	$T_{\text{ср}} - \frac{3\sigma}{\sqrt{n}} ; T_{\text{ср}}$					
Предприятия с быстро ухудшающейся конкурентной позицией	$T_{\text{min}} ; T_{\text{ср}} - \frac{3\sigma}{\sqrt{n}}$					

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

	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 38.03.01 Экономика направленности (профилю) Бизнес-аналитика и маркетинг ФГБОУ ВО «ЧелГУ».		
Версия документа - 1	стр. 12 из 15	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

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.
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



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 38.03.01 Экономика
направленности (профилю) Бизнес-аналитика и маркетинг ФГБОУ ВО «ЧелГУ».

Версия документа - 1

стр. 13 из 15

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

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
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.

	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 38.03.01 Экономика направленности (профилю) Бизнес-аналитика и маркетинг ФГБОУ ВО «ЧелГУ».		
Версия документа - 1	стр. 14 из 15	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

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:

- 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*



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 38.03.01 Экономика
направленности (профилю) Бизнес-аналитика и маркетинг ФГБОУ ВО «ЧелГУ».

Версия документа - 1

стр. 15 из 15

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

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 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.

