

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Таскаев Сергей Валерьевич

Должность: Ректор

Дата подписания: 03.08.2026 12:46:55

Уникальный программный ключ:

04c19ed8bb98f3b6cb77a486b9a8788b8322923



Министерство образования и науки Российской Федерации
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 промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинговый анализ данных» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (профилю) «Маркетинг и логистика в бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»			
Версия документа - 1	стр. 1 из 21	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

**Фонд оценочных средств
для промежуточной аттестации
по дисциплине**

Б1.В Маркетинговый анализ данных

Направление подготовки (специальность)

38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль)
Маркетинг и логистика в бизнесе

Присваиваемая квалификация (степень)
бакалавр

Форма обучения
очная

Год(ы) набора 2026

Челябинск 2026 г.



Министерство образования и науки Российской Федерации
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 промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинговый анализ данных» по направлению
подготовки 38.03.02 Менеджмент (профилю)
«Маркетинг и логистика в бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1	стр. 2	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____
----------------------	--------	------------------------	---------------

38.03.02, Менеджмент, направленность (профиль) Маркетинг и логистика в бизнесе, фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Б1.В Маркетинговый анализ данных», 2026 год набора, очная, очная форма обучения:

Утвержден:

Проректор по учебной работе утверждено 02/03/2026

А.А. Саламатов

Согласован:

Ученым советом факультета экономики и управления

Протокол заседания от «24» Февраля 2026 г. № 11

Председатель Ученого совета

Факультета экономики и управления

А.А. Егорова

Заседанием кафедры прикладной экономики и маркетинга

Протокол заседания от «29» января 2026 г. № 6

Заведующий кафедрой согласовано

И.А. Данилов

Автор (составитель)

А.С. Ваганова

Структура фонда оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине соответствует приказу ректора ФГБОУ ВО «ЧелГУ» от 27.09.2022 г. № 573-1 «Об утверждении шаблонов документов».



Министерство образования и науки Российской Федерации
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 промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинговый анализ данных» по направлению
подготовки 38.03.02 Менеджмент (профилю)
«Маркетинг и логистика в бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1	стр. 3	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**

 Министерство образования и науки Российской Федерации 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 промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинговый анализ данных» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (профилю) «Маркетинг и логистика в бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»			
Версия документа - 1	стр. 4	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль) «Маркетинг и логистика в бизнесе»

Дисциплина: Б1.В Маркетинговый анализ данных

Семестр (семестры) изучения: для очной формы обучения – 6 семестр

Форма промежуточной аттестации: зачет

2. ПЕРЕЧЕНЬ ФОРМИРУЕМЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ

2.1. Компетенции, закреплённые за дисциплиной

Изучение дисциплины Б1.О «Эконометрика» 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
УК-10: Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	УК-10.1. Понимает базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике УК-10.2. Применяет методы личного экономического и финансового планирования для достижения текущих и долгосрочных финансовых целей, использует финансовые инструменты для управления личными финансами (личным бюджетом), контролирует собственные экономические и финансовые риски.	Знать базовые принципы функционирования бухгалтерского учета и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике Уметь принимать обоснованные экономические решения в области бухгалтерского учета Владеть навыками принятия обоснованных экономических решений в различных областях жизнедеятельности основанных на методах личного экономического и финансового планирования
ПК-1. Владеет технологией проведения маркетингового исследования	ПК-1.1 Применяет знания для подготовки к проведению маркетингового исследования ПК-1.2. Применяет знания для проведения маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга ПК-1.3. Владеет навыками формирования предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации	Знать технологию проведения маркетингового исследования Уметь владеть технологией проведения маркетингового исследования Владеть навыками проведения маркетингового исследования

3. СОДЕРЖАНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

3.1 Виды оценочных средств

Код, наименование компетенции согласно ФГОС	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине	Контролируемые темы/разделы (номер и название раздела из РПД п.2.2)	Семестр	Номер задания	Наименование оценочного средства
---	---	---	---------	---------------	----------------------------------



Министерство образования и науки Российской Федерации
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 промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинговый анализ данных» по направлению
подготовки 38.03.02 Менеджмент (профилю)
«Маркетинг и логистика в бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1	стр. 5	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____
----------------------	--------	------------------------	---------------

УК-10: Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	Знать базовые принципы функционирования бухгалтерского учета и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике	Раздел 1. Введение в маркетинговый анализ данных. Подготовка данных к анализу	очная форма – 6 семестр	4, 5, 8, 15, 16	Тестовые задания закрытого типа
		Раздел 2. Статистические методы анализа данных	очная форма – 6 семестр	14, 17, 18, 19, 20	Тестовые задания закрытого типа
	Уметь принимать обоснованные экономические решения в области бухгалтерского учета	Раздел 1. Введение в маркетинговый анализ данных. Подготовка данных к анализу	очная форма – 6 семестр	1	Лабораторная работа 1
		Раздел 2. Статистические методы анализа данных	очная форма – 6 семестр	2	Лабораторная работа 2
	Владеть навыками принятия обоснованных экономических решений в различных областях жизнедеятельности основанных на методах личного экономического и финансового планирования	Раздел 1. Введение в маркетинговый анализ данных. Подготовка данных к анализу	очная форма – 6 семестр	Часть 1	Кейс-задание
		Раздел 2. Статистические методы анализа данных	очная форма – 6 семестр	Часть 2	Кейс-задание
ПК-1. Владеет технологией проведения маркетингового исследования	Знать технологию проведения маркетингового исследования	Раздел 1. Введение в маркетинговый анализ данных. Подготовка данных к анализу	очная форма – 6 семестр	1, 2, 3, 6	Тестовые задания закрытого типа
		Раздел 2. Статистические методы анализа данных	очная форма – 6 семестр	7, 8, 9, 10, 11, 12, 13	Тестовые задания закрытого типа
	Уметь владеть технологией проведения маркетингового исследования	Раздел 1. Введение в маркетинговый анализ данных. Подготовка данных к анализу	очная форма - 6	1	Лабораторная работа №1
		Раздел 2. Статистические методы анализа данных	очная форма – 6 семестр	2	Лабораторная работа №2
	Владеть навыками проведения маркетингового исследования	Раздел 1. Введение в маркетинговый анализ данных. Подготовка данных к анализу	очная форма - 6	Часть 1	Кейс-задание
		Раздел 2. Статистические методы анализа данных	очная форма - 6	Часть 2	Кейс-задание



Министерство образования и науки Российской Федерации
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 промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинговый анализ данных» по направлению
подготовки 38.03.02 Менеджмент (профилю)
«Маркетинг и логистика в бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 6

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

3.2 Содержание оценочных средств

3.2.1 Перечень лабораторных работ

Лабораторная работа №1. Типы и характеристика исходных данных. Шкалы. Операции с данными. Первичный анализ данных. Описательные статистические параметры. Частоты. Графический анализ данных

Лабораторная работа №2. Статистические методы анализа данных: вариационный ряд, таблицы сопряженности, сравнение выборок, дисперсионный анализ, корреляционно-регрессионный анализ

Описание лабораторных работ и задания представлены в системе Moodle.

3.2.2 База тестовых вопросов закрытого типа

Вопрос 1 (Закрытый, один ответ))

Что является основной целью разведочного анализа данных (EDA) на первом этапе маркетингового исследования?

- A. Построение прогнозной модели продаж
- B. Проверка статистических гипотез о различии групп
- C. Понимание структуры данных, выявление аномалий и первичных закономерностей
- D. Расчет коэффициента корреляции между ценой и спросом

Вопрос 2 (Закрытый, несколько ответов)

Какие задачи решаются в ходе разведочного анализа данных (EDA)?

- A. Очистка данных от пропусков и дублей
- B. Построение регрессионной модели
- C. Визуализация распределения признаков (гистограммы, ящики с усами)
- D. Расчет описательных статистик (среднее, медиана, стандартное отклонение)

Вопрос 3 (Закрытый, один ответ)

Какой график лучше всего подходит для первичного анализа распределения возраста клиентов и выявления выбросов?

- A. Круговая диаграмма
- B. Столбчатая диаграмма (bar chart)
- C. Ящик с усами (box plot)
- D. Линейный график

Вопрос 4 (Закрытый, один ответ)

Вы — маркетолог сети кофеен. Разведочный анализ показал, что средний чек (среднее арифметическое) по всем точкам составляет 350 рублей, а медиана — 210 рублей. Какой вывод об экономической ситуации вы сделаете и какое решение примете?

- A. Всё в порядке, можно использовать среднее значение для планирования выручки.
- B. В данных есть аномально высокие чеки (выбросы), которые искажают картину. Для планирования нужно ориентироваться на медиану и проанализировать природу крупных покупок.
- C. Медиана всегда ниже среднего, это нормально. Никаких действий не требуется.
- D. Нужно срочно повышать цены, чтобы подтянуть медиану к среднему значению.

Вопрос 5 (Закрытый, один ответ)



Министерство образования и науки Российской Федерации
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 промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинговый анализ данных» по направлению
подготовки 38.03.02 Менеджмент (профилю)
«Маркетинг и логистика в бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 7

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Менеджер по продажам говорит вам: «Средняя сумма чека в нашем магазине — 2500 рублей». Вы смотрите на распределение и видите, что 90% чеков — до 1000 рублей, но есть несколько чеков на 100 000 рублей. Какой показатель лучше характеризует "типичного" покупателя?

- A. Среднее арифметическое (Mean)
- B. Медиана (Median)
- C. Мода (Mode)
- D. Дисперсия

Вопрос 6 (На соответствие)

Соотнесите тип диаграммы и задачу, для которой она наиболее подходит:

Тип диаграммы Задача

- 1. Гистограмма (Histogram) A. Показать долю каждого сегмента в общей выручке
- 2. Ящик с усами (Boxplot) B. Показать изменение продаж во времени
- 3. Круговая диаграмма В. Оценить плотность распределения числового признака
- 4. Линейный график Г. Сравнить распределения и выбросы по нескольким группам

Вопрос 7 (Закрытый, один ответ)

Для чего используется коэффициент корреляции Пирсона в маркетинговом анализе?

- A. Для определения, влияет ли пол покупателя на размер чека
- B. Для измерения силы и направления линейной связи между двумя количественными переменными (например, между рекламным бюджетом и продажами)
- C. Для прогнозирования продаж на следующий месяц
- D. Для сегментации клиентов на группы

Вопрос 8 (Закрытый, один ответ)

Вы рассчитали коэффициент корреляции между количеством рекламных показов и продажами. Он равен -0,85. Как интерпретировать этот результат?

- A. Связь отсутствует
- B. Сильная прямая связь (чем больше показов, тем больше продаж)
- C. Сильная обратная связь (чем больше показов, тем меньше продаж)
- D. Ошибка в расчетах, так как корреляция не может быть отрицательной

Вопрос 9 (Закрытый, один ответ)

Какой метод анализа позволит ответить на вопрос: «Зависит ли средний чек покупателя от его возраста, пола и дохода одновременно?»

- A. Корреляционный анализ
- B. Дисперсионный анализ (ANOVA)
- C. Множественный регрессионный анализ
- D. Кластерный анализ

Вопрос 10 (Закрытый, несколько ответов)

Какие показатели используются для оценки качества регрессионной модели?

- A. Коэффициент детерминации R^2
- B. Средний чек (Average Check)
- C. р-значение (p-value) коэффициентов
- D. Количество наблюдений



Министерство образования и науки Российской Федерации
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 промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинговый анализ данных» по направлению
подготовки 38.03.02 Менеджмент (профилю)
«Маркетинг и логистика в бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 8

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Вопрос 11 (Закрытый, один ответ)

Для сегментации рынка и выделения групп потребителей со схожими характеристиками используется:

- A. Регрессионный анализ
- B. Кластерный анализ
- C. Факторный анализ
- D. Корреляционный анализ

Вопрос 12 (На установление последовательности)

Установите правильную последовательность этапов RFM-анализа:

- A. Разработка маркетинговых стратегий для каждого сегмента
- B. Расчет показателей Recency, Frequency, Monetary для каждого клиента
- C. Интерпретация сегментов и описание профилей
- D. Присвоение рангов (например, от 1 до 5) по каждому из трех показателей
- E. Формирование RFM-сегментов (комбинация рангов)

Вопрос 13 (Закрытый, один ответ)

Что означает высокий показатель Recency (R) при RFM-анализе (например, ранг 5, где 5 — самая большая давность)?

- A. Клиент купил недавно (высококачественный)
- B. Клиент покупает часто
- C. Клиент давно не совершал покупок (высокий риск оттока)
- D. Клиент потратил много денег

Вопрос 14 (Закрытый, один ответ)

Вы построили регрессионную модель зависимости продаж (Y) от рекламного бюджета (X). Получили уравнение: $Y = 5000 + 2,5 * X$. Коэффициент детерминации $R^2 = 0,95$. Как вы интерпретируете эти результаты для принятия решения об увеличении рекламного бюджета на 100 000 руб.?

- A. Увеличение бюджета на 100 000 руб. гарантированно увеличит продажи на 250 000 руб.
- B. Модель отличная (R^2 высокий), но прогнозировать можно только в пределах наблюдаемых значений. Прирост продаж ожидается в районе 250 000 руб., но нужен учет сезонности и других факторов.
- C. $R^2 = 0,95$ означает, что модель плохая и ей нельзя доверять.
- D. Продажи вырастут на $5000 + 2,5 * 100\,000 = 255\,000$ руб., это точный прогноз.

Вопрос 15 (Закрытый, один ответ)

Вы провели корреляционный анализ и обнаружили, что коэффициент корреляции между количеством холодных дней в месяце и продажами горячего кофе составляет +0,85. Что это означает для планирования закупок?

- A. Ничего, корреляция не означает причинно-следственную связь.
- B. Это ложная корреляция, на неё нельзя обращать внимание.
- C. Существует сильная прямая связь. При прогнозе похолодания необходимо увеличивать запасы ингредиентов для горячего кофе, чтобы избежать дефицита и получить дополнительную выручку.
- D. Нужно срочно сворачивать продажи горячего кофе.

Вопрос 16 (Закрытый, один ответ)



Маркетологу нужно проанализировать, как распределяются покупки по часам в течение дня, чтобы оптимизировать график работы персонала и таргетинг рекламных объявлений. Какой тип визуализации наиболее наглядно покажет часы пиковой нагрузки?

- A. Круговая диаграмма
- B. Гистограмма (столбчатая диаграмма) с группировкой по часам
- C. Ящик с усами (boxplot)
- D. Диаграмма рассеяния (scatter plot)

Вопрос 17 (Закрытый, один ответ)

В уравнении регрессии, прогнозирующем продажи (Y), коэффициент при факторе «Цена» (X₁) равен -50, а при факторе «Рекламный бюджет» (X₂) равен +2. Как интерпретируется коэффициент при цене для принятия ценовых решений?

- A. При увеличении цены на 1 рубль, продажи вырастут на 50 единиц.
- B. Цена не влияет на продажи.
- C. При увеличении цены на 1 рубль, продажи снизятся на 50 единиц при неизменном рекламном бюджете.
- D. Рекламный бюджет важнее цены.

Вопрос 18. (Закрытый, один ответ)

Сеть фитнес-клубов провела кластерный анализ своих клиентов и выделила три сегмента: «Занятые профессионалы» (редко, но дорогие услуги), «Энтузиасты» (часто, абонементы), «Новички» (редко, дешевые разовые посещения). На каком сегменте следует сфокусировать программу лояльности для максимизации пожизненной ценности (LTV)?

- A. «Новички», чтобы быстро превратить их в «Энтузиастов»
- B. «Занятые профессионалы», так как они приносят максимум денег за визит
- C. «Энтузиасты», так как они сочетают высокую частоту и готовность платить
- D. Распределить бюджет равномерно на все сегменты

Вопрос 19 (Закрытый, один ответ)

Маркетинговый отдел сети супермаркетов провел регрессионный анализ и получил следующую модель зависимости дневной выручки (Y, тыс. руб.) от количества рекламных листовок (X₁, тыс. шт.) и наличия промоутера на входе (X₂, 0 — нет, 1 — есть): $Y = 150 + 2,5 \cdot X_1 + 30 \cdot X_2$

Какой экономический вывод должен сделать менеджер на основе данной модели?

- A. Раздача 1000 листовок гарантированно увеличивает выручку на 2500 руб., а работа промоутера — на 30 000 руб. Необходимо увеличить оба канала.
- B. Наличие промоутера важнее, так как его коэффициент больше. От раздачи листовок можно отказаться.
- C. При прочих равных условиях, наличие промоутера увеличивает выручку в среднем на 30 000 руб. Каждая тысяча листовок добавляет к выручке в среднем 2500 руб. Эти оценки нужно использовать для планирования бюджета.
- D. Модель бесполезна, так как не учитывает сезонность и день недели.

Вопрос 20 (Закрытый, один ответ)

Интернет-магазин провел А/В-тестирование двух дизайнов главной страницы. В группе А (старый дизайн, n=1000) средний чек составил 2 500 руб. со стандартным



Министерство образования и науки Российской Федерации
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 промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинговый анализ данных» по направлению
подготовки 38.03.02 Менеджмент (профилю)
«Маркетинг и логистика в бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 10

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

отклонением 800 руб. В группе В (новый дизайн, $n=1000$) средний чек составил 2 650 руб. со стандартным отклонением 850 руб. Статистический тест показал $p\text{-value} = 0,12$ при уровне значимости $\alpha = 0,05$.

Какое экономическое решение должен принять менеджер на основе этих данных?

- А. Немедленно внедрить новый дизайн на всех страницах, так как средний чек вырос на 150 руб.
- В. Отклонить новую версию дизайна, так как $p\text{-value} > 0,05$, и различия могут быть случайными.
- С. Запустить новый дизайн только для 50% пользователей, чтобы продолжить тестирование.
- Д. Увеличить выборку для тестирования, так как $p\text{-value}$ близок к значимому, и эффект может быть экономически важным, даже если статистическая значимость не достигнута.

3.2.3 Кейс-задания

Кейс-задание №1 «Анализ эффективности работы розничной сети «Продукты 24»

Цель кейса

Оценить способность студента самостоятельно провести полный цикл разведочного анализа данных (от очистки до формулировки рекомендаций) и применить полученные результаты для решения реальной бизнес-задачи.

1. ВВОДНАЯ ИНФОРМАЦИЯ

Название компании: Сеть магазинов у дома «Продукты 24»

Сфера деятельности: Розничная торговля продуктами питания и товарами повседневного спроса (формат «у дома»)

Период работы на рынке: 5 лет

Количество торговых точек: 12 магазинов в разных районах города

Описание ситуации

Сеть магазинов «Продукты 24» столкнулась с проблемой: при росте общего количества покупателей выручка компании перестала расти последние 3 месяца. Средний чек снижается, хотя трафик (количество чеков) остается стабильным. Маркетинговый отдел проводил несколько акций, но их эффективность непонятна.

Руководство компании поставило перед вами задачу:

«Проведите разведочный анализ данных за последние полгода. Выявите причины стагнации выручки, определите проблемные зоны и предложите 3-4 конкретных мероприятия для увеличения выручки на 10% в следующем квартале. Ваши рекомендации должны быть основаны на данных, а не на интуиции».

2. ИСХОДНЫЕ ДАННЫЕ ДЛЯ АНАЛИЗА

Вам предоставлен файл `retail_data.csv` (фрагмент данных), содержащий информацию о транзакциях за период 01.04.2025 – 30.09.2025.

3. ЗАДАНИЯ ДЛЯ ВЫПОЛНЕНИЯ

Часть 1. ПЕРВИЧНЫЙ АНАЛИЗ И ОЧИСТКА ДАННЫХ



Министерство образования и науки Российской Федерации
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 промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинговый анализ данных» по направлению
подготовки 38.03.02 Менеджмент (профилю)
«Маркетинг и логистика в бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1	стр. 11	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____
----------------------	---------	------------------------	---------------

Задание 1.1. Загрузка и первичный осмотр

Загрузите данные в аналитический инструмент (Excel). Проведите первичный осмотр структуры данных. Определите:

Количество записей и полей.

Типы данных в каждом поле.

Наличие пропущенных значений.

Задание 1.2. Очистка данных

Проверьте качество данных. Выявите и обработайте:

Пропуски: В каких полях есть пропущенные значения? Какова их доля? Предложите способ обработки (удаление, заполнение средним/медианой, создание отдельной категории).

Дубликаты: Есть ли полностью дублирующиеся строки?

Выбросы (аномалии): Проанализируйте поле `total_amount` и `items_count`. Есть ли значения, которые выглядят нереалистично (например, сумма чека 0 рублей, 100 000 рублей или количество товаров 50)? Как следует поступить с такими записями?

Задание 1.3. Создание новых признаков (Feature Engineering)

Для углубленного анализа создайте следующие производные поля:

`age` — возраст покупателя на момент анализа (на 01.10.2025).

`hour` — час совершения покупки (извлечь из поля `date`).

`day_of_week` — день недели (0 – понедельник, 6 – воскресенье).

`is_weekend` — признак выходного дня (1 – суббота/воскресенье, 0 – будни).

`age_group` — возрастная группа (например, "до 25", "26-35", "36-50", "50+").

Часть 2. РАЗВЕДОЧНЫЙ АНАЛИЗ И ВИЗУАЛИЗАЦИЯ

Задание 2.1. Общие метрики

Рассчитайте и визуализируйте ключевые показатели за весь период:

Общая выручка.

Средний чек (общий и ежемесячно).

Среднее количество позиций в чеке.

Количество уникальных покупателей.

Постройте линейный график динамики выручки по месяцам. Есть ли тренд на снижение?

Задание 2.2. Анализ по магазинам (локациям)

Рассчитайте выручку, средний чек и количество чеков в разрезе каждого магазина (`store_id`) и района (`store_district`).

Постройте столбчатую диаграмму, показывающую выручку по магазинам. Какие магазины лидируют, какие отстают?

Определите магазины с самым низким средним чеком.



Министерство образования и науки Российской Федерации
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 промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинговый анализ данных» по направлению
подготовки 38.03.02 Менеджмент (профилю)
«Маркетинг и логистика в бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 12

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Задание 2.3. Анализ покупательского поведения

По возрасту: Сравните средний чек и частоту покупок в разных возрастных группах (age_group). Кто самые ценные покупатели?

По полу: Есть ли разница в сумме чека между мужчинами и женщинами?

По времени: Постройте тепловую карту (час vs день недели), показывающую средний чек или количество покупок. В какие часы и дни покупают больше/меньше?

По категориям: Какие товарные категории (category_main) приносят наибольшую выручку? Постройте круговую диаграмму.

Задание 2.4. Анализ промо-акций

Сравните средний чек покупок с использованием промокода (promo_code = 'yes') и без него.

Рассчитайте долю покупок по промокодам в общей выручке.

(Усложненный анализ): Сравните поведение покупателей, использовавших промокод, в следующие 2 недели. Они вернулись за полную цену или исчезли?

Часть 3. ВЫЯВЛЕНИЕ ПРОБЛЕМ И ФОРМУЛИРОВКА ГИПОТЕЗ

Задание 3.1. Инсайты и гипотезы

На основе проведенного анализа сформулируйте не менее 3-х ключевых инсайтов (выводов), которые объясняют, почему выручка компании перестала расти. Например:

Инсайт: В магазинах Северного района самый низкий средний чек, при этом там высокая доля покупателей пенсионного возраста.

Гипотеза: Пенсионеры покупают только самые дешевые товары, и ассортимент в этих магазинах не способствует увеличению чека.

Оформите инсайты в формате: «Данные показывают, что... Это может быть связано с...»

Задание 3.2. Количественное обоснование

Для каждого инсайта приведите конкретные цифры из вашего анализа, подтверждающие вывод (например: «Средний чек в магазине М05 составляет 320 руб., что на 25% ниже среднего по сети (425 руб.)»).

Часть 4. РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ

Задание 4.1. Предложения по улучшению

Основываясь на выявленных проблемах, разработайте 3-4 конкретных мероприятия для увеличения выручки. Для каждого мероприятия укажите:

Проблема (на основе данных): Краткое описание инсайта.

Целевая аудитория/объект: Какой магазин, сегмент покупателей, время суток?

Мероприятие: Что конкретно предлагается сделать (изменить выкладку, запустить акцию, скорректировать ассортимент, обучить персонал и т.д.)?

Ожидаемый результат (KPI): Как изменится метрика? (например, «рост среднего чека в магазине М05 на 10%»).

Примерная оценка затрат: Низкие / Средние / Высокие.

Задание 4.2. Приоритизация и экономическое обоснование



Министерство образования и науки Российской Федерации
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 промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинговый анализ данных» по направлению
подготовки 38.03.02 Менеджмент (профилю)
«Маркетинг и логистика в бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1	стр. 13	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____
----------------------	---------	------------------------	---------------

Расположите предложенные мероприятия в порядке приоритета. Объясните, почему выбрали именно такой порядок (с точки зрения ожидаемого эффекта и затрат). Рассчитайте прогнозный ROMI для одного из предложенных мероприятий (если возможно с имеющимися данными).

4. ФОРМАТ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ

Результаты работы должны быть представлены в виде отчета (5-7 страниц) и презентации (до 7 слайдов), включающих:

Титульный лист (ФИО, группа, тема).

Краткое описание данных и процесса очистки.

Основные графики и диаграммы с краткими комментариями.

Таблицу с инсайтами (Что нашли? Где? Подтверждающие цифры).

Матрицу рекомендаций (проблема → мероприятие → KPI).

Выводы (2-3 предложения с главной рекомендацией).

Приложение: Файл с расчетами (Excel/скрипт Python).

Возможные вопросы для обсуждения на защите

Почему вы выбрали именно такой способ обработки пропусков?

Как вы определяли границы для выбросов?

Почему вы считаете, что именно это мероприятие даст рост выручки?

Как вы оцениваете достоверность ваших выводов? Не могли ли данные исказить реальность?

Какие данные вы хотели бы получить дополнительно для более глубокого анализа?

Кейс-задание №2 «Оптимизация маркетинговой стратегии торговой сети на основе статистического анализа данных»

РАЗДЕЛ 1. ОПИСАНИЕ СИТУАЦИИ

1.1. Бэкграунд компании

Сеть супермаркетов «Выгодный» работает на рынке розничной торговли продуктами питания и товарами повседневного спроса в крупном городе-миллионнике. Компания насчитывает 24 магазина в разных районах города: 8 магазинов формата «у дома» (спальные районы), 6 супермаркетов в центральной части города, 5 магазинов вблизи транспортных развязок и 5 магазинов в торговых центрах.

Ассортимент включает: продукты питания (75% выручки), бытовая химия (12%), товары для дома (8%), сопутствующие товары (5%).

1.2. Текущая ситуация

Последние 9 месяцев компания наблюдает разнонаправленную динамику ключевых показателей:

Показатель	Тенденция
Общая выручка	Рост на 4%
Количество чеков	Снижение на 7%
Средний чек	Рост на 12%



Министерство образования и науки Российской Федерации
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 промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинговый анализ данных» по направлению
подготовки 38.03.02 Менеджмент (профилю)
«Маркетинг и логистика в бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 14

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Количество уникальных покупателей	Снижение на 9%
Доля повторных покупок	Снижение на 5 п.п.

Ключевая проблема: при формальном росте выручки за счёт повышения среднего чека (вероятно, из-за инфляции) компания теряет покупателей. Особенно тревожно снижение доли повторных покупок, что может сигнализировать о проблемах с удержанием клиентов.

1.3. Постановка задачи

Руководство компании поставило перед отделом маркетинга задачу: «Выявить причины оттока клиентов и разработать комплекс мероприятий по удержанию покупательской аудитории с прогнозом экономического эффекта».

Вам, как аналитику отдела маркетинга, необходимо:

Провести комплексный статистический анализ имеющихся данных

Выявить факторы, влияющие на удержание клиентов

Сегментировать клиентскую базу для персонализации предложений

Разработать экономически обоснованные рекомендации

РАЗДЕЛ 2. ДАННЫЕ ДЛЯ АНАЛИЗА

2.1. Структура предоставленных данных

Вам предоставлены три файла с данными за последние 12 месяцев:

Файл 1: transactions.csv (история покупок)

Поле	Описание
transaction_id	Уникальный идентификатор транзакции
customer_id	Идентификатор клиента
date	Дата и время покупки
store_id	Идентификатор магазина
store_format	Формат магазина ("у дома"/"центр"/"транспортный"/"ТЦ")
product_category	Категория товара
amount	Сумма покупки, руб.
profit	Прибыль от покупки, руб.
discount	Размер скидки, %
payment_type	Тип оплаты (наличные/карта)



Министерство образования и науки Российской Федерации
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 промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинговый анализ данных» по направлению
подготовки 38.03.02 Менеджмент (профилю)
«Маркетинг и логистика в бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 15

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Файл 2: customers.csv (клиентская база)

Поле	Описание
customer_id	Уникальный идентификатор клиента
registration_date	Дата первой покупки
age	Возраст
gender	Пол
avg_check	Средний чек за весь период
total_visits	Общее количество визитов
total_spent	Общая сумма потраченных средств
last_visit_date	Дата последнего визита
preferred_category	Предпочитаемая категория товаров
preferred_store	Предпочитаемый магазин
acquisition_channel	Канал привлечения (реклама/акция/сарафанное радио/другое)

Файл 3: marketing_campaigns.csv (маркетинговые активности)

Поле	Описание
campaign_id	Идентификатор кампании
period	Период проведения
campaign_type	Тип (скидка/бонусы/комбо/промо)
target_segment	Целевой сегмент
budget	Бюджет кампании, руб.
reach	Охват, чел.
additional_sales	Дополнительные продажи, руб.

РАЗДЕЛ 3. ЗАДАНИЯ ДЛЯ ВЫПОЛНЕНИЯ

Часть 1. Подготовка данных и первичный анализ

Задание 1.1. Проведите предобработку данных:

Проверьте наличие пропусков, дубликатов, выбросов

Создайте новые признаки:

lifetime_days — количество дней с первой покупки

days_since_last — дней с последней покупки

visit_frequency — средняя частота покупок ($\text{total_visits} / \text{lifetime_days} * 30$)

month и day_of_week из даты покупки

profit_margin — маржинальность ($\text{profit} / \text{amount}$)

Задание 1.2. Рассчитайте описательные статистики:

Постройте гистограммы распределения для amount, profit, discount

Рассчитайте среднее, медиану, стандартное отклонение, квартили для этих показателей в разрезе форматов магазинов

Сделайте предварительные выводы о различиях между форматами

Часть 2. RFM-сегментация клиентов

Задание 2.1. Проведите RFM-анализ клиентской базы :



Министерство образования и науки Российской Федерации
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 промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинговый анализ данных» по направлению
подготовки 38.03.02 Менеджмент (профилю)
«Маркетинг и логистика в бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 16

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Рассчитайте для каждого клиента:

Recency (R): сколько дней прошло с последней покупки (меньше = лучше)

Frequency (F): общее количество покупок за период (больше = лучше)

Monetary (M): общая сумма потраченных средств (больше = лучше)

Задание 2.2. Присвойте ранги (1-5) по каждому показателю:

Определите границы для ранжирования (квантили)

Создайте составной RFM-индекс (например, R=3, F=4, M=2 → RFM=342)

Задание 2.3. Сформируйте укрупнённые сегменты и опишите их:

"Чемпионы" (высокие R, F, M)

"Лояльные" (средние/высокие R, F, M)

"Потенциальные уходящие" (низкая R, высокие F, M)

"Спящие" (низкая R, низкие F, M)

"Новые" (недавно, но мало покупок)

Задание 2.4. Рассчитайте для каждого сегмента:

Долю в клиентской базе

Долю в выручке

Средний чек

Среднюю маржинальность

Часть 3. Корреляционный анализ факторов удержания

Задание 3.1. Постройте корреляционную матрицу для показателей:

total_visits (частота)

avg_check (средний чек)

profit_margin (маржинальность)

discount (средний размер скидки)

days_since_last (давность последней покупки — индикатор оттока)

Задание 3.2. Проинтерпретируйте полученные коэффициенты корреляции:

Какие факторы имеют статистически значимую связь с оттоком?

Есть ли мультиколлинеарность между факторами?

Постройте диаграммы рассеяния для пар с наибольшей корреляцией

Часть 4. Проверка гипотез о различиях между группами

Задание 4.1. Сформулируйте статистические гипотезы:

Но: средний чек не зависит от пола покупателя

Но: частота покупок не зависит от канала привлечения

Но: доля оттока не зависит от формата магазина

Задание 4.2. Проверьте гипотезы с помощью соответствующих статистических тестов:

Для сравнения двух групп (пол) — t-тест или Mann-Whitney U-тест (если распределение не нормальное)

Для сравнения нескольких групп (каналы привлечения, форматы) — однофакторный дисперсионный анализ (ANOVA) или критерий Краскела-Уоллиса

Для долевых показателей (отток) — z-тест для долей

Задание 4.3. Сделайте выводы:

 Министерство образования и науки Российской Федерации 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 промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинговый анализ данных» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (профилю) «Маркетинг и логистика в бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»			
Версия документа - 1	стр. 17	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

Какие факторы значимо влияют на поведение покупателей?
Есть ли основания для разных маркетинговых стратегий для разных групп?

Часть 5. Регрессионный анализ факторов оттока

Задание 5.1. Постройте регрессионную модель для прогнозирования оттока:

Зависимая переменная: days_since_last

Независимые переменные: age, gender, avg_check, total_visits, discount, preferred_category, acquisition_channel (дамми-кодирование)

Задание 5.2. Оцените качество модели:

Коэффициент детерминации R^2

Значимость модели в целом (F-тест)

Значимость отдельных коэффициентов (p-value)

Проверьте мультиколлинеарность (VIF)

Задание 5.3. Проинтерпретируйте коэффициенты:

Какие факторы увеличивают вероятность оттока?

Какие факторы удерживают клиентов?

Как изменение фактора на 1 единицу влияет на прогнозируемый отток?

Часть 6. Экономическое обоснование решений

Задание 6.1. На основе результатов анализа разработайте 3 мероприятия для разных сегментов клиентов:

Мероприятие 1 — для "потенциально уходящих" ценных клиентов

Мероприятие 2 — для "спящих" клиентов

Мероприятие 3 — для "новых" клиентов (повышение конверсии в лояльные)

Задание 6.2. Для каждого мероприятия рассчитайте:

Планируемое снижение оттока (в п.п. или %)

Дополнительную выручку от удержанных клиентов

Затраты на реализацию

ROMI (Return on Marketing Investment) по формуле :

$ROMI = (\text{Дополнительная прибыль} - \text{Затраты}) / \text{Затраты} \times 100\%$

Задание 6.3. Проведите сравнительный анализ альтернатив:

Распределите ограниченный бюджет (1 млн руб.) между тремя мероприятиями

Обоснуйте оптимальное распределение с точки зрения максимизации ROMI

РАЗДЕЛ 4. ТРЕБОВАНИЯ К ОТЧЁТУ

4.1. Структура отчёта

Введение

Краткое описание проблемной ситуации

Цель и задачи исследования

Методология исследования

Описание использованных статистических методов

Обоснование выбора методов

Результаты анализа

Описательная статистика и визуализация



Министерство образования и науки Российской Федерации
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 промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинговый анализ данных» по направлению
подготовки 38.03.02 Менеджмент (профилю)
«Маркетинг и логистика в бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1	стр. 18	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____
----------------------	---------	------------------------	---------------

RFM-сегментация
Корреляционный и регрессионный анализ
Проверка гипотез
Экономическое обоснование
Предлагаемые мероприятия
Расчёт экономической эффективности
Оптимальное распределение бюджета
Выводы и рекомендации
Ключевые инсайты
Конкретные шаги для маркетинговой команды
Ожидаемые результаты

4.2. Требования к оформлению
Объём: 10-15 страниц (без приложений)
Наличие графиков и диаграмм (не менее 5)
Таблицы с результатами расчётов
Приложение с расчётами (Excel)

4 ПОРЯДОК ПРОВЕДЕНИЯ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

4.1. Порядок проведения промежуточной аттестации (зачет)

Итоговая оценка («зачет») выставляется по результатам текущей работы в 6 семестре. Для этого необходимо набрать не менее 50% от максимальной суммы баллов за контрольные мероприятия: тест, выполнение лабораторных работ, решение кейс-заданий.

Распределение баллов по оценочным средствам:

Наименование раздела	Оценочное средство	Максимальный балл
Раздел 1. Введение в маркетинговый анализ данных. Подготовка данных к анализу	Тест 1	10
	Лабораторная работа №1	20
	Кейс-задание №1	20
Раздел 2. Статистические методы анализа данных	Тест 2	10
	Лабораторная работа №2	20
	Кейс-задание №2	20
ИТОГО		100

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

4.2. Критерии оценивания промежуточной аттестации по видам оценочных средств

4.2.1 Критерии оценивания лабораторной работы

Максимальный балл	Критерии оценивания лабораторной работы
20	Высокий уровень: Студент демонстрирует свободное владение технологией маркетингового исследования на всех этапах: от постановки задачи до презентации результатов. Способен



Министерство образования и науки Российской Федерации
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 промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинговый анализ данных» по направлению
подготовки 38.03.02 Менеджмент (профилю)
«Маркетинг и логистика в бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1	стр. 19	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____
----------------------	---------	------------------------	---------------

	самостоятельно выбирать и применять сложные статистические методы. На основе анализа формулирует оригинальные, экономически обоснованные и практически реализуемые рекомендации
15	Средний уровень: Студент уверенно применяет базовую технологию исследования. Методы анализа выбраны верно, но возможны небольшие неточности в расчетах. Рекомендации логичны и вытекают из анализа, но не всегда оптимальны или содержат неполное экономическое обоснование. Работа выполнена на уровне "выше среднего".
10	Базовый уровень: Студент демонстрирует минимально приемлемые знания технологии исследования. Работа выполнена, но с ошибками: не все данные очищены, сегментация проведена упрощенно, визуализация низкого качества. Экономические решения носят формальный характер, оценка эффективности отсутствует. Работа требует доработки, но студент понимает основную логику анализа.
0	Низкий уровень: Студент не владеет технологией исследования. Работа выполнена с грубыми ошибками или не выполнена вовсе. Отсутствует понимание, как данные можно использовать для принятия решений. Требуется повторное изучение материала и выполнение работы.

4.2.2 Ключи и критерии к оцениванию тестовых вопросов закрытого типа

№ задания	Верный ответ	Критерии
1	С	1 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
2	A, C, D	1 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
3	С	1 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
4	В	1 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
5	В	1 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
6	1-В, 2-Г, 3-А, 4-Б	1 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
7	В	1 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
8	С	1 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
9	С	1 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
10	A, C	1 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
11	В	1 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
12	$B \rightarrow D \rightarrow E \rightarrow C \rightarrow A$	1 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
13	С	1 б - совпадение с верным ответом



Министерство образования и науки Российской Федерации
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 промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинговый анализ данных» по направлению
подготовки 38.03.02 Менеджмент (профилю)
«Маркетинг и логистика в бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1	стр. 20	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____
----------------------	---------	------------------------	---------------

		0 б - остальные случаи
14	В	1 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
15	С	1 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
16	В	1 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
17	С	1 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
18	С	1 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
19	Д	1 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
20	Д	1 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи

4.2.3 Критерии оценивания кейс-задания

Максимальный балл	Критерии оценивания кейс-задания
20	Высокий уровень: Студент владеет понятийным аппаратом маркетингового анализа данных, умеет применять современные информационные технологии для решения поставленных задач, интерпретирует результаты с точки зрения управленческих решений, обосновывает выводы и рекомендации
15	Средний уровень: Студент владеет основными понятиями и методами, способен выполнить типовые расчеты в программной среде, но испытывает затруднения при интерпретации результатов и обосновании выводов с позиций принятия управленческих решений
10	Базовый уровень: Студент демонстрирует фрагментарные знания основных понятий, способен выполнить простейшие расчеты при помощи программных средств, но не может провести полноценный анализ и дать содержательную интерпретацию результатов
0	Низкий уровень: Студент не владеет базовыми понятиями темы, не способен применить информационные технологии для решения задачи, интерпретация результатов отсутствует или неверна

4.3. Результаты промежуточной аттестации и уровни сформированности компетенций

Уровни сформированности компетенций определяется следующим образом:

Зачтено – обучающийся глубоко и полно владеет содержанием учебного материала; умеет связывать теорию с практикой, решает задачи, теоретические выводы подтверждает примерами, фактами, данными научных исследований; осуществляет межпредметные связи, предложения. Делает выводы логично, четко. Ясно и кратко излагает ответы на поставленные вопросы; умеет обосновывать свои суждения и профессионально-личностную позицию по излагаемому вопросу. Ответ носит самостоятельный характер, но содержание ответа имеет отдельные



Министерство образования и науки Российской Федерации
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 промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинговый анализ данных» по направлению
подготовки 38.03.02 Менеджмент (профилю)
«Маркетинг и логистика в бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1	стр. 21	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____
----------------------	---------	------------------------	---------------

неточности (несущественные ошибки) в изложении теоретического и практического материала, отличается меньшей обстоятельностью, глубиной, обоснованностью и полнотой; допущенные ошибки исправляются студентом после дополнительных вопросов экзаменатора. Допустимо, что обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений учебного материала, но излагает его неполно, непоследовательно, допускает неточности и существенные ошибки в определении понятий, формулировке положений, не привлекает для аргументации ответа основные положения исследовательских, концептуальных и нормативных документов, не умеет обосновать свои суждения; наблюдается нарушение логики изложения. Допустимо, что ответ отличается низким уровнем самостоятельности, не содержит собственной профессионально-личностной позиции.

Не зачтено – обучающийся имеет разрозненные, бессистемные знания: не умеет выделять главное и второстепенное; допускает ошибки в определении понятий, формулировке теоретических положений, искажает их смысл; не ориентируется в нормативно-концептуальных, программно-методических, исследовательских материалах, беспорядочно и неуверенно излагает материал; не умеет соединять теоретические положения с практикой; не умеет применять знания для обоснования и объяснения фактов, не устанавливает межпредметные связи.

При необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на задания.