

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Таскаев Сергей Валерьевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 03.08.2026 12:42:58
Уникальный программный ключ:
04c19ed8bfb98f3b6cb77a486b9a8788b8322323



МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования

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

Факультет экономики и управления

Кафедра прикладной экономики и маркетинга

Фонд оценочных средств по дисциплине «Маркетинговые исследования» по направлению
подготовки (специальности) 39.03.01 «Социология» направление (профиль) «Социология
маркетинга и рекламы» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 1 из 21

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

для промежуточной аттестации

по дисциплине (модулю)

Б.1.В «Маркетинговые исследования»

Направление подготовки

39.03.01 Социология

Направленность (профиль)

Социология маркетинга и рекламы

Присваиваемая квалификация (степень)

БАКАЛАВР

Форма обучения

очная

Год(ы) набора 2026

Челябинск 2026 г.



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

Фонд оценочных средств по дисциплине «Маркетинговые исследования» по направлению
подготовки (специальности) 39.03.01 «Социология» направление (профиль) «Социология
маркетинга и рекламы» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 2 из 21

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Содержание

- 1. Паспорт фонда оценочных средств**
- 2. Перечень формируемых компетенций**
 - 2.1. Компетенции, закреплённые за дисциплиной**
- 3. Содержание оценочных средств по дисциплине**
 - 3.1 Виды оценочных средств**
 - 3.2 Содержание оценочных средств**
- 4 Порядок проведения и критерии оценивания промежуточной аттестации**
 - 4.1. Порядок проведения промежуточной аттестации**
 - 4.2. Критерии оценивания промежуточной аттестации по видам оценочных средств**
 - 4.3. Результаты промежуточной аттестации и уровни сформированности компетенций**



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

Фонд оценочных средств по дисциплине «Маркетинговые исследования» по направлению подготовки (специальности) 39.03.01 «Социология» направление (профиль) «Социология маркетинга и рекламы» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 3 из 21

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Направление подготовки: **39.03.01 Социология**

Направленность (профиль) «Социология маркетинга и рекламы»

Дисциплина: Б.1.0 Маркетинговые исследования

Семестр изучения: 3

Форма промежуточной аттестации: экзамен

2. ПЕРЕЧЕНЬ ФОРМИРУЕМЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ

2.1. Компетенции, закреплённые за дисциплиной

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

Содержание компетенций согласно ФГОС	Индикаторы достижения компетенции согласно ОПОП ВО	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения	УК-1.1. Выполняет поиск информации, определяет критерии системного анализа поставленных задач. УК-1.2. Использует критический анализ, систематизацию и обобщение информации для решения поставленных задач.	Знает как осуществлять поиск информации и определять критерии системного анализа поставленных задач. Умеет выполнять поиск информации и определять критерии системного анализа поставленных задач. Владеет навыками поиска информации и определения критериев системного анализа поставленных задач.



МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования

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

Факультет экономики и управления

Кафедра прикладной экономики и маркетинга

Фонд оценочных средств по дисциплине «Маркетинговые исследования» по направлению
подготовки (специальности) 39.03.01 «Социология» направление (профиль) «Социология
маркетинга и рекламы» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 4 из 21

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

ПК-3. Способность применять технологии маркетингового исследования в сфере рекламы	ПК-3.1 Знает основные социологические теории рекламы, закономерности формирования и функционирования рекламы. ПК-3.2 Умеет использовать методы сбора, обработки и интерпретации комплексной социальной информации и рыночной ситуации для решения профессиональных задач в сфере рекламной деятельности. ПК-3.3 Формирует предложения по совершенствованию системы сбыта и продвижения товаров и (или) услуг организации по результатам маркетинговых исследований.	Знает методы сбора, обработки и применения данных маркетингового исследования в сфере рекламы. Умеет осуществлять сбор и обработку данных маркетингового исследования в сфере рекламы. Владеет навыками количественного и качественного анализа информации маркетингового исследования в сфере рекламы.
--	---	--



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

Фонд оценочных средств по дисциплине «Маркетинговые исследования» по направлению подготовки (специальности) 39.03.01 «Социология» направление (профиль) «Социология маркетинга и рекламы» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 5 из 21

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

ПК-2. Способность к организационному и методическому обеспечению сбора социологической информации.	ПК-2.1 Детализирует методы сбора социологической информации применительно к условиям научного исследования и особенностям выбранной методической стратегии.	Знает методы сбора маркетинговой информации применительно к условиям научного исследования и особенностям выбранной методической стратегии. Умеет детализировать методы сбора маркетинговой информации применительно к условиям научного исследования и особенностям выбранной методической стратегии. Владеет методами сбора маркетинговой информации применительно к условиям научного исследования и особенностям выбранной методической стратегии.
	ПК-2.2 Готовит инструментарий для сбора информации (бланки анкет, интервью, наблюдения, анализа документов).	
	ПК-2.3. Проводить инструктаж персонала по сбору информации: интервьюеров, кодировщиков.	

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-1.1. Выполняет поиск информации, определяет критерии системного анализа поставленных задач.	Способы организации маркетингового исследования Маркетинговая информация и ее источники	1-2	Задание закрытого типа на установление соответствия



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

Фонд оценочных средств по дисциплине «Маркетинговые исследования» по направлению подготовки (специальности) 39.03.01 «Социология» направление (профиль) «Социология маркетинга и рекламы» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 6 из 21

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

		Этические проблемы маркетинговых исследований		
2	УК-1.2. Использует критический анализ, систематизацию и обобщение информации для решения поставленных задач.	Представление результатов маркетинговых исследований Социально-этический маркетинг	3-10	Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа
3	ПК-3.1 Знает основные социологические теории рекламы, закономерности формирования и функционирования рекламы.	Методы сбора и анализа маркетинговой информации Способы организации маркетингового исследования	21	Задание открытого типа с кратким ответом/ вставить термин
4	ПК-3.2 Умеет использовать методы сбора, обработки и интерпретации комплексной социальной информации и рыночной ситуации для решения профессиональных задач в сфере рекламной деятельности	Методические основы маркетинговых исследований Виды маркетинга в зависимости от сферы и объекта применения	23-24	Задание открытого типа с развернутым ответом
5	ПК-3.3 Формирует предложения по совершенствованию системы сбыта и продвижения товаров и (или) услуг организации по результатам маркетинговых исследований.	Принципы, функции и виды маркетинга Структура службы маркетинга	25, 26	Задания открытого типа с кратким ответом
6	ПК-2.1 Детализирует методы сбора социологической информации применительно к условиям научного	Сущность и социальные основы маркетинга. Принципы, функции и виды маркетинга. Концепции маркетинга. История маркетинга	27-30	Задание открытого типа



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

Фонд оценочных средств по дисциплине «Маркетинговые исследования» по направлению подготовки (специальности) 39.03.01 «Социология» направление (профиль) «Социология маркетинга и рекламы» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 7 из 21

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

	исследования и особенностям выбранной методической стратегии.			
7	ПК-2.2 Готовит инструментарий для сбора информации (бланки анкет, интервью, наблюдения, анализа документов).	История маркетинга Отбор целевых рынков Теоретические основы маркетинговых исследований Маркетинговая информация и ее источники	1-10	Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа
8	ПК-2.3. Проводить инструктаж персонала по сбору информации: интервьюеров, кодировщиков.	Процесс управления маркетингом Факторы макро- и микросреды организации	11-20	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).
2. Эксперимент	Б. Качественный метод, основанный на групповом обсуждении проблемы под руководством



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

Фонд оценочных средств по дисциплине «Маркетинговые исследования» по направлению подготовки (специальности) 39.03.01 «Социология» направление (профиль) «Социология маркетинга и рекламы» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 8 из 21

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

3. Опрос	модератора.
4. Фокус-группа	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.

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.



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

Фонд оценочных средств по дисциплине «Маркетинговые исследования» по направлению подготовки (специальности) 39.03.01 «Социология» направление (профиль) «Социология маркетинга и рекламы» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 9 из 21

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

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:



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

Фонд оценочных средств по дисциплине «Маркетинговые исследования» по направлению
подготовки (специальности) 39.03.01 «Социология» направление (профиль) «Социология
маркетинга и рекламы» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 10 из 21

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

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.



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

Фонд оценочных средств по дисциплине «Маркетинговые исследования» по направлению
подготовки (специальности) 39.03.01 «Социология» направление (профиль) «Социология
маркетинга и рекламы» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 11 из 21

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

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.



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

Фонд оценочных средств по дисциплине «Маркетинговые исследования» по направлению
подготовки (специальности) 39.03.01 «Социология» направление (профиль) «Социология
маркетинга и рекламы» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 12 из 21

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

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.



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

Фонд оценочных средств по дисциплине «Маркетинговые исследования» по направлению
подготовки (специальности) 39.03.01 «Социология» направление (профиль) «Социология
маркетинга и рекламы» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 13 из 21

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

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



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

Фонд оценочных средств по дисциплине «Маркетинговые исследования» по направлению
подготовки (специальности) 39.03.01 «Социология» направление (профиль) «Социология
маркетинга и рекламы» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 14 из 21

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

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.



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

Фонд оценочных средств по дисциплине «Маркетинговые исследования» по направлению подготовки (специальности) 39.03.01 «Социология» направление (профиль) «Социология маркетинга и рекламы» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 15 из 21

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

«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);



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

Фонд оценочных средств по дисциплине «Маркетинговые исследования» по направлению подготовки (специальности) 39.03.01 «Социология» направление (профиль) «Социология маркетинга и рекламы» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 16 из 21

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

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



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

Фонд оценочных средств по дисциплине «Маркетинговые исследования» по направлению
подготовки (специальности) 39.03.01 «Социология» направление (профиль) «Социология
маркетинга и рекламы» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 17 из 21

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

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



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

Фонд оценочных средств по дисциплине «Маркетинговые исследования» по направлению подготовки (специальности) 39.03.01 «Социология» направление (профиль) «Социология маркетинга и рекламы» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 18 из 21

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

		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	• 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. • 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. • 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.



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

Фонд оценочных средств по дисциплине «Маркетинговые исследования» по направлению
подготовки (специальности) 39.03.01 «Социология» направление (профиль) «Социология
маркетинга и рекламы» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 19 из 21

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

29	Четкость сравнения первичных и вторичных исследований. • Логичность анализа ситуаций для выбора типа исследования. • Уместность 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.
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



МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования

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

Факультет экономики и управления

Кафедра прикладной экономики и маркетинга

Фонд оценочных средств по дисциплине «Маркетинговые исследования» по направлению
подготовки (специальности) 39.03.01 «Социология» направление (профиль) «Социология
маркетинга и рекламы» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 20 из 21

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

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



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

Фонд оценочных средств по дисциплине «Маркетинговые исследования» по направлению
подготовки (специальности) 39.03.01 «Социология» направление (профиль) «Социология
маркетинга и рекламы» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 21 из 21

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

**Фонд оценочных средств дисциплины "Маркетинговые исследования", направление
подготовки 39.03.01 "Социология" направленности (профилю) «Социология
маркетинга и рекламы» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»**

Год набора: 2026

Форма обучения: очная

Рабочая программа дисциплины (модуля) одобрена и рекомендована:

Проректор по учебной работе утверждено 27.02.26 А.А.Саламатов

Ученым советом факультета экономики и управления

Протокол заседания № 11 от 24.02.2026

Председатель Ученого совета

факультета экономики и управления согласовано А. А. Егорова

Заседанием кафедры прикладной экономики и маркетинга

Протокол заседания № 6 от 29.01.2026

Заведующий кафедрой согласовано И.А Данилов

Авторы (составители) К.Ю. Баннов

**Структура фондов оценочных средств соответствует приказу ректора
ФГБОУ ВО «ЧелГУ» от 27 сентября 2022 №573-1**