

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:  
04c19ed8bf98f3b6cb77a486b9a8788b8322307



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			
Практикум по маркетинговым исследованиям по направлению подготовки 38.03.01 Экономика направленности (профилю) Бизнес-аналитика и маркетинг ФГБОУ ВО «ЧелГУ».			
Версия документа - 1	стр. 1 из 16	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

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

**Б1.В. Практикум по маркетинговым исследованиям**  
(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 Практикум по маркетинговым исследованиям по направлению подготовки 38.03.01 Экономика направленности (профилю) Бизнес-аналитика и маркетинг ФГБОУ ВО «ЧелГУ».		
Версия документа - 1	стр. 2 из 16	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  
Практикум по маркетинговым исследованиям  
по направлению подготовки 38.03.01 Экономика  
направленности (профилю) Бизнес-аналитика и маркетинг ФГБОУ ВО «ЧелГУ».

Версия документа - 1

стр. 3 из 16

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 Практикум по маркетинговым исследованиям  
(указать индекс и наименование дисциплины)

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

Форма (ы) промежуточной аттестации: экзамен, курсовая работа  
(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. Практикум по маркетинговым исследованиям»  
(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 Практикум по маркетинговым исследованиям по направлению подготовки 38.03.01 Экономика направленности (профилю) Бизнес-аналитика и маркетинг ФГБОУ ВО «ЧелГУ».		
Версия документа - 1	стр. 4 из 16	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 задани я	Наименование оценочного средства
<b>ПК-7:</b> 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. Роль маркетинговых исследований в концепции маркетинга Раздел 2. Методы комплексных маркетинговых исследований и сбора информации Раздел 3. Иная контактная работа	5	1-25	Тест.
	Уметь: Уметь составить план и организовать проведение маркетингового исследования, распределить время и ресурсы для проведения маркетингового исследования, организовать трудовые ресурсы.			26	Индивидуальный проект (проведение маркетингового исследования рынка товара). МИ является курсовой работой.
	Владеть: Проводить маркетинговое исследование. Иметь навыки проведения маркетингового исследования.				

#### 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 Практикум по маркетинговым исследованиям по направлению подготовки 38.03.01 Экономика направленности (профилю) Бизнес-аналитика и маркетинг ФГБОУ ВО «ЧелГУ».		
Версия документа - 1	стр. 5 из 16	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

### Тест

#### *Часть 1. База тестовых вопросов закрытого типа*

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

Какой тип вопросов анкеты позволяет респонденту отвечать своими словами, не будучи ограниченным вариантами ответов?

- А) Закрытый вопрос
- Б) Открытый вопрос
- В) Альтернативный вопрос
- Г) Вопрос со шкалой Лайкерта

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

Что понимается под репрезентативностью выборки в маркетинговом исследовании?

- А) Большое количество респондентов
- Б) Способность выборки отражать характеристики генеральной совокупности
- В) Случайный отбор респондентов
- Г) Отбор респондентов, от которых легче получить информацию

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

Как называются механические устройства, подключаемые к телевизорам для фиксации времени просмотра различных каналов с целью определения рейтингов?

- А) Гальванометры
- Б) Тахистоскопы
- В) Аудиметры
- Г) Сканнеры

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

Какой метод сбора первичной информации НЕ является опросом?

- А) Анкетирование
- Б) Глубинное интервью
- В) Наблюдение
- Г) Телефонный опрос

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



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

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине  
Практикум по маркетинговым исследованиям  
по направлению подготовки 38.03.01 Экономика  
направленности (профилю) Бизнес-аналитика и маркетинг ФГБОУ ВО «ЧелГУ».

Версия документа - 1

стр. 6 из 16

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

Вопрос: «Как часто Вы покупаете кофе: по мере надобности или по возможности?» — является примером косвенного вопроса, позволяющего определить:

- А) Качество товара
- Б) Платежеспособность потребителя
- В) Приверженность бренду
- Г) Страну производства

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

Что из перечисленного относится к преимуществам вторичных данных по сравнению с первичными?

- А) Высокая надежность
- Б) Низкая стоимость и скорость получения
- В) Полное соответствие целям исследования
- Г) Отсутствие ошибок сбора

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

Какая шкала предлагает респонденту выбрать точку между двумя противоположными значениями (например, «крупная» — «небольшая»)?

- А) Шкала Лайкерта
- Б) Семантический дифференциал
- В) Оценочная шкала
- Г) Шкала важности

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

Для какого типа исследовательского проекта наиболее характерно использование пробного маркетинга?

- А) Разведочный проект
- Б) Описательный проект
- В) Экспериментальный проект
- Г) Кабинетный проект

**Задание 9** (*Задание закрытого типа на установление соответствия*)

Соотнесите метод сбора первичной информации с его основным преимуществом:

Метод	Преимущество
-------	--------------



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

Версия документа - 1

стр. 7 из 16

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

1. Опрос по телефону	А. Возможность контроля за действиями интервьюера, высокая гибкость
2. Личное интервью	Б. Высокая скорость сбора данных и относительная дешевизна
3. Наблюдение	В. Возможность получить невербальную информацию и реальное поведение
4. Онлайн-опрос	Г. Отсутствие влияния интервьюера, низкая стоимость

Запишите выбранные буквы (например, 1Б, 2А, 3В, 4Г)

**Задание 10** (Задание закрытого типа на установление соответствия)

Соотнесите тип вопроса анкеты с его примером:

Тип вопроса	Пример
1. Альтернативный вопрос	А. «Почему Вы выбрали именно наш банк?»
2. Вопрос со шкалой Лайкерта	Б. «Планируете ли Вы приобрести автомобиль в этом году? Да / Нет»
3. Открытый вопрос	В. «Укажите Ваш ежемесячный доход: до 30 тыс. / 30-50 тыс. / более 50 тыс.»
4. Вопрос с выборочным ответом	Г. «Обслуживание в этом ресторане было быстрым» (Абсолютно не согласен — Абсолютно согласен)

Запишите выбранные буквы (например, 1Б, 2Г, 3А, 4В)

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

Соотнесите этап маркетингового исследования с его содержанием:

Этап	Содержание
1. Определение проблемы	А. Расчет оптимального объема выборки, определение методов сбора данных
2. Разработка плана исследования	Б. Подготовка итогового отчета и презентация выводов заказчику
3. Сбор информации	В. Четкая формулировка целей и задач исследования в техническом задании
4. Анализ данных и подготовка отчета	Г. Проведение полевых работ, работа интервьюеров

Запишите выбранные буквы (например, 1В, 2А, 3Г, 4Б)



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

Версия документа - 1

стр. 8 из 16

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

### **Задание 12** (Задание закрытого типа на установление соответствия)

Соотнесите метод маркетингового анализа с его сущностью:

Метод	Сущность
1. Контент-анализ	А. Сравнение своих продуктов, цен и технологий с конкурентами или лидерами отрасли
2. Бенчмаркинг	Б. Анализ рыночной доли и темпов роста с помощью матрицы
3. Сегментация	В. Количественный анализ текстов и документов для выявления закономерностей
4. SWOT-анализ	Г. Разделение рынка на четкие группы потребителей
	Д. Оценка сильных, слабых сторон, возможностей и угроз

Запишите выбранные буквы

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

Соотнесите термин с определением (по материалам лекций и учебников):

Термин	Определение
1. Маркетинговая информационная система (МИС)	А. Совокупность современных методологий, программных и технических средств для анализа данных и поддержки принятия решений
2. Система поддержки решений (СПР)	Б. Совокупность данных, которые были собраны ранее для других целей
3. Первичные данные	В. Набор процедур и методов, предназначенных для регулярного сбора и распределения маркетинговой информации
4. Вторичные данные	Г. Информация, собранная впервые для решения конкретной проблемы

Запишите выбранные буквы

### **Задание 14** (Задание закрытого типа на установление соответствия)

Соотнесите фактор, влияющий на выборку, с его характеристикой:



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

Версия документа - 1

стр. 9 из 16

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

Фактор	Характеристика
1. Гетерогенность совокупности	А. Чем выше требуемая точность, тем больше должен быть объем выборки
2. Объем генеральной совокупности	Б. Чем разнороднее объекты, тем больше нужен объем выборки
3. Требуемая точность результатов	В. При увеличении размера выборки точность увеличивается нелинейно
4. Стоимость исследования	Г. Ограничивает максимально возможный объем выборки

Запишите выбранные буквы

**Задание 15** (Задание закрытого типа на установление соответствия)

Соотнесите атрибут бренда с методом его оценки:

Атрибут	Метод оценки
1. Узнаваемость бренда (Brand Awareness)	А. «Товар какого бренда вы купите в следующий раз?»
2. Лояльность / Намерение купить	Б. «Какие из марок шампуней вы знаете?»
3. Запоминаемость рекламы	В. «Какие бренды спортивной одежды вам нравятся?»
4. Предпочтение бренда	Г. «Рекламу каких марок автомобилей вы видели за последнюю неделю?»

Запишите выбранные буквы

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

Установите правильную последовательность этапов процесса маркетингового исследования:


- А) Сбор информации
- Б) Анализ данных и подготовка отчета
- В) Определение проблемы и целей исследования
- Г) Разработка плана исследования (выбор методов, определение выборки)

Ответ запишите в виде последовательности букв: В, \_\_, \_\_, \_\_

**Задание 17** (Задание закрытого типа на установление последовательности)

Установите правильную последовательность действий при разработке анкеты для опроса об атрибутах бренда:

- А) Проведение основного количественного опроса с закрытыми вопросами
- Б) Проведение предварительного качественного опроса (например,

	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 Практикум по маркетинговым исследованиям по направлению подготовки 38.03.01 Экономика направленности (профилю) Бизнес-аналитика и маркетинг ФГБОУ ВО «ЧелГУ».		
Версия документа - 1	стр. 10 из 16	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

глубинного интервью) для генерации списка атрибутов

В) Формулировка целей исследования и определение целевой аудитории

Г) Составление черновика анкеты на основе полученных атрибутов и его тестирование (пилотаж)

Ответ запишите в виде последовательности букв

**Задание 18** (*Задание закрытого типа на установление последовательности*)

Установите последовательность действий исследователя при работе с вторичной информацией:

А) Анализ и сопоставление собранных данных с целями исследования

Б) Поиск внутренних источников информации (отчеты, базы данных компании)

В) Постановка задачи: определение, какой информации не хватает для решения проблемы

Г) Поиск внешних источников (статистика, публикации, интернет)

Ответ запишите в виде последовательности букв

**Задание 19** (*Задание закрытого типа на установление последовательности*)

Установите последовательность этапов жизненного цикла товара (ЖЦТ) с точки зрения маркетинговых исследований:

А) Этап зрелости (исследования фокусируются на удержании доли рынка и лояльности)

Б) Этап выведения на рынок (исследования направлены на тестирование концепции и пробный маркетинг)

В) Этап спада (исследования для поиска причин падения спроса или возможностей репозиционирования)

Г) Этап роста (исследования для выявления новых сегментов и каналов сбыта)

Ответ запишите в виде последовательности букв

**Задание 20** (*Задание закрытого типа на установление последовательности*)

Установите последовательность шагов при проведении процедуры сегментирования рынка:

А) Выбор целевых сегментов


Б) Определение признаков сегментации

В) Позиционирование товара в выбранных сегментах

Г) Профилирование полученных сегментов (описание их характеристик)

Ответ запишите в виде последовательности букв

*Часть 2. База тестовых вопросов открытого типа*

	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 Практикум по маркетинговым исследованиям по направлению подготовки 38.03.01 Экономика направленности (профилю) Бизнес-аналитика и маркетинг ФГБОУ ВО «ЧелГУ».		
Версия документа - 1	стр. 11 из 16	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

**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.** Индивидуальный проект (проведение маркетингового исследования рынка товара). МИ является курсовой работой.

Проведение маркетингового исследования рынка товара. Оформленная работа (отчет по МИ)+презентация с докладом.

Провести МИ рынка товара 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 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 Практикум по маркетинговым исследованиям по направлению подготовки 38.03.01 Экономика направленности (профилю) Бизнес-аналитика и маркетинг ФГБОУ ВО «ЧелГУ».		
Версия документа - 1	стр. 12 из 16	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

- §1.1. Основные характеристики рынка
- §1.2. Динамика объема рынка ..... (название товара), 2019-2023 гг. Потенциальная емкость рынка
- §1.3. Оценка степени влияния текущего кризиса на анализируемый рынок
- §1.4. Оценка факторов, влияющих на рынок
- §1.5. Стадия жизненного цикла рынка.... (название товара)
- §1.6. Конкуренция со стороны товаров-заменителей

## **Глава 2. Конкурентный анализ на рынке..... (название товара)**

- §2.1. Крупнейшие игроки на рынке
- §2.2. Доли на рынке крупнейших конкурентов
- §2.3. Профили основных игроков

## **Глава 3. Анализ производства ....(название товара)**

- §3.1. Объем и динамика внутреннего производства
- §3.2. Доля экспорта в производстве
- §3.3. Сегментация производства по регионам
  - §3.3.1. Производство по федеральным округам
  - §3.3.2. Производство по субъектам РФ

## **Глава 4. Анализ внешнеторговых поставок... (название товара)**

- §4.1. Объем и динамика импорта
- §4.2. Структура импорта
- §4.3. Объем и динамика экспорта
- §4.4. Структура экспорта

## **Глава 5. Ценовой анализ**

- §5.1. Средние цены производителей по федеральным округам
- §5.2. Средние потребительские цены по субъектам РФ

## **Глава 6. Рекомендации и выводы**

### **Список используемых источников**

Перечень примерных тем маркетинговых исследований:

1. Маркетинговое исследования рынка мороженого в России в 2020-2025 гг.
2. Маркетинговое исследования рынка сырого молока в России в 2020-2025 гг.
3. Маркетинговое исследования рынка сыра в России в 2020-2025 гг.
4. Маркетинговое исследования рынка мучных и хлебобулочных изделий в России в 2020-2025 гг.



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

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине  
Практикум по маркетинговым исследованиям  
по направлению подготовки 38.03.01 Экономика  
направленности (профилю) Бизнес-аналитика и маркетинг ФГБОУ ВО «ЧелГУ».

Версия документа - 1

стр. 13 из 16

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

5. Маркетинговое исследования рынка макаронных изделий в России в 2020-2025 гг.
6. Маркетинговое исследования рынка говядины (свежей, охлажденной, замороженной) в России в 2020-2025 гг.
7. Маркетинговое исследования рынка свинины (свежей, охлажденной, замороженной) в России в 2020-2025 гг.
8. Маркетинговое исследования рынка баранины (свежей, охлажденной, замороженной) в России в 2020-2025 гг.
9. Маркетинговое исследования рынка мяса домашней птицы (свежей, охлажденной, замороженной) в России в 2020-2025 гг.
10. Маркетинговое исследования рынка рыбы (свежей, охлажденной, замороженной) в России в 2020-2025 гг.
11. Маркетинговое исследования рынка чая (ферментированного и неферментированного) в России в 2020-2025 гг.
12. Маркетинговое исследования рынка кофе (жареного и нежареного) в России в 2020-2025 гг.
13. Маркетинговое исследования рынка сахара (тростникового и свекловичного) в России в 2020-2025 гг.
14. Маркетинговое исследования рынка пищевой (поваренной) соли в России в 2020-2025 гг.

#### **4. Порядок проведения и критерии оценивания промежуточной аттестации**

##### **4.1. Порядок проведения промежуточной аттестации**

Промежуточная аттестация в форме экзамена 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. Проводит маркетинговое исследование рынка товара (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 экзамен студенту.

##### **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



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

Версия документа - 1

стр. 14 из 16

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

пройденным.

### Ключи к тестовым вопросам

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

Критерии оценки индивидуального проекта (проведение маркетингового исследования рынка услуг). Оформленная работа (отчет по МИ)+презентация с докладом. МИ является курсовой работой.


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.

	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 Практикум по маркетинговым исследованиям по направлению подготовки 38.03.01 Экономика направленности (профилю) Бизнес-аналитика и маркетинг ФГБОУ ВО «ЧелГУ».		
Версия документа - 1	стр. 15 из 16	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

-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 (оценка "отлично") 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.*

*2. Средний уровень сформированности компетенций предполагает формирование компетенций на среднем уровне (оценка "хорошо") 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.*

*3. Базовый уровень сформированности компетенций предполагает формирование компетенций на базовом уровне (оценка "удовлетворительно") и означает, что обучающийся, во-первых, выполнил тест на 60% и выше, во-вторых,*

	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 Практикум по маркетинговым исследованиям по направлению подготовки 38.03.01 Экономика направленности (профилю) Бизнес-аналитика и маркетинг ФГБОУ ВО «ЧелГУ».		
Версия документа - 1	стр. 16 из 16	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

*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 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.*

*4. Низкий уровень сформированности компетенций (оценка "неудовлетворительно") означает, что обучающийся, во-первых, выполнил тест на 59% и ниже, во-вторых, провел маркетинговое исследование рынка товара, 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.*

