

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Таскаев Сергей Валерьевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 17.09.2025 10:01:42
Уникальный программный ключ:
04c19ed8bb98f3b6cb77a486b9a8788b8322325



МИНОБРАЗОВАНИЯ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Институт экономики отраслей бизнеса и администрирования
Кафедра экономики отраслей и рынков

Фонд оценочных средств по дисциплине «Маркетинговые исследования» по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»			
Версия документа - 1	стр. 1	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № ____

**Фонд оценочных средств
по дисциплине**

Маркетинговые исследования

Направление подготовки

38.03.01 Экономика

Направленность (профиль, специализация)

Бизнес-аналитика и маркетинг

Присваиваемая квалификация

бакалавр

Форма обучения
Очная, очно-заочная

Челябинск 2025 г.



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

Фонд оценочных средств по дисциплине «Маркетинговые исследования»
по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика»
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 2

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Направление подготовки: 38.03.01 Экономика

Дисциплина: «Маркетинговые исследования»

Семестр изучения: 5 семестр – очно, 5 семестр- очно-заочно

Форма промежуточной аттестации: зачет.

Система оценивания: балльно-рейтинговая

2. ПЕРЕЧЕНЬ ФОРМИРУЕМЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ

2.1. Компетенции, закреплённые за дисциплиной

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

Коды компетенции (по ФГОС)	Результаты освоения ОП Содержание компетенций согласно ФГОС	Перечень планируемых результатов (индикаторы достижения компетенции)
ПК-7	Способен осуществить подготовку и провести маркетинговое исследование	Знать: - нормативные правовые документы в своей деятельности; - иметь представление о различных структурах рынков и способностью проводить анализ конкурентной среды отрасли; - маркетинговую стратегию организаций, мероприятия, направленные на ее реализацию; Уметь: - участвовать в разработке маркетинговой стратегии организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию; - использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте. Владеть: - методами осуществления мероприятий, направленных на реализацию маркетинговой стратегии, - навыками проведения анализа конкурентной среды отрасли.

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

Компетенция ПК-7 формируется в процессе изучения дисциплин (прохождения практик):



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

Фонд оценочных средств по дисциплине «Маркетинговые исследования»
по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика»
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 3

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Практикум по маркетинговым исследованиям, Маркетинговые исследования на финансовых рынках.

3. СОДЕРЖАНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

3.1 Виды оценочных средств

№ п/п	Контролируемые темы/разделы	Код компетенции/ Индикаторы достижения	Наименование оценочного средства для текущего контроля	Наименование оценочного средства на промежуточной аттестации
1	Раздел 1. Введение в маркетинговые исследования. Содержание направления маркетинговых исследований	ПК-7	Доклад; Эссе; Индивидуальное задание (проект).	Вопросы к зачету
2	Раздел 2. Методы проведения маркетинговых экспериментов и исследований	ПК-7	Доклад; Эссе; Индивидуальное задание (проект).	Вопросы к зачету
3	Раздел 3. Процесс маркетинговых исследований	ПК-7	Доклад; Эссе; Индивидуальное задание (проект).	Вопросы к зачету
4	Раздел 4. Прогнозирование маркетинговых исследований	ПК-7	Доклад; Эссе; Индивидуальное задание (проект).	Вопросы к зачету

Типовые задания, критерии и показатели оценивания в рамках текущего контроля представлены в рабочей программе по дисциплине. Полные комплекты оценочных средств и контрольно-измерительных материалов хранятся на кафедре и являются учебно-методическими материалами ограниченного (конфиденциального) пользования.

3.2 Содержание оценочных средств

3.2.1 Доклад

Темы докладов:

1. Понятие и сущность маркетинговых исследований.
2. Особенности маркетинговых исследований в сфере услуг.
3. Социальный и политический маркетинг.
4. Международные маркетинговые исследования.
5. Кодексы профессионального поведения и этики.



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

Фонд оценочных средств по дисциплине «Маркетинговые исследования»
по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика»
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 4

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

6. Основные этапы маркетинговых исследований.
7. Постановка задач в маркетинговых исследованиях.
8. Планирование программы исследования в маркетинговых исследованиях.
9. Реализация маркетингового исследования.
10. Обработка и анализ данных в маркетинговых исследованиях.
11. Подготовка отчета в маркетинговых исследованиях.
12. Информационное обеспечение связей с общественностью.
13. Классификация методов маркетинговых исследований.
14. Наблюдение в маркетинговых исследованиях.
15. Эксперимент в маркетинговых исследованиях.
16. Опрос в маркетинговых исследованиях.
17. Фокус-группа в маркетинговых исследованиях.
18. Метод экспертных оценок в маркетинговых исследованиях.
19. Подготовка данных к обработке в маркетинговых исследованиях.
20. Методы анализа данных в маркетинговых исследованиях.
21. Распределение вероятностей и проверка гипотез.
22. Корреляционный и регрессионный анализ. Вариация и ковариация.
23. Возможности использования дискриминантного, факторного, кластерного
24. Компьютерные программы обработки данных.
25. Использование пакета программ MS Office для формирования маркетинговой информационной системы и обработки данных маркетинговых исследований.

3.2.2. Эссе

Темы Эссе:

1. Рынок маркетинговых исследований.
2. Исследование в планировании деятельности рекламного агентства.
3. Место маркетинговых исследований в формировании программы маркетинга компании.
4. Изучение общественного мнения.
5. Типы исследований общественного мнения.
6. Исследования в рекламе.
7. Глубинное интервью.
8. Методы свободного исследования.
9. Экспертные методы.
10. Проблемы маркетинговых исследований в России.
11. Регулирование маркетинговой исследовательской деятельности.
12. Программы обработки результатов маркетингового исследования.
13. Mystery Shopping.
14. Аналитические методы обработки маркетинговой информации.
15. Маркетинговая информационная система.
16. Методы сбора маркетинговой информации.
17. Методы обработки маркетинговой информации.
18. Контент-анализ в маркетинговых исследованиях.



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

Фонд оценочных средств по дисциплине «Маркетинговые исследования»
по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика»
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 5

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

3.2.3 Индивидуальное задание (проект).

Темы индивидуальных заданий (проектов):

Задание 1. Опишите, что такое маркетинговые исследования. Какую роль маркетинговые исследования играют в жизни компании? Каково значение маркетинговых исследований для рекламной и PR-деятельности.

Задание 2. Опишите, что такое план исследования. Составьте план маркетингового исследования для определения характеристик аудитории рекламной кампании.

Задание 3. Дайте определение понятию «бюджет исследования». Объясните, как формируется бюджет исследования. Какие статьи бюджета являются основными? Составьте смету на исследование для определения характеристик аудитории рекламной кампании.

Задание 4. Опишите, что такое отчет о маркетинговом исследовании. Сформулируйте главные требования к написанию заключительного отчета по результатам маркетинговых исследований.

Задание 5. Дайте определение понятию анкета. Опишите подходы к проектированию анкет для проведения маркетингового исследования.

Задание 6. Фирма-производитель охранной сигнализации выбирает метод опроса относительно предлагаемой системы сигнализации. Какой из методов опроса наиболее пригоден в данном случае и почему? Какие факторы ресурсного характера влияют на выбор метода опроса?

Задание 7. Какие виды статистического анализа используются в маркетинговых исследованиях? Опишите цели и задачи ситуационного анализа.

Задание 8. Компания-производитель географических карт MapCo озабочена увеличением доли рынка и объема продаж. Дано описание рынка. Необходимо выработать подходы к анализу текущей ситуации на рынке и предложить производителю стратегию развития. Какие методы анализа игроков Вы будете использовать?

Задание 9. Какие методы выборки вам знакомы. Что такое вероятностная и невероятностная выборка? Кратко опишите каждый из вероятностных выборочных методов.

Задание 10. Используя предложенную структуру разработайте техническое задание для проведения маркетингового исследования.

Структура технического задания:

- Цели и задачи исследования — отражают те цели и задачи исследования, которые



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

Фонд оценочных средств по дисциплине «Маркетинговые исследования»
по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика»
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 6

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

должны быть достигнуты для решения проблемы Заказчика.

- Методы сбора информации — в этом разделе подробно описываются методы, с помощью которых исследовательская компания собирается получить необходимую в рамках данного исследования информацию, а также обосновывается их выбор.
- Описание результатов исследования — перечень и описание данных, которые будут получены в результате исследования. На основе этого раздела Заказчик сразу же может определить, удовлетворяют ли его такие результаты исследования, либо требуется дальнейшая проработка технического задания.
- Перечень этапов — описание последовательности действий. Отражает что, зачем и когда будет делаться, какие результаты будут получены на каждом этапе.
- Сроки и стоимость исследования. В данном разделе указывается стоимость исследования, а также сроки его проведения.
- Форма предоставления результатов. В данном разделе указывается, в каком виде Заказчику будут предоставлены результаты исследования.

Задание 11. Составьте план маркетингового исследования спроса услуги PR-агентства.

План должен предусматривать следующие требования:

- постановку задачи (оценку спроса или его прогноз); должны быть выдвинуты обоснованные гипотезы развития спроса (рост, стабильность, спад), оценки интенсивности изменения, о типе рынка (продавца или покупателя);
- выбор метода сбора информации;
- выбор метода моделирования и прогнозирования.

Задание 12. Из числа студентов составьте экспертную группу для краткосрочного прогноза (месячного) цен на три товара по Вашему выбору и на выбранном Вами типе рынка (муниципальном, частном, городском сельскохозяйственном и т.д.).

- Присвойте каждому эксперту балл компетентности (знания рынка) и выведите средний балл (по формуле простой средней арифметической).
- Попросите их ответить на поставленный вопрос письменно и анонимно (не ознакомляя других экспертов). Ответы (по каждому товару) ранжируйте.
- Постройте ряд распределения и исчислите его характеристики: квартили, моду, медиану. Отбросьте ответы, попавшие за пределы 1-го и 3-го квартилей, а экспертов, попавших в межквартильное расстояние, ознакомьте со всеми ответами.
- Разрешите им изменить мнение и проведите 2-й тур.
- Повторите все операции и исчислите среднюю величину ответов межквартильного расстояния, которая и будет считаться прогнозом.

Вопросы к зачету:

- 1 Предпосылки и развитие теории маркетинговых исследований.
- 2 Маркетинговые исследования как самостоятельная научная дисциплина.
- 3 Объекты и предметы маркетинговых исследований и их специфика.



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

Фонд оценочных средств по дисциплине «Маркетинговые исследования»
по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика»
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 7

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

- 4 Цели и примеры маркетинговых задач, требующих исследования.
- 5 Развитие технологии и направлений маркетинговых исследований.
- 6 Разнообразие спектра направлений маркетинговых исследований.
- 7 Принципы маркетинговых исследований.
- 8 Характеристика общенаучных методов маркетинговых исследований.
- 9 Характеристика аналитико-прогностических методов маркетинговых исследований.
- 14 Методы и приемы, заимствованные из разных областей знаний.
- 15 Понятие и признаки маркетинговой информации.
- 16 Свойства маркетинговой информации.
- 17 Классификационные признаки и виды маркетинговой информации.
- 18 Источники и методы сбора маркетинговой информации.
- 19 Первичные источники информации.
- 20 Вторичные источники информации.
- 21 Этапы и процедуры маркетинговых исследований по Голубкову Е.П.
- 22 Этапы и процедуры маркетинговых исследований по Аакеру Д., Кумару В., и Дей Дж.
- 23 Этапы и процедуры маркетинговых исследований по Малхорте Н.К.
- 24 Этапы и процедуры маркетинговых исследований по Черчиллю Г.А.
- 25 Раскройте этап определения проблемы и целей исследования.
- 26 В чем заключается метод логико-смыслового моделирования?
- 27 Содержание и методы проведения отдельных видов исследований по направлениям исследований.
- 28 Разведочные исследования.
- 29 Описательные исследования.
- 30 Казуальные исследования.
- 31 Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований.
- 32 Методы анализа документов (традиционный и формализованный).
- 33 Общая характеристика методов сбора данных (количественные и качественные).
- 34 Наблюдение и его роль при проведении маркетинговых исследований.
- 35 Метод фокус-группы, его достоинства и недостатки.
- 36 Глубинное интервью и анализ протокола.
- 37 Проекционные методы.
- 38 Методы опроса, их достоинства и недостатки.
- 39 Панельный метод обследования.
- 40 Методы получения данных от респондентов.
- 41 Разработка форм сбора данных.
- 42 Измерения в маркетинговых исследованиях (характеристики шкал: описание, порядок, расстояние, начальная точка).
- 43 Уровни измерения, определяющие тип шкалы измерений (наименований, порядка, интервальный, отношений).
- 44 Перечислите методы измерений и дайте им краткую характеристику.
- 45 Составление анкет на одном из конкретных примеров.
- 46 Этапы разработки выборочного плана.
- 47 Определение объема выборки.
- 48 Организация проведения сбора данных.
- 49 Ошибки сбора данных и контроль качества собираемых данных.



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

Фонд оценочных средств по дисциплине «Маркетинговые исследования»
по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика»
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1	стр. 8	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____
----------------------	--------	------------------------	---------------

50 Подготовка заключительного отчета и его содержание.

51 Прогнозирование в маркетинговых исследованиях.

52 Взаимодействие со специализированными организациями в области маркетинговых исследований.

Все ответы на вопросы можно найти в указанной литературе

4. ПОРЯДОК ПРОВЕДЕНИЯ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

4.2.1 Критерии оценивания текущей аттестации

Критерии оценки доклада:

Структура:

- количество слайдов соответствует содержанию и продолжительности выступления (2 балла);

- наличие титульного слайда и слайда с выводами (2 балла).

Наглядность:

- иллюстрационный материал представлен в хорошем качестве, текст воспринимается легко (2 балла);

- использование средств наглядности информации (таблицы, графики, схемы, диаграммы, рисунки) (2 балла).

Содержание:

- презентация отражает основные этапы исследования (проблема, цель, гипотеза, ход работы, выводы, ресурсы) (2 балла);

- содержит полную, понятную информацию по теме работы (2 балла);

- орфографическая и пунктуационная грамотность (2 балла).

Уровень подготовки докладчика:

- выступающий свободно владеет содержанием, ясно и грамотно излагает материал (2 балла);

- выступающий свободно и корректно отвечает на вопросы и замечания аудитории (2 балла);

- выступающий точно укладывается в рамки регламента (2 балла).

Оценка "Отлично" - 18-20 баллов;

Оценка "Хорошо" - 14-18 баллов;

Оценка "Удовлетворительно" - 8-14 баллов.

Оценка "Неудовлетворительно" - менее 8 баллов.

Критерии оценки эссе:

- Наличие собственного отношения автора к рассматриваемой проблеме/теме (насколько точно и аргументировано выражено отношение автора к теме работы)- 2 балла;

- Исходный материал, который использован (конспекты прочитанной литературы, лекций,



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

Фонд оценочных средств по дисциплине «Маркетинговые исследования»
по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика»
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1	стр. 9	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____
----------------------	--------	------------------------	---------------

записи результатов дискуссий, собственные соображения и накопленный опыт по данной проблеме) - 2 балла;

- Качество обработки имеющегося исходного материала (его организация, аргументация и доводы) - 2 балла;

- Аргументация (насколько точно она соотносится с поднятыми в авторском тексте проблемами)- 4 балла.

Оценка "Отлично" - 8-10 баллов;

Оценка "Хорошо" - 6-8 баллов;

Оценка "Удовлетворительно" - 4-6 баллов.

Оценка "Неудовлетворительно" - менее 4 баллов.

Критерии оценки индивидуального задания (проекта):

Оценка "отлично" (18-20 баллов):

1. Уroveň постановки исследовательской проблемы:

Работа исследовательская, полностью посвящена решению одной научной проблемы, пусть не глобального плана, но сформулированной самостоятельно.

2. Актуальность и оригинальность темы:

Тема малоизученная, практически не имеющая описания, для раскрытия которой требуется самостоятельно делать многие выводы, сопоставляя точки зрения из соседних областей исследования.

3. Логичность доказательства (рассуждения):

Цель реализована последовательно, сделаны необходимые выкладки, нет «лишней информации, перегружающей текст ненужными подробностями.

4. Корректность в использовании литературных источников:

Текст содержит все необходимые ссылки на авторов в тех случаях, когда даётся информация принципиального содержания (определения, описания, обобщения, характеристика, мнение, оценка т.д.), при этом автор умело использует чужое мнение при аргументации своей точки зрения, обращаясь к авторитетному источнику.

5. Количество источников:

Список охватывает все основные источники по данной теме, доступные ученику.

6. Глубина исследования:

Рассмотрение проблемы строится на достаточно глубоком содержательном уровне.

7. Оформление:

Работа имеет чёткую структуру, обусловленную логикой темы, правильно оформленный список литературы, корректно сделанные ссылки и содержание (оглавление).

Оценка "Хорошо" (13-17 баллов)

1. Уroveň постановки исследовательской проблемы:

Работа частично поисковая – в работе есть проблемы, которые имеют частный характер (не отражающий тему в целом, а касающиеся только каких-то её аспектов)

2. Актуальность и оригинальность темы:

Тема с достаточным количеством «белых пятен», либо проблема поставлена достаточно

 <p>МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Институт экономики отраслей бизнеса и администрирования Кафедра экономики отраслей и рынков</p>			
<p>Фонд оценочных средств по дисциплине «Маркетинговые исследования» по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»</p>			
Версия документа - 1	стр. 10	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

оригинально, вследствие чего тема открывается с неожиданной стороны.

3. Логичность доказательства (рассуждения):

В работе либо упущены некоторые важные аргументы, либо есть «лишняя» информация. Перегружающая текст ненужными подробностями, но в целом логика есть.

4. Корректность в использовании литературных источников:

Текст содержит наиболее необходимые ссылки на авторов в тех случаях, когда делается информация принципиального содержания (определения, обобщения, описания, характеристика, мнение, оценка и т.д.)

5. Количество источников:

Список имеет несколько источников, но упущены некоторые важные аспекты рассматриваемой проблемы.

6. Глубина исследования:

Рассмотрение проблемы строится на содержательном уровне, но глубина рассмотрения относительна.

7. Оформление:

Работа в целом соответствует требованиям, изложенным в следующей графе, но имеет некоторые недочёты, либо одно из требований не выполняется.

Оценка "удовлетворительно" (9-12 баллов)

1. Уровень постановки исследовательской проблемы:

Работа в целом репродуктивна, но сделаны неплохие самостоятельные обобщения

2. Актуальность и оригинальность темы:

Тема изученная, но в ней появились «белые пятна» вследствие новых данных, либо тема относительно малоизвестная, но проблема «искусственная». Не представляющая истинного интереса для науки.

3. Логичность доказательства (рассуждения):

Работе можно заметить некоторую логичность в выстраивании информации, но целостности нет.

4. Корректность в использовании литературных источников:

Противоречий нет, но ссылок либо практически нет, либо они делаются редко, далеко не во всех необходимых случаях.

5. Количество источников:

1 – 2 источника

6. Глубина исследования:

Работа строится на основе одного серьёзного источника, остальные – популярная литература, используемая как иллюстрация.

7. Оформление:

Работа имеет какую-то структуру, но нестрогую.

4.2.2 Порядок проведения промежуточной аттестации

Зачет проводится в письменной форме.

1. К зачету допускаются студенты, выполнившие все задания, и набравшие не менее 30 баллов в семестре. Если по итогам работы в семестре студент набрал меньше 30



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

Фонд оценочных средств по дисциплине «Маркетинговые исследования»
по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика»
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 11

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

баллов, то допуск к зачету остается на усмотрение преподавателя (экзаменатора) при условии выполнения всех предусмотренных программой видов работ.

2. Зачет проводится в письменном виде, предлагается билет из 4 вопросов. За каждый правильный ответ студент может набрать максимально 10 баллов. Критерии оценки ответа на теоретический вопрос представлены в таблице ниже. Максимальное количество баллов за зачет – 40 баллов.

9-10 баллов	7-8 баллов	4-6 балла	0-3 балл
Высокий уровень освоения проверяемых компетенций	Средний уровень освоения проверяемых компетенций	Базовый уровень освоения проверяемых компетенций	Недостаточный уровень освоения проверяемых компетенций
Обучающийся отлично знает материал, умеет анализировать проблему и аргументировано излагать свою точку зрения, владеет достаточным для высказывания лексическим запасом, дает ответ на грамотном русском языке, оперирует терминами курса. Обучающийся практически не допускает ошибок.	Обучающийся отлично знает материал, умеет анализировать проблему и аргументировано излагать свою точку зрения, владеет достаточным для высказывания лексическим запасом, дает ответ на грамотном русском языке, оперирует терминами курса. Обучающийся допускает незначительные ошибки.	Обучающийся знаком с материалом, владеет достаточным для высказывания лексическим запасом. Обучающийся допускает фактические и языковые ошибки, не оперирует лексическим запасом по теме.	Обучающийся не знает основных положений вопроса, не ориентируется в основных понятиях, излагает материал с трудом, с грубыми фактическими и языковыми ошибками, либо отказывается от ответов на вопросы.

3. Если в результате итоговой аттестации (зачета) студент набрал менее 15 баллов, то результат усвоения дисциплины считается неудовлетворительным, несмотря на количество баллов, набранных по результатам работы в семестре.

4. Итоговая оценка по дисциплине в семестре складывается из общего количества баллов текущей и итоговой аттестации.

Зачет проводится на практическом занятии.

Общая продолжительность экзамена составляет 2 академических часа.

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
Кафедра экономики отраслей и рынков

Фонд оценочных средств по дисциплине «Маркетинговые исследования»
по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика»
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 12

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Итоговая оценка по дисциплине в семестре складывается из общего количества баллов текущей и промежуточной аттестации. Ниже представлен порядок определения итоговой оценки на основе балльно-рейтинговой системы.

№	Общая сумма баллов	Оценка
1	70 – 100	Зачтено
2	0-69	Не зачтено

Особенности проведения процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья обозначены в рабочей программе дисциплины (модуля).

Уровни сформированности компетенций определяется следующим образом:

1. Высокий уровень сформированности компетенций соответствует оценке отлично.
2. Средний уровень соответствует оценке хорошо.
3. Базовый уровень соответствует оценке удовлетворительно.
4. Низкий уровень соответствует оценке неудовлетворительно.