

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Таскаев Сергей Валерьевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 17.09.2025 09:44:42
Уникальный программный ключ:
04c19ed8bfb98f3b6cb77a486b9a8788b8322323



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет экономики и управления
Кафедра прикладной экономики и маркетинга

Фонд оценочных средств по дисциплине «Маркетинговые исследования» по направлению
подготовки (специальности) 38.03.02 «Менеджмент» направление (профиль) «Маркетинг и
логистика в бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 1 из 22

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

для промежуточной аттестации

по дисциплине (модулю)

Маркетинговые исследования

Направление подготовки

38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль)

Маркетинг и логистика в бизнесе

Присваиваемая квалификация (степень)

БАКАЛАВР

Форма обучения

очная, очно-заочная

Челябинск 2025 г.

	МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет экономики и управления Кафедра прикладной экономики и маркетинга		
	Фонд оценочных средств по дисциплине «Маркетинговые исследования» по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» направленности (профилю) «Маркетинг и логистика в бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»		
Версия документа - 1	стр. 2 из 22	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

Содержание

1. Паспорт фонда оценочных средств
2. Перечень формируемых компетенций
 - 2.1. Компетенции, закрепленные 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 профессионального образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет экономики и управления
Кафедра прикладной экономики и маркетинга

Фонд оценочных средств по дисциплине «Маркетинговые исследования» по направлению подготовки (специальности) 38.03.02 «Менеджмент» направление (профиль) «Маркетинг и логистика в бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 3 из 22

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Направление подготовки: **38.03.02 Менеджмент**

Направленность (профиль) «Маркетинг и логистика в бизнесе»

Дисциплина: Маркетинговые исследования

Семестр изучения: 3

Форма промежуточной аттестации: экзамен

2. ПЕРЕЧЕНЬ ФОРМИРУЕМЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ

2.1. Компетенции, закреплённые за дисциплиной

Изучение дисциплины «Маркетинговые исследования» направлено на формирование следующих компетенций:

Коды компетенции (по ФГОС ВО)	Содержание компетенций согласно ФГОС (ОПОП ВО)	Индикаторы достижения компетенции согласно ОПОП	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ОПК-3	Способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия	ОПК 3.1. Демонстрирует знания методов разработки организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности.	Знать методы разработки организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности на основе маркетинговых исследований. Уметь разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия на основе маркетинговых исследований Владеть навыками реализации обоснованных организационно-



МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования

«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)

Факультет экономики и управления

Кафедра прикладной экономики и маркетинга

Фонд оценочных средств по дисциплине «Маркетинговые исследования» по направлению
подготовки (специальности) 38.03.02 «Менеджмент» направление (профиль) «Маркетинг и
логистика в бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 4 из 22

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

		управленческих решений в условиях сложной и динамичной среды и оценивает их последствия на основе маркетинговых исследований.
	ОПК 3.2. Разрабатывает обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости	<p>Знать методы разработки организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности на основе маркетинговых исследований.</p> <p>Уметь разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия на основе маркетинговых исследований</p> <p>Владеть навыками реализации обоснованных организационно-управленческих решений в условиях сложной и динамичной среды и оценивает их последствия на основе маркетинговых исследований.</p>



МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования

«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)

Факультет экономики и управления

Кафедра прикладной экономики и маркетинга

Фонд оценочных средств по дисциплине «Маркетинговые исследования» по направлению
подготовки (специальности) 38.03.02 «Менеджмент» направление (профиль) «Маркетинг и
логистика в бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 5 из 22

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

	<p>ОПК 3.3. Содействует реализации обоснованных организационно-управленческих решений в условиях сложной и динамичной среды и оценивает их последствия.</p>	<p>Знать методы разработки организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности на основе маркетинговых исследований.</p> <p>Уметь разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия на основе маркетинговых исследований</p> <p>Владеть навыками реализации обоснованных организационно-управленческих решений в условиях сложной и динамичной среды и оценивает их последствия на основе маркетинговых исследований.</p>
--	---	---



МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования

«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)

Факультет экономики и управления

Кафедра прикладной экономики и маркетинга

Фонд оценочных средств по дисциплине «Маркетинговые исследования» по направлению
подготовки (специальности) 38.03.02 «Менеджмент» направление (профиль) «Маркетинг и
логистика в бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 6 из 22

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

ОПК-4 Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций	ОПК 4.1. Демонстрирует знания основ выявления и оценки новых рыночных возможностей.	Знать теоретические аспекты управления реализацией стратегии интернет-продвижения в рекламной деятельности Уметь осуществлять тактическое управление стратегиями продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «интернет» Владеть методами корректировки стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «интернет» в рекламных кампаниях
	ОПК 4.2. Выявляет и оценивает новые рыночные возможности для развития новых направлений деятельности и организаций.	Знать теоретические аспекты управления реализацией стратегии интернет-продвижения в рекламной деятельности Уметь осуществлять тактическое управление стратегиями продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «интернет» Владеть методами корректировки стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «интернет» в рекламных кампаниях



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет экономики и управления
Кафедра прикладной экономики и маркетинга

Фонд оценочных средств по дисциплине «Маркетинговые исследования» по направлению подготовки (специальности) 38.03.02 «Менеджмент» направление (профиль) «Маркетинг и логистика в бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 7 из 22

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

	ОПК 4.3. Разрабатывает бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций.	Знать основы выявления и оценки новых рыночных возможностей. Уметь разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций Владеть навыками выявления и оценки новых рыночных возможностей, разработки бизнес-планов создания и развития новых направлений деятельности и организаций
--	---	--

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

2.2.1. ОПК-3 формируется в процессе изучения дисциплин (прохождения практик): Экономическая теория, Введение в специальность, Психология управления, Учебная, Ознакомительная практика, Преддипломная практика.

2.2.2 ОПК-4 формируется в процессе изучения дисциплин как (прохождения практик): Рекламная деятельность, Современные маркетинговые технологии.

3. СОДЕРЖАНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

3.1 Виды оценочных средств

п/п	Код компетенции/ планируемые результаты обучения	Контролируемые темы/ разделы	Наименование оценочного средства для текущего контроля	Наименование оценочного средства на промежуточной аттестации/№
-----	--	---------------------------------	--	--



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет экономики и управления
Кафедра прикладной экономики и маркетинга

Фонд оценочных средств по дисциплине «Маркетинговые исследования» по направлению подготовки (специальности) 38.03.02 «Менеджмент» направление (профиль) «Маркетинг и логистика в бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 8 из 22

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

				задания
1	ОПК-4 Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций	Способы организации маркетингового исследования Маркетинговая информация и ее источники Этические проблемы маркетинговых исследований	Контрольные вопросы №1,2,3,4,5	Тестовое задание 1,2,3
2	ОПК 4.1. Демонстрирует знания основ выявления и оценки новых рыночных возможностей.	Представление результатов маркетинговых исследований Социально-этический маркетинг	Контрольные вопросы №6,7, 8	Тестовое задание 4,5,6
3	ОПК 4.2. Выявляет и оценивает новые рыночные возможности для развития новых направлений деятельности и организаций.	Методы сбора и анализа маркетинговой информации Способы организации маркетингового исследования	Контрольные вопросы № 9,10,11,12	Тестовое задание 7,8,9,41,42
4	ОПК 4.3. Разрабатывает бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций.	Методические основы маркетинговых исследований Виды маркетинга в зависимости от сферы и объекта применения	Контрольные вопросы № 13,14,15,16,17	Тестовое задание 10,11,12,43,44,45,46
5	ОПК-3 Способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия	Принципы, функции и виды маркетинга Структура службы маркетинга	Контрольные вопросы № 18,19,20,21,22	Тестовое задание 13,14,15,47,48,49,50
6	ОПК 3.1. Демонстрирует знания методов разработки организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности.	Сущность и социальные основы маркетинга. Принципы, функции и виды маркетинга. Концепции маркетинга. История маркетинга	Контрольные вопросы № 23, 24,25,26	Тестовое задание 16,17,18,19,20,21



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет экономики и управления
Кафедра прикладной экономики и маркетинга

Фонд оценочных средств по дисциплине «Маркетинговые исследования» по направлению подготовки (специальности) 38.03.02 «Менеджмент» направление (профиль) «Маркетинг и логистика в бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 9 из 22

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

7	ОПК 3.2. Разрабатывает обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости	История маркетинга Отбор целевых рынков Теоретические основы маркетинговых исследований Маркетинговая информация и ее источники	Контрольные вопросы № 27,28,29,30	Тестовое задание №22,23,24,25, 26,27,28,29,30
8	ОПК 3.3. Содействует реализации обоснованных организационно-управленческих решений в условиях сложной и динамичной среды и оценивает их последствия.	Процесс управления маркетингом Факторы макро- и микросреды организации	Контрольные вопросы № 31,32,33,34	Тестовое задание, 31,32,33,34,35 ,36,37,38,39,40

Типовые задания, критерии и показатели оценивания в рамках текущего контроля представлены в рабочей программе дисциплины (модуля). Полные комплекты оценочных средств и контрольно-измерительных материалов хранятся на кафедре.

3.2 Порядок проведения и содержание оценочных средств для текущей аттестации.

3.2.1. Контрольные вопросы для текущей аттестации

1. Сущность и классификация маркетинговых решений.
2. Маркетинговая информационная система.
3. Маркетинговые исследования как неотъемлемый инструмент в обосновании маркетингового решения.
4. История становления маркетинговых исследований за рубежом.
5. История становления маркетинговых исследований в России.
6. Первичная маркетинговая информация.
7. Вторичная маркетинговая информация.



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет экономики и управления
Кафедра прикладной экономики и маркетинга

Фонд оценочных средств по дисциплине «Маркетинговые исследования» по направлению
подготовки (специальности) 38.03.02 «Менеджмент» направление (профиль) «Маркетинг и
логистика в бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 10 из 22

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

8. Кодекс маркетинговых исследований ICC/ESOMAR
9. Кодекс маркетинговых исследований ESOMAR
10. Кодекс маркетинговых исследований ICC
11. Источники информации для проведения кабинетных маркетинговых исследований.
12. Источники информации для проведения полевых маркетинговых исследований.
13. Кабинетные маркетинговые исследования.
14. Полевые маркетинговые исследования.
15. Традиционный анализ документов.
16. Формализованный анализ документов.
17. Категории анализа, единицы анализа и единицы счета при формализованном анализе документа.
18. Опрос: сущность, виды, особенности проведения.
19. Наблюдение: сущность, виды, особенности проведения.
20. Эксперимент: сущность, виды, особенности проведения.
21. Виды вопросов.
22. Групповой структурированный опрос.
23. Глубинное интервью.
24. Метод фокус-группы.
25. Включенное наблюдение.
26. Невключенное наблюдение.
27. Эксперимент в реальных маркетинговых условиях.
28. Методы кабинетных маркетинговых исследований: сравнительный анализ.
29. Методы полевых маркетинговых исследований: сравнительный анализ.
30. Определение размеров выборки.
31. Экспертные методы получения маркетинговой информации.
32. Этапы процесса организации маркетингового исследования.
33. Отчет о маркетинговом исследовании.
34. Методы обработки маркетинговой информации.

3.2.2 Тестовые задания для промежуточной аттестации



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет экономики и управления
Кафедра прикладной экономики и маркетинга

Фонд оценочных средств по дисциплине «Маркетинговые исследования» по направлению подготовки (специальности) 38.03.02 «Менеджмент» направление (профиль) «Маркетинг и логистика в бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 11 из 22

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

1. Первое маркетинговое исследование на территории США, осуществленное рекламным агентством «NW Ayer and Son», датируют:

А. 1879 г.

Б. 1789г.

В. 1987г.

Г. 1978г.

2. Компания «Curtis Publishing Company» основала первый в истории отдел маркетинговых исследований:

А. в 1901году

Б. в 1911году

В. в 1991 году

Г. в 1919 году

3. «Eastman Research Bureau» для обеспечения информацией читателей журналов «Космополитен» и «Christian Herald» занялось проведением маркетинговых исследований в:

А. в 1961 году

Б. в 1691 году

В. в 1916 году

Г. в 1991 году

4. Период с 1880 по 1920 гг. в истории становления маркетинговых исследований за рубежом называют:

А. этап промышленной статистики

Б. этап развития методов случайной выборки

В. этап анкетирования

Г. этап бихевиористических методик

5. Период в истории становления маркетинговых исследований, когда получили распространение учетные формы работы с населением и методы опроса, а Герман Холлерит из «Бюро переписи населения» изобрел перфорированные бумажные карты, позволившие автоматизировать процедуру табулирования данных, называют:

А. этап промышленной статистики

Б. этап развития методов случайной выборки

В. этап анкетирования

Г. этап бихевиористических методик

6. Период с 1920 по 1940гг. в истории становления маркетинговых исследований за рубежом называют: А. этап промышленной статистики, бихевиористических методик и анкетирования

Б. этап развития методов случайной выборки, анкетирования и бихевиористических методик

В. этап промышленной статистики, случайной выборки и анкетирования

Г. этап бихевиористических методик и анкетирования, развития статистики



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет экономики и управления
Кафедра прикладной экономики и маркетинга

Фонд оценочных средств по дисциплине «Маркетинговые исследования» по направлению подготовки (специальности) 38.03.02 «Менеджмент» направление (профиль) «Маркетинг и логистика в бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 12 из 22

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

7. Период в истории маркетинговых исследований, когда появилась первая книга П. Байта, посвященная маркетинговым исследованиям, и когда Дж.Гэллап, основатель крупнейшей в мире исследовательской группы «Galup», начал проводить измерения отношения читателей к рекламе, называют:

- А. этап промышленной статистики, бихевиористических методик и анкетирования
- Б. этап развития методов случайной выборки, анкетирования и бихевиористических методик
- В. этап промышленной статистики, случайной выборки и анкетирования
- Г. этап бихевиористических методик и анкетирования, развития статистики

8. В 1923 году в теории маркетинговых исследований ввел понятие «сегмент рынка»:

- А. Майкл Портер
- Б. Филип Котлер
- В. Джек Траут
- Г. Артур Нельсен

9. Понятие «маркетинговое исследование» появилось в период:

- А. 1920-1930гг.
- Б. 1930-1940гг.
- В. 1940 – 1950 гг.
- Г. 1950-1960гг.

10. Европейская комиссия по изучению общественного мнения, профессионально занимающаяся маркетинговыми исследованиями, называется:

- А. NIPO
- Б. ESOMAR
- В. WA POR
- Г. ICC

11. Нидерландский институт общественного мнения, профессионально занимающийся маркетинговыми исследованиями, называется:

- А. NIPO
- Б. ESOMAR
- В. WA POR
- Г. ICC

12. Всемирная ассоциация по изучению общественного мнения, профессионально занимающаяся маркетинговыми исследованиями, называется:

- А. NIPO
- Б. ESOMAR
- В. WA POR
- Г. ICC

13. ESOMAR был опубликован первый «Кодекс по практике проведения маркетинговых и социальных исследований» в:

- А. 1948 году
- Б. 1984 году



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет экономики и управления
Кафедра прикладной экономики и маркетинга

Фонд оценочных средств по дисциплине «Маркетинговые исследования» по направлению
подготовки (специальности) 38.03.02 «Менеджмент» направление (профиль) «Маркетинг и
логистика в бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 13 из 22

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

В. 1894 году

Г. 1849 году

14. Период, когда специалисты обратили свое внимание на построение математических моделей принятия маркетинговых решений и применение компьютера для анализа маркетинговой информации и процесса принятия решений, называют в истории маркетинговых исследований:

А. этап компьютерного прогнозирования и количественных методик

Б. этап компьютерного моделирования и количественных методик

В. этап компьютерного анализа и количественных методик

Г. этап компьютерного тестирования и количественных методик

15. Международная торговая палата, занимающаяся вопросами методики и этики маркетинговых исследований, называется:

А. NIPO

Б. ESOMAR

В. WA POR

Г. ICC

16. Международная торговая палата опубликовала свой Международный кодекс маркетинговых исследований в:

А. 1791 году

Б. 1917 году

В. 1971 году

Г. 1719 году

17. Международный кодекс «ICC/ESOMAR» по проведению маркетинговых исследований впервые был опубликован в:

А. 1975 году

Б. 1976 году

В. 1977 году

Г. 1978 году

18. Маркетинговое исследование - это:

А. целенаправленный сбор анализ маркетинговой информации с целью уменьшения неопределенности при принятии управленческих решений

Б. целенаправленный сбор, обработка и анализ информации с целью уменьшения неопределенности при принятии управленческих решений

В. целенаправленный сбор, обработка и анализ информации с целью уменьшения неопределенности при принятии решений

Г. целенаправленный сбор, обработка и анализ маркетинговой информации с целью уменьшения неопределенности при принятии управленческих решений

19. Принцип маркетингового исследования, отражающий необходимость учета всех факторов и недопустимость принятия определенной точки зрения до завершения анализа всей собранной маркетинговой информации, называется:

А. принцип объективности

Б. принцип точности

В. принцип тщательности



Г. принцип регулярности

20. Принцип маркетингового исследования, отражающий четкость постановки задач исследования, однозначность их понимания и трактовки, выбор инструментов исследования, обеспечивающих необходимую достоверность результатов, называется:

А. принцип объективности

Б. принцип точности

В. принцип тщательности

Г. принцип регулярности

21. Принцип маркетингового исследования, отражающий детальность планирования каждого этапа исследования, качество выполнения всех операций, профессионализм и ответственность исследовательского коллектива, называется:

А. принцип объективности

Б. принцип точности

В. принцип тщательности

Г. принцип регулярности

22. Репрезентативность маркетинговой информации означает:

А. отображение данными характеристик генеральной совокупности, исключение систематической и сведение к минимуму случайной ошибки

Б. чёткое соответствие данных поставленной цели исследования

В. невозможность взаимоисключающих выводов в ходе интерпретации данных.

Г. применение объективных, научных методов сбора, регистрации, обработки данных, исключение субъективного фактора при сборе и обработке информации

23. Адекватность маркетинговой информации означает:

А. отображение данными характеристик генеральной совокупности, исключение систематической и сведение к минимуму случайной ошибки

Б. чёткое соответствие данных поставленной цели исследования

В. невозможность взаимоисключающих выводов в ходе интерпретации данных

Г. применение объективных, научных методов сбора, регистрации, обработки данных, исключение субъективного фактора при сборе и обработке информации

24. Непротиворечивость маркетинговой информации означает:

А. отображение данными характеристик генеральной совокупности, исключение систематической и сведение к минимуму случайной ошибки

Б. чёткое соответствие данных поставленной цели исследования

В. невозможность взаимоисключающих выводов в ходе интерпретации данных

Г. применение объективных, научных методов сбора, регистрации, обработки данных, исключение субъективного фактора при сборе и обработке информации. 25.

Объективность маркетинговой информации означает:

А. отображение данными характеристик генеральной совокупности, исключение систематической и сведение к минимуму случайной ошибки

Б. чёткое соответствие данных поставленной цели исследования

В. невозможность взаимоисключающих выводов в ходе интерпретации данных



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет экономики и управления
Кафедра прикладной экономики и маркетинга

Фонд оценочных средств по дисциплине «Маркетинговые исследования» по направлению подготовки (специальности) 38.03.02 «Менеджмент» направление (профиль) «Маркетинг и логистика в бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 15 из 22

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

- Г. применение объективных, научных методов сбора, регистрации, обработки данных, исключение субъективного фактора при сборе и обработке информации
26. Маркетинговые исследования разделяют на количественные и качественные в зависимости:
- А. от степени охвата
 - Б. от вида собираемой информации
 - В. от измеримости получаемых данных
 - Г. от универсальности результатов исследования
27. Маркетинговые исследования разделяют на сплошные и выборочные в зависимости:
- А. от степени охвата
 - Б. от вида собираемой информации
 - В. от измеримости получаемых данных
 - Г. от универсальности результатов исследования
28. Маркетинговые исследования разделяют на кабинетные полевые в зависимости:
- А. от степени охвата
 - Б. от вида собираемой информации
 - В. от измеримости получаемых данных
 - Г. от универсальности результатов исследования
29. Маркетинговые исследования разделяют на синдикативные и проводимые только для отдельной фирмы в зависимости:
- А. от степени охвата
 - Б. от вида собираемой информации
 - В. от измеримости получаемых данных
 - Г. от универсальности результатов исследования
30. Маркетинговые исследования разделяют на разовые и трекинговые в зависимости:
- А. от периодичности проведения
 - Б. от уровня постановки проблемы
 - В. от области применения
 - Г. от этапа изучения проблемы
31. Маркетинговые исследования разделяют на прикладные и фундаментальные в зависимости:
- А. от периодичности проведения
 - Б. от уровня постановки проблемы
 - В. от области применения
 - Г. от этапа изучения проблемы
32. Маркетинговые исследования разделяют на зондирующие и дескриптивные в зависимости:
- А. от периодичности проведения
 - Б. от уровня постановки проблемы
 - В. от области применения
 - Г. от этапа изучения проблемы



33. Маркетинговые исследования разделяют на исследования для определения проблемы (problem identification research) и исследования для решения проблемы (problem solving research) в зависимости:

- А. от периодичности проведения
- Б. от уровня постановки проблемы
- В. от области применения
- Г. от этапа изучения проблемы

34. Маркетинговые исследования, направленные на поиск новой идеи или понимание сути события, называются:

- А. зондирующие
- Б. разведочные
- В. поисковые
- Г. всё перечисленное верно

35. Дескриптивные (описательные) маркетинговые исследования, когда определяется выборка из представителей интересующей заказчика генеральной совокупности, и характеристики членов выборки оцениваются однократно, называются:

- А. лонгитюдные
- Б. кросс-секционные,

В. зондирующие

Г. всё перечисленное верно

36. Дескриптивные (описательные) маркетинговые исследования, которые предполагают проведение панельных исследований, когда измерения проводятся на одной и той же выборке (панели) при помощи одних и тех же или разных показателей, называются:

- А. лонгитюдные
- Б. кросс-секционные,
- В. зондирующие

Г. всё перечисленное верно

37. Маркетинговые исследования, которые позволяют отделить эффект, получаемый в результате действия одной переменной от эффектов, к которым приводит действие других переменных, и направленные на установление причинно-следственных связей, называются:

- А. зондирующие (разведочные)
- Б. дескриптивные (описательные)
- В. каузальные (пояснительные)
- Г. всё перечисленное верно

38. К аналитико-прогностическим методам маркетинговых исследований относят:

- А. линейное программирование
- Б. теория массового обслуживания
- В. теория связи

Г. всё перечисленное верно

38. К аналитико-прогностическим методам маркетинговых исследований не относят:

- А. теория вероятности



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет экономики и управления
Кафедра прикладной экономики и маркетинга

Фонд оценочных средств по дисциплине «Маркетинговые исследования» по направлению подготовки (специальности) 38.03.02 «Менеджмент» направление (профиль) «Маркетинг и логистика в бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 17 из 22

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

- Б. сетевое планирование
В. экономико-математическое моделирование
Г. расчет рентабельности
39. Система постоянного отслеживания, хранения и обработки маркетинговых данных, формирующих необходимую базу для выработки управленческих решений, называется:
А. маркетинговая информационная система
Б. исследовательская информационная система
В. маркетинговая исследовательская система
Г. информационная исследовательская система
40. В структуру маркетинговой информационной системы включаются:
А. система внутренней отчетности фирмы;
Б. система сбора внешней маркетинговой информации
В. система анализа внешней маркетинговой информации
Г. всё перечисленное верно
41. Анализ документа, осуществляемый высококвалифицированным экспертом, при котором эксперт дает свою интерпретацию изученному материалу, основанную на интуиции и знаниях эксперта, называется:
А. формализованный анализ документа
Б. контент-анализ документа
В. традиционный анализ документа
Г. всё перечисленное верно
42. Анализ документа, при котором проводят выработку категорий анализа, выделение единиц анализа и единиц счета, называется:
А. неформализованный анализ документа
Б. контент-анализ документа
В. традиционный анализ документа
Г. всё перечисленное верно
43. Контент-анализ – это:
А. метод формализованного анализа вторичной информации
Б. content analysis
В. метод кабинетного маркетингового исследования
Г. всё перечисленное верно
44. Высокий уровень стандартизации, высокая структурированность и систематичность собранной информации, возможность использования малоквалифицированной силы для сбора информации – это характеристики:
А. глубинного интервью
Б. массового опроса
В. наблюдения
Г. эксперимента
45. Разновидностями маркетингового наблюдения являются:
А. включенное и невключенное
Б. прямое и косвенное



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет экономики и управления
Кафедра прикладной экономики и маркетинга

Фонд оценочных средств по дисциплине «Маркетинговые исследования» по направлению подготовки (специальности) 38.03.02 «Менеджмент» направление (профиль) «Маркетинг и логистика в бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 18 из 22

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

- В. открытое и скрытое
Г. всё перечисленное верно
46. Получение первичной маркетинговой информации по исследуемой тематике от постоянно действующей репрезентативной выборки (панели) называется:
А. панельным маркетинговым исследованием
Б. повторяющимся маркетинговым исследованием
В. постоянно проводимым маркетинговым исследованием
Г. всё перечисленное верно
47. Эксперименты, применяемые в маркетинговых исследованиях, различаются по:
А. характеру объекта и предмета исследования
Б. характеру экспериментальной ситуации
В. логической структуре доказательства гипотезу
Г. всё перечисленное верно
48. Групповая динамика процесса получения информации является основным принципом:
А. метода фокус-группы
Б. фокусированного интервью в группе
В. глубинного группового интервью
Г. всё перечисленное верно
49. Интервью, в ходе которого интервьюер задает вопросы респонденту так, как они расположены в вопроснике, называется:
А. неструктурированным
Б. структурированным
В. формализованным
Г. неформализованным
50. Повторяющиеся опросы называют:
А. структурированными
Б. неструктурированными
В. панельными
Г. всё перечисленное верно

4. ПОРЯДОК ПРОВЕДЕНИЯ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ.

При подведении итогов учитываются результаты текущей аттестации. Полученные за текущую аттестацию баллы суммируются с баллами, полученными при прохождении промежуточной аттестации (теста):

Критерии оценивания тестовых заданий:



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет экономики и управления
Кафедра прикладной экономики и маркетинга

Фонд оценочных средств по дисциплине «Маркетинговые исследования» по направлению подготовки (специальности) 38.03.02 «Менеджмент» направление (профиль) «Маркетинг и логистика в бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 19 из 22

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Отлично

17-20 баллов

Высокий уровень освоения проверяемых компетенций.

Абсолютное большинство ответов верные. Обучающийся глубоко понимает теоретические и практические особенности изучаемой дисциплины.

Хорошо

12-16 баллов

Средний уровень освоения проверяемых компетенций

Большая часть ответов верные. Обучающийся понимает теоретические и практические особенности изучаемой дисциплины на среднем уровне.

Удовлетворительно

8-11 баллов

Базовый уровень освоения проверяемых компетенций.

Многие ответы содержат существенные неточности. Обучающийся понимает теоретические и практические особенности изучаемой дисциплины на базовом уровне.

Неудовлетворительно

0-7 балла

Недостаточный уровень освоения проверяемых компетенций Абсолютное большинство ответов не верные. Обучающийся недостаточно понимает теоретические и практические особенности изучаемой дисциплины.

Критерии оценивания контрольных заданий:

17-20 баллов

Высокий уровень освоения проверяемых компетенций

Ответ обучающегося полностью раскрывает задание, выполнен полностью самостоятельно, не содержит прямого копирования внешних источников, содержит примеры, которые соответствуют заданию и разработаны обучающимся самостоятельно. Ответ высоко структурирован, информация систематизирована и подана в наглядном виде. Обучающийся может проанализировать вопрос, систематизировать разнородную информацию.

12-16 баллов



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет экономики и управления
Кафедра прикладной экономики и маркетинга

Фонд оценочных средств по дисциплине «Маркетинговые исследования» по направлению
подготовки (специальности) 38.03.02 «Менеджмент» направление (профиль) «Маркетинг и
логистика в бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 20 из 22

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Средний уровень освоения проверяемых компетенций Ответ обучающегося раскрывает задание на достаточном уровне, содержит примеры, но они не полностью соответствуют заданию, либо разработаны не самостоятельно. Ответ содержит частичное копирование внешних источников. Ответ структурирован, информация систематизирована, но не подана в наглядном виде. Обучающийся может проанализировать проблему, систематизировать разнородную информацию применением информационно-коммуникационных технологий на среднем уровне.

8-11 баллов

Базовый уровень освоения проверяемых компетенций.

Ответ обучающегося частично раскрывает задание, содержит примеры, но они не полностью соответствуют заданию, либо разработаны не самостоятельно. Ответ содержит частичное копирование внешних источников. Ответ не до конца структурирован, информация не подана в наглядном виде. Обучающийся может проанализировать проблему, систематизировать разнородную информацию применением информационно-коммуникационных технологий на базовом уровне.

0-7 балла

Недостаточный уровень освоения проверяемых компетенций. Ответ не раскрывает задание или не соответствует заданию, либо полностью состоит из материала, скопированного из внешних и источников. Ответ на задание не содержит примеров, либо примеры неверны. Ответ (при его наличии) не структурирован, информация подана бессвязно. Обучающийся не может проанализировать вопрос, систематизировать разнородную информацию с применением информационно-коммуникационных технологий. Требования (критериальные показатели) к уровням освоения программы

При проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями. Эти средства могут быть предоставлены ЧелГУ или могут использоваться собственные технические средства.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине предусматривает



предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла;
- в печатной форме на языке Брайля.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине обеспечивается выполнение следующих дополнительных требований в зависимости от индивидуальных особенностей обучающихся:

- а) инструкция по порядку проведения процедуры оценивания предоставляется в доступной форме (устно, в письменной форме, в письменной форме на языке Брайля, устно с использованием услуг сурдопереводчика);
- б) доступная форма предоставления заданий оценочных средств (в печатной форме, в печатной форме увеличенным шрифтом, в печатной форме шрифтом Брайля, в форме электронного документа, задания зачитываются ассистентом, задания предоставляются с использованием сурдоперевода);
- в) доступная форма предоставления ответов на задания (письменно на бумаге, набор ответов на компьютере, письменно на языке Брайля, с использованием услуг ассистента, устно).

При необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с



МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования

«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)

Факультет экономики и управления

Кафедра прикладной экономики и маркетинга

Фонд оценочных средств по дисциплине «Маркетинговые исследования» по направлению
подготовки (специальности) 38.03.02 «Менеджмент» направление (профиль) «Маркетинг и
логистика в бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 22 из 22

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

ограниченными возможностями здоровья допускается с использованием
дистанционных образовательных технологий.

