

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Таскаев Сергей Валерьевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 02.07.2026 12:40:53
Уникальный идентификатор: 04c19ed8bfb98f3b6e57a48009a878808322525



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)

Фонд оценочных средств дисциплины "Маркетинговые исследования" по направлению подготовки
(специальности) 27.03.05 "Инноватика" направленности (профилю) Управление инновациями на
предприятиях ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

стр. 1

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

для промежуточной аттестации

по дисциплине (модулю)

Б.1.0 «Маркетинговые исследования»

Направление подготовки

27.03.05 Инноватика

Направленность (профиль)

«Управление инновациями на предприятии»

Присваиваемая квалификация (степень)

БАКАЛАВР

Форма обучения

очная, заочная

Год(ы) набора 2026

Челябинск 2026 г.



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**



1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Направление подготовки: **27.03.05 Инноватика**

Направленность (профиль) «Управление инновациями на предприятии»

Дисциплина: Б.1.0 Маркетинговые исследования

Семестр изучения: 2 – заочная, 3- очная

Форма промежуточной аттестации: экзамен

2. ПЕРЕЧЕНЬ ФОРМИРУЕМЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ

2.1. Компетенции, закреплённые за дисциплиной

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

Коды компетенции (по ФГОС ВО)	Содержание компетенций согласно ФГОС (ОПОП ВО)	Индикаторы достижения компетенции согласно ОПОП	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
УК-2.	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.1. Демонстрирует знание теоретических основ принятия решений в сфере управления проектами	Знать: Демонстрирует знание теоретических основ принятия решений в сфере управления проектами. Уметь: Выявляет и анализирует различные способы решения задач в рамках цели проекта и аргументирует их выбор. Владеть: Демонстрирует способность проектировать решение конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых



		норм и имеющихся ресурсов и ограничений.
	УК-2.2. Выявляет и анализирует различные способы решения задач в рамках цели проекта и аргументирует их выбор.	Знать: Демонстрирует знание теоретических основ принятия решений в сфере управления проектами. Уметь: Выявляет и анализирует различные способы решения задач в рамках цели проекта и аргументирует их выбор. Владеть: Демонстрирует способность проектировать решение конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений.



	<p>УК-2.3. Демонстрирует способность проектировать решение конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений.</p>	<p>Знать: Демонстрирует знание теоретических основ принятия решений в сфере управления проектами.</p> <p>Уметь: Выявляет и анализирует различные способы решения задач в рамках цели проекта и аргументирует их выбор.</p> <p>Владеть: Демонстрирует способность проектировать решение конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений.</p>
--	--	---



<p>ПК-2</p> <p>Способен определять стратегию инновационного развития организации</p>	<p>ПК-2.1 Знает основные методы разработки и реализации стратегии развития инновационной деятельности организации и формы государственной поддержки инноваций, в т.ч. в технических системах</p>	<p>Знает основные методы разработки и реализации стратегии развития инновационной деятельности организации и формы государственной поддержки инноваций, в т.ч. в технических системах</p> <p>Умеет применять методы разработки стратегии развития и формы государственной поддержки инновационной деятельности, в т.ч. в технических системах</p> <p>Оценивает последствия управленческих решений в области организации работ по реализации стратегии инновационного развития</p>
--	--	---



	<p>ПК-2.2</p> <p>Умеет применять методы разработки стратегии развития и формы государственной поддержки инновационной деятельности, в т.ч. в технических системах</p>	<p>Знает основные методы разработки и реализации стратегии развития инновационной деятельности организации и формы государственной поддержки инноваций, в т.ч. в технических системах</p> <p>Умеет применять методы разработки стратегии развития и формы государственной поддержки инновационной деятельности, в т.ч. в технических системах</p> <p>Оценивает последствия управленческих решений в области организации работ по реализации стратегии инновационного развития</p>
--	---	---



	<p>ПК-2.3 Оценивает последствия управленческих решений в области организации работ по реализации стратегии инновационного развития</p>	<p>Знает основные методы разработки и реализации стратегии развития инновационной деятельности организации и формы государственной поддержки инноваций, в т.ч. в технических системах</p> <p>Умеет применять методы разработки стратегии развития и формы государственной поддержки инновационной деятельности, в т.ч. в технических системах</p> <p>Оценивает последствия управленческих решений в области организации работ по реализации стратегии инновационного развития</p>
--	--	---

3. СОДЕРЖАНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

3.1 Виды оценочных средств

п/п	Код компетенции/ планируемые результаты обучения	Контролируемые темы/ разделы	Наименование оценочного средства для текущего контроля	Наименование оценочного средства на промежуточной аттестации/№ задания
1	УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные	Способы организации маркетингового исследования Маркетинговая	1-2	Задание закрытого типа на установление



	способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	информация и ее источники Этические проблемы маркетинговых исследований		соответствия
2	УК-2.1. Демонстрирует знание теоретических основ принятия решений в сфере управления проектами	Представление результатов маркетинговых исследований Социально-этический маркетинг	3-10	Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа
3	УК-2.2. Выявляет и анализирует различные способы решения задач в рамках цели проекта и аргументирует их выбор.	Методы сбора и анализа маркетинговой информации Способы организации маркетингового исследования	21	Задание открытого типа с кратким ответом/ вставить термин
4	УК-2.3. Демонстрирует способность проектировать решение конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений.	Методические основы маркетинговых исследований Виды маркетинга в зависимости от сферы и объекта применения	23-24	Задание открытого типа с развернутым ответом
5	ПК-2 Способен определять стратегию инновационного развития организации	Принципы, функции и виды маркетинга Структура службы маркетинга	25, 26	Задания открытого типа с кратким ответом
6	ПК-2.1 Знает основные методы разработки и реализации стратегии развития инновационной деятельности организации и формы государственной поддержки инноваций, в т.ч. в технических системах	Сущность и социальные основы маркетинга. Принципы, функции и виды маркетинга. Концепции маркетинга. История маркетинга	27-30	Задание открытого типа



7	ПК-2.2 Умеет применять методы разработки стратегии развития и формы государственной поддержки инновационной деятельности, в т.ч. в технических системах	История маркетинга Отбор целевых рынков Теоретические основы маркетинговых исследований Маркетинговая информация и ее источники	2-10	Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа
8	ПК-2.3 Оценивает последствия управленческих решений в области организации работ по реализации стратегии инновационного развития	Процесс управления маркетингом Факторы макро- и микросреды организации	11-30	Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа

3.2 Содержание оценочных средств

Часть 1. База тестовых вопросов закрытого типа

Задание 1. (Задание закрытого типа установление соответствия)

Прочитайте задание, и установите соответствие:

Прочитайте текст и установите соответствие методов исследований и их сущностью

1. Наблюдение	А. Систематический сбор первичных данных путем взаимодействия с респондентами (анкетирование, интервью). Б. Качественный метод, основанный на групповом обсуждении проблемы под руководством модератора. В. Сбор данных путем регистрации действий респондентов без прямого контакта с ними. Г. Выбор сопоставимых групп субъектов, создание для них разных условий и контроль за переменными.
2. Эксперимент	
3. Опрос	
4. Фокус-группа	



Задание 2. (задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа)
Выбор одного правильного ответа)

Основная цель маркетинговых исследований – это:

1. Увеличение прибыли компании любыми способами.
2. Снижение затрат на производство.
3. Снижение неопределенности при принятии управленческих решений.
4. Создание новых продуктов.

Задание 3. (Выбор одного правильного ответа)

Какой тип исследования используется для проверки гипотез о причинно-следственных связях?

1. Разведочное.
2. Описательное.
3. Каузальное.
4. Панельное

Задание 4. (Выбор одного правильного ответа)

Вторичные данные – это:

1. Данные, собранные специально для решения конкретной исследуемой проблемы.
2. Данные, которые уже существуют и были собраны для других целей.
3. Данные, полученные в ходе эксперимента.
4. Данные, собранные с помощью фокус-групп.

Задание 5. (Выбор одного правильного ответа)

Главное преимущество количественных исследований перед качественными – это:

1. Глубина понимания мотивов потребителей.
2. Возможность статистического обобщения результатов на всю генеральную совокупность.
3. Гибкость и возможность адаптации вопросов по ходу исследования.



4. Низкая стоимость проведения.

Задание 6. (Выбор одного правильного ответа)

Фокус-группа является методом:

1. Количественного исследования.
2. Качественного исследования.
3. Каузального исследования.
4. Наблюдения.

Задание 8. (Выбор одного правильного ответа)

Анкета, в которой вопросы задаются в строго определенной последовательности, называется:

1. Структурированной.
2. Неструктурированной.
3. Полуструктурированной.
4. Открытой.

Задание 9. (Выбор одного правильного ответа)

Выборка, при которой каждый элемент генеральной совокупности имеет равный шанс быть отобранным, называется:

1. Стратифицированной.
2. Кластерной.
3. Простой случайной.
4. Целевой.

Задание 10. (Выбор одного правильного ответа)

Шкала, которая позволяет измерить разницу между значениями, но не имеет истинной нулевой точки, – это:

1. Номинальная.
2. Порядковая.



3. Интервальная.
4. Шкала отношений.

Задание 11. (Выбор одного правильного ответа)

Первый и самый важный этап процесса маркетинговых исследований – это:

1. Сбор данных.
2. Определение проблемы и целей исследования.
3. Разработка плана исследования.
4. Представление результатов.

Задание 12. (Выбор одного правильного ответа)

Метод сбора данных, при котором исследователь активно влияет на объект изучения, чтобы

установить причинно-следственные связи, – это:

1. Наблюдение.
2. Контент-анализ.
3. Эксперимент.
4. Опрос. П

Задание 13. (Выбор одного правильного ответа)

Вопрос анкеты: «Укажите ваш год рождения» – является примером вопроса:

1. Открытого.
2. Закрытого.
3. Полузакрытого.
4. Альтернативного.

Задание 14. (Выбор одного правильного ответа)

Панельное исследование предполагает:

1. Однократный опрос репрезентативной выборки.



2. Многократный опрос одной и той же группы респондентов через определенные промежутки времени.
3. Глубинное интервью с экспертами.
4. Наблюдение за поведением потребителей в естественной среде.

Задание 15. (Выбор одного правильного ответа)

Валидность исследования – это:

1. Степень повторяемости результатов при повторном исследовании.
2. Степень точности, с которой исследование измеряет то, что оно должно было измерить.
3. Степень отклонения выборочных данных от данных генеральной совокупности.
4. Степень легкости обработки полученных данных.

Задание 16. (Выбор одного правильного ответа)

Кросс-культурные исследования особенно сложны из-за:

1. Низкой стоимости.
2. Проблем, связанных с эквивалентностью перевода и различий в культурных нормах.
3. Простоты набора респондентов.
4. Отсутствия языковых барьеров. Правильный ответ: 2

Задание 17. (Выбор одного правильного ответа)

Какой метод лучше всего подходит для изучения скрытых мотивов потребительского поведения?

1. Массовый онлайн-опрос.
2. Наблюдение в магазине.
3. Проективные техники в качественных исследованиях.
4. А/В тестирование сайта

Задание 18. (Выбор одного правильного ответа)

При использовании прямого канала распределения продажа товара осуществляется?

- 1 коммивояжерами фирмы;



- 2 магазинами розничной торговли, принадлежащими производителю;
- 3 с помощью почты;
- 4 все ответы верны;

Задание 19. (Выбор одного правильного ответа)

Рынок, с точки зрения маркетинга, – это:

- 1 место встречи покупателя и продавца;
- 2 любое взаимодействие людей по поводу товара;
- 3 совокупность производителей и потребителей;
- 4 система отношений купли - продажи между продавцами и покупателями.

Задание 20. (Выбор одного правильного ответа)

Конкурентоспособность – это:

- 1 высокое качество продукта;
- 2 низкая цена продукта;
- 3 способность продукта быть проданным среди аналогов.

Часть 2. База тестовых вопросов открытого типа

Задание 21. (Вставить термин)

_____ – это совокупность всех единиц (объектов, субъектов), которые являются объектом изучения в рамках исследования.

Задание 22. (Вставить термин)

_____ – это подмножество элементов, отобранных из генеральной совокупности для участия в исследовании.

Задание 23. (Вставить термин)

_____ – это степень близости результатов повторных исследований, проведенных по одной методике на одной и той же выборке.

Задание 24. (Вставить термин)

_____ – это метод качественного исследования, представляющий собой групповое обсуждение проблемы под руководством модератора для глубокого понимания взглядов и мнений участников.



Задание 25. (Вставить термин)

_____ – это систематическая ошибка, вызванная нарушением процедуры формирования выборки, в результате которой она перестает быть репрезентативной.

Ответ: Смещение выборки

Задание 26. (Развернутый ответ)

Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.

Тема: Определение проблемы исследования.

«Правильно сформулированная проблема – это половина решения. Ошибка на этом этапе приводит к бесполезной трате всех последующих ресурсов».

Вопрос: Опишите различие между управленческой и исследовательской проблемами. Почему их

разграничение критически важно? Проиллюстрируйте на конкретном примере, как широко

сформулированная управленческая проблема («Продажи падают») преобразуется в конкретные,

измеримые исследовательские задачи.

Задание 27. (Развернутый ответ)

Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.

Тема: Качественные vs. количественные исследования.

«Выбор между качественными и количественными методами является фундаментальным и определяет весь дизайн исследования».

Вопрос: Сравните качественные и количественные исследования по ключевым параметрам: цели,

методы сбора данных, тип получаемой информации, репрезентативность. В каких ситуациях

целесообразно использовать последовательно оба подхода (смешанные методы)? Приведите

пример такого исследования.

Задание 28. (Развернутый ответ)

Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.

Тема: Разработка анкеты.

«Качество данных, полученных в опросе, напрямую зависит от качества инструмента – анкеты.

Неправильно сформулированный вопрос искажает ответы респондентов».

Вопрос: Опишите основные правила формулировки вопросов в анкете. Каких типичных ошибок

следует избегать (наводящие вопросы, двойные вопросы и т.д.)? Обоснуйте, почему

последовательность вопросов (композиция анкеты) влияет на результат исследования.

Задание 29. (Развернутый ответ)

Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.

Тема: Этика маркетинговых исследований.

«Исследователь несет ответственность не только перед заказчиком за качество данных, но и перед респондентами за соблюдение этических норм».



Вопрос: Каковы ключевые этические принципы проведения маркетинговых исследований (конфиденциальность, информированное согласие и др.)? Какие последствия для компании-заказчика и исследовательской компании может иметь нарушение этих принципов? Приведите пример этической дилеммы, которая может возникнуть в ходе проекта.

Задание 30. (Развернутый ответ)

Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.

Тема: Анализ и представление данных.

«Собранные данные – это лишь сырая информация. Ценность исследование приобретает только после грамотного анализа и интерпретации, понятной для лица, принимающего решения».

Вопрос: Опишите основные этапы анализа количественных данных. Какие визуализации

(графики, таблицы) наиболее эффективны для представления разных типов данных (сравнение долей, динамика, взаимосвязи)? Сформулируйте принципы подготовки эффективного аналитического отчета для менеджмента.

4. ПОРЯДОК ПРОВЕДЕНИЯ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ.

4.1. Порядок проведения промежуточной аттестации

Экзамен состоит из 3- частей

1 часть – студент решает 15 тестовых вопросов закрытого типа, выбранных случайным образом. Продолжительность – 20 минут.

Максимальное количество баллов за выполнение задания – 45 баллов

2 часть – студент решает тесты открытого типа со свободным ответом, которые не предполагают вариантов ответа, правильный ответ требуется написать самостоятельно. Всего 5 тестовых вопросов, выбранных случайным образом. Продолжительность – 15 минут.

Максимальное количество баллов за выполнение задания – 25 баллов

3 часть – студент решает задачу, выбранную случайным образом. Продолжительность – 30 минут.

Максимальное количество баллов за выполнение задания – 30 баллов

Всего заданий – 20.

Максимальный балл – 100 баллов:



0-49 баллов - неудовлетворительно (оценка 2);

50-69 баллов - удовлетворительно (оценка 3);

70-90 баллов - хорошо (оценка 4);

91-100 баллов - отлично (оценка 5).

Общее время выполнения работы – 2 часа.

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.

Ключи и критерии к оцениванию задания

№ задания	Верный ответ	Критерии
1	1-В, 2-Г, 3-А, 4-Б	3 б - полная правильная последовательность 0 б - остальные случаи
2	3	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
3	3	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
4	2	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
5	2	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
6	2	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
7	1	3 б - совпадение с верным ответом



		0 б - остальные случаи
8	3	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
9	3	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
10	2	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
11	3	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
12	2	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
13	2	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
14	2	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
15	2	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
16	3	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
17	3	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
18	3	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
19	3	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи



20	1	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
21	Генеральная совокупность	5 б – правильный вариант ответа 0 б – остальные случаи
22	Выборка	5 б – правильный вариант ответа
23	Надежность	0 б – остальные случаи
24	Фокус-группа	5 б – правильный вариант ответа
25	Смещение выборки	0 б – остальные случаи
26	<ul style="list-style-type: none">• Полнота раскрытия критериев сегментации (географические, демографические, психографические, поведенческие).• Качество обоснования выбора критериев для разных продуктов.• Убедительность и релевантность примеров.	25-30 б. – полный, аргументированный ответ. 15-24 б. – ответ с незначительными неточностями. 5-14 б. – неполный или фрагментарный ответ. 0-4 б. – ответ отсутствует или неверен.
27	Точность описания стратегии value-based pricing. <ul style="list-style-type: none">• Глубина анализа методов и сравнения с cost-plus.• Убедительность примера.	25-30 б. – полный, аргументированный ответ. 15-24 б. – ответ с незначительными неточностями. 5-14 б. – неполный или фрагментарный ответ. 0-4 б. – ответ отсутствует или неверен.
28	Полнота описания стадии зрелости. <ul style="list-style-type: none">• Разнообразие и адекватность предложенных стратегий.• Качество примера.	25-30 б. – полный, аргументированный ответ. 15-24 б. – ответ с незначительными неточностями. 5-14 б. – неполный или фрагментарный ответ. 0-4 б. – ответ отсутствует или неверен.
29	Четкость сравнения первичных и вторичных исследований. <ul style="list-style-type: none">• Логичность анализа ситуаций для	25-30 б. – полный, аргументированный ответ. 15-24 б. – ответ с незначительными неточностями.



	выбора типа исследования. • Уместность примеров.	5-14 б. – неполный или фрагментарный ответ. 0-4 б. – ответ отсутствует или неверен.
30	Глубина раскрытия роли контент-маркетинга. • Связь форматов контента с этапами воронки продаж. • Оригинальность и практическая ценность примеров.	25-30 б. – полный, аргументированный ответ. 15-24 б. – ответ с незначительными неточностями. 5-14 б. – неполный или фрагментарный ответ. 0-4 б. – ответ отсутствует или неверен.

4.3. Результаты промежуточной аттестации и уровни сформированности компетенций

Уровни сформированности компетенций определяется следующим образом:

1. Высокий уровень сформированности компетенций соответствует оценке отлично и предполагает формирование компетенций на высоком уровне: обучающийся демонстрирует формирование компетенций на высоком уровне, готовность к самостоятельной профессиональной деятельности, есть системные знания, необходимые для самостоятельной работы по вопросам предметной области дисциплины. Студент способен давать развернутые ответы на теоретические вопросы дисциплины, свободно решать практические задачи.

2. Средний уровень соответствует оценке хорошо и предполагает формирование компетенций на среднем уровне: обучающийся демонстрирует общее понимание вопросов дисциплины, выработки и реализации управленческих решений в этой сфере; умение их анализировать, студент способен давать ответы на теоретические вопросы дисциплины с отдельными неточностями, решать практические задачи с отдельными затруднениями.

3. Базовый уровень соответствует оценке удовлетворительно и предполагает формирование компетенций на начальном уровне: обучающийся показывает формирование компетенций на начальном уровне, демонстрирует общее представление по вопросам дисциплины, грамотное владение терминологией, умение ориентироваться в практических вопросах дисциплины.

4. Низкий уровень соответствует оценке неудовлетворительно, обучающийся не владеет основными понятиями и положениями дисциплины,



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)

Фонд оценочных средств дисциплины "Маркетинговые исследования" по направлению подготовки
(специальности) 27.03.05 "Инноватика" направленности (профилю) Управление инновациями на
предприятиях ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

стр. 1

решает практические задания не в полном объеме, с грубыми ошибками, демонстрирует несформированность представлений о содержании дисциплины, не владение ее терминологией, не умение ориентироваться в решении практических задач по основным темам дисциплины.

