

Документ подписан простой электронной подписью Информация о владельце: ФИО: Таскаев Сергей Валерьевич Должность: Ректор	МИНОВНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)	
Дата подписания: 16.09.2025 14:50:17 Уникальный программный ключ: 04c19ed8b0b981506cb77a48809a878808522325	ФОС дисциплины "Маркетинговые исследования" по направлению подготовки (специальности) 27.03.05 "Инноватика" направленности (профилю) Управление инновациями на предприятиях ФГБОУ ВО «ЧелГУ»	стр. 1

ФОС дисциплины (модуля)*

Маркетинговые исследования

Направление подготовки (специальность)

27.03.05 Инноватика

Направленность (профиль)

Управление инновациями на предприятиях

Присваиваемая квалификация (степень)

Бакалавр

очная, заочная

***Рабочая программа дисциплины (модуля) адаптирована для инклюзивного обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья**

Челябинск 2025 г.



Содержание

1. Цели освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре ОПОП
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля)
4. Объем дисциплины (модуля)
5. Структура и содержание дисциплины (модуля)
6. Фонд оценочных средств
 - 6.1. Перечень видов оценочных средств
 - 6.2. Типовые контрольные задания и иные материалы для текущей аттестации
 - 6.3. Типовые контрольные вопросы и задания для промежуточной аттестации
 - 6.4. Критерии оценивания



1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Формирование знаний современной теории маркетинговых исследований и навыков ее практического использования, что является особо важным для принятия обоснованных и эффективных маркетинговых решений по повышению конкурентоспособности организации в долгосрочной перспективе.

Индикаторы достижения целей:

УК-2.1. Демонстрирует знание теоретических основ принятия решений в сфере управления проектами.

УК-2.2. Выявляет и анализирует различные способы решения задач в рамках цели проекта и аргументирует их выбор.

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.

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

ПК-2.2 Умеет применять

методы разработки стратегии развития и формы государственной поддержки инновационной деятельности, в т.ч. в технических системах

ПК-2.3 Оценивает последствия управленческих решений в области организации работ по реализации стратегии инновационного развития

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Цикл (раздел) ОПОП: К.М.01.07

2.1 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Экономика организации (предприятия)

Основы бизнеса

Правовое обеспечение инновационной деятельности

2.2 Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Выполнение, подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работ

Производственная практика (организационно-управленческая практика)

Производственная практика (преддипломная практика)

Бренд-менеджмент

Бизнес-планирование

Эффективность инновационных проектов в государственном секторе

Финансовый менеджмент

Программное обеспечение инновационной деятельности

Исследование систем управления (научный семинар)

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

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

Владеть:

Демонстрирует способность проектировать решение конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений.

Уметь:

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.



ПК-2: Способен определять стратегию инновационного развития предприятия

Знать:

Знает основные методы разработки и реализации стратегии развития инновационной деятельности организации и формы государственной поддержки инноваций, в т.ч. в технических системах

Владеть:

Оценивает последствия управленческих решений в области организации работ по реализации стратегии инновационного развития

Уметь:

Умеет применять методы разработки стратегии развития и формы государственной поддержки инновационной деятельности, в т.ч. в технических системах

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	Демонстрирует знание теоретических основ принятия решений в сфере управления проектами;
3.1.2	Знает основные методы разработки и реализации стратегии развития инновационной деятельности организации и формы государственной поддержки инноваций, в т.ч. в технических системах.
3.2	Уметь:
3.2.1	Выявляет и анализирует различные способы решения задач в рамках цели проекта и аргументирует их выбор;
3.2.2	Умеет применять методы разработки стратегии развития и формы государственной поддержки инновационной деятельности, в т.ч. в технических системах
3.2.3	
3.3	Владеть:
3.3.1	Демонстрирует способность проектировать решение конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений;
3.3.2	Оценивает последствия управленческих решений в области организации работ по реализации стратегии инновационного развития
3.3.3	

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Общая трудоемкость	3 ЗЕТ
Часов по учебному плану : 108 в том числе : аудиторные занятия : 52 самостоятельная работа : 10,6 часов на контроль : 36 контактная работа: 61,4 ИКР: 9,4	Виды контроля в семестрах: экзамены 3

5. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Литература
	Раздел 1. Теоретические основы маркетинговых исследований			
1.1	Сущность и социальные основы маркетинга /Лек/	3	2	Л1.1Л2.1Л3.1 Э1
1.2	Принципы, функции и виды маркетинга /Лек/	3	2	Л1.1Л2.1Л3.1 Э1
1.3	Концепции маркетинга /Пр/	3	1	Л1.1Л2.1Л3.1 Э1
1.4	История маркетинга /Лек/	3	2	Л1.1Л2.1Л3.1 Э1



1.5	Процесс управления маркетингом /Лек/	3	2	Л1.1Л2.1Л3.1 Э1
1.6	Факторы макро- и микросреды организации /Пр/	3	10	Л1.1Л2.1Л3.1 Э1
1.7	Социально-этический маркетинг /Пр/	3	1	Л1.1Л2.1Л3.1 Э1
1.8	Структура службы маркетинга /Лек/	3	4	Л1.1Л2.1Л3.1 Э2
1.9	Виды маркетинга в зависимости от сферы и объекта применения /Пр/	3	12	Л1.1Л2.1Л3.1 Э2
1.10	Отбор целевых рынков /Пр/	3	10	Л1.1Л2.1Л3.1 Э2
1.11	Теоретические основы маркетинговых исследований /Ср/	3	2	Л1.1Л2.1Л3.1 Э2
Раздел 2. Методические основы маркетинговых исследований				
2.1	Способы организации маркетингового исследования /Лек/	3	1	Л1.1Л2.1Л3.1 Э3
2.2	Маркетинговая информация и ее источники /Лек/	3	1	Л1.1Л2.1Л3.1 Э1
2.3	Представление результатов маркетинговых исследований /Лек/	3	1	Л1.1Л2.1Л3.1 Э3
2.4	Этические проблемы маркетинговых исследований /Лек/	3	2	Л1.1Л2.1Л3.1 Э1
2.5	Методы сбора и анализа маркетинговой информации /Лек/	3	1	Л1.1Л2.1Л3.1 Э1
2.6	Методические основы маркетинговых исследований /Ср/	3	8,6	Л1.1Л2.1Л3.1 Э1 Э2 Э3
Раздел 3. Иная контактная работа				
3.1	Текущий контроль /ИКР/	3	9,4	Л1.1Л2.1Л3.1

6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

6.1. Перечень видов оценочных средств

Тестовые задания
Контрольные задания

6.2. Типовые контрольные задания и иные материалы для текущей аттестации

Контрольные задания:

1. Сущность и классификация маркетинговых решений.
2. Маркетинговая информационная система.
3. Маркетинговые исследования как неотъемлемый инструмент в обосновании маркетингового решения.
4. История становления маркетинговых исследований за рубежом.
5. История становления маркетинговых исследований в России.
6. Первичная маркетинговая информация.
7. Вторичная маркетинговая информация.
8. Кодекс маркетинговых исследований ICC/ESOMAR
9. Кодекс маркетинговых исследований ESOMAR
10. Кодекс маркетинговых исследований ICC
11. Источники информации для проведения кабинетных маркетинговых исследований.
12. Источники информации для проведения полевых маркетинговых исследований.
13. Кабинетные маркетинговые исследования.
14. Полевые маркетинговые исследования.
15. Традиционный анализ документов.
16. Формализованный анализ документов.
17. Категории анализа, единицы анализа и единицы счета при формализованном анализе документа.
18. Опрос: сущность, виды, особенности проведения.



19. Наблюдение: сущность, виды, особенности проведения.
20. Эксперимент: сущность, виды, особенности проведения.
21. Виды вопросов.
22. Групповой структурированный опрос.
23. Глубинное интервью.
24. Метод фокус-группы.
25. Включенное наблюдение.
26. Невключенное наблюдение.
27. Эксперимент в реальных маркетинговых условиях.
28. Методы кабинетных маркетинговых исследований: сравнительный анализ.
29. Методы полевых маркетинговых исследований: сравнительный анализ.
30. Определение размеров выборки.
31. Экспертные методы получения маркетинговой информации.
32. Этапы процесса организации маркетингового исследования.
33. Отчет о маркетинговом исследовании.
34. Методы обработки маркетинговой информации.

6.3. Типовые контрольные вопросы и задания для промежуточной аттестации

Тестовые задания:

1. Первое маркетинговое исследование на территории США, осуществленное рекламным агентством «NW Ayer and Son», датируют:
А. 1879 г.
Б. 1789г.
В. 1987г.
Г. 1978г.
2. Компания «Curtis Publishing Companу» основала первый в истории отдел маркетинговых исследований:
А. в 1901году
Б. в 1911году
В. в 1991 году
Г. в 1919 году
3. «Eastman Research Bureau» для обеспечения информацией читателей журналов «Космополитен» и «Christian Herald» занялось проведением маркетинговых исследований в:
А. в 1961 году
Б. в 1691 году
В. в 1916 году
Г. в 1991 году
4. Период с 1880 по 1920 гг. в истории становления маркетинговых исследований за рубежом называют:
А. этап промышленной статистики
Б. этап развития методов случайной выборки
В. этап анкетирования
Г. этап бихевиористических методик
5. Период в истории становления маркетинговых исследований, когда получили распространение учетные формы работы с населением и методы опроса, а Герман Холлерит из «Бюро переписи населения» изобрел перфорированные бумажные карты, позволившие автоматизировать процедуру табулирования данных, называют:
А. этап промышленной статистики
Б. этап развития методов случайной выборки
В. этап анкетирования
Г. этап бихевиористических методик
6. Период с 1920 по 1940гг. в истории становления маркетинговых исследований за рубежом называют:
А. этап промышленной статистики, бихевиористических методик и анкетирования
Б. этап развития методов случайной выборки, анкетирования и бихевиористических методик
В. этап промышленной статистики, случайной выборки и анкетирования
Г. этап бихевиористических методик и анкетирования, развития статистики
7. Период в истории маркетинговых исследований, когда появилась первая книга П. Байта, посвященная маркетинговым исследованиям, и когда Дж.Гэллуп, основатель крупнейшей в мире исследовательской группы «Galiup», начал проводить измерения отношения читателей к рекламе, называют:
А. этап промышленной статистики, бихевиористических методик и анкетирования
Б. этап развития методов случайной выборки, анкетирования и бихевиористических методик
В. этап промышленной статистики, случайной выборки и анкетирования



- Г. этап бихевиористических методик и анкетирования, развития статистики
8. В 1923 году в теории маркетинговых исследований ввел понятие «сегмент рынка»:
- А. Майкл Портер
Б. Филип Котлер
В. Джек Траут
Г. Артур Нельсен
9. Понятие «маркетинговое исследование» появилось в период:
- А. 1920-1930гг.
Б. 1930-1940гг.
В. 1940 – 1950 гг.
Г. 1950-1960гг.
10. Европейская комиссия по изучению общественного мнения, профессионально занимающаяся маркетинговыми исследованиями, называется:
- А. NIPO
Б. ESOMAR
В. WA POR
Г. ICC
11. Нидерландский институт общественного мнения, профессионально занимающийся маркетинговыми исследованиями, называется:
- А. NIPO
Б. ESOMAR
В. WA POR
Г. ICC
12. Всемирная ассоциация по изучению общественного мнения, профессионально занимающаяся маркетинговыми исследованиями, называется:
- А. NIPO
Б. ESOMAR
В. WA POR
Г. ICC
13. ESOMAR был опубликован первый «Кодекс по практике проведения маркетинговых и социальных исследований» в:
- А. 1948 году
Б. 1984 году
В. 1894 году
Г. 1849 году
14. Период, когда специалисты обратили свое внимание на построение математических моделей принятия маркетинговых решений и применение компьютера для анализа маркетинговой информации и процесса принятия решений, называют в истории маркетинговых исследований:
- А. этап компьютерного прогнозирования и количественных методик
Б. этап компьютерного моделирования и количественных методик
В. этап компьютерного анализа и количественных методик
Г. этап компьютерного тестирования и количественных методик
15. Международная торговая палата, занимающаяся вопросами методики и этики маркетинговых исследований, называется:
- А. NIPO
Б. ESOMAR
В. WA POR
Г. ICC
16. Международная торговая палата опубликовала свой Международный кодекс маркетинговых исследований в:
- А. 1791 году
Б. 1917 году
В. 1971 году
Г. 1719 году
17. Международный кодекс «ICC/ESOMAR» по проведению маркетинговых исследований впервые был опубликован в:
- А. 1975 году
Б. 1976 году
В. 1977 году
Г. 1978 году
18. Маркетинговое исследование - это:



- А. целенаправленный сбор анализ маркетинговой информации с целью уменьшения неопределенности при принятии управленческих решений
- Б. целенаправленный сбор, обработка и анализ информации с целью уменьшения неопределенности при принятии управленческих решений
- В. целенаправленный сбор, обработка и анализ информации с целью уменьшения неопределенности при принятии решений
- Г. целенаправленный сбор, обработка и анализ маркетинговой информации с целью уменьшения неопределенности при принятии управленческих решений
19. Принцип маркетингового исследования, отражающий необходимость учета всех факторов и недопустимость принятия определенной точки зрения до завершения анализа всей собранной маркетинговой информации, называется:
- А. принцип объективности
- Б. принцип точности
- В. принцип тщательности
- Г. принцип регулярности
20. Принцип маркетингового исследования, отражающий четкость постановки задач исследования, однозначность их понимания и трактовки, выбор инструментов исследования, обеспечивающих необходимую достоверность результатов, называется:
- А. принцип объективности
- Б. принцип точности
- В. принцип тщательности
- Г. принцип регулярности
21. Принцип маркетингового исследования, отражающий детальность планирования каждого этапа исследования, качество выполнения всех операций, профессионализм и ответственность исследовательского коллектива, называется:
- А. принцип объективности
- Б. принцип точности
- В. принцип тщательности
- Г. принцип регулярности
22. Репрезентативность маркетинговой информации означает:
- А. отображение данными характеристик генеральной совокупности, исключение систематической и сведение к минимуму случайной ошибки
- Б. чёткое соответствие данных поставленной цели исследования
- В. невозможность взаимоисключающих выводов в ходе интерпретации данных.
- Г. применение объективных, научных методов сбора, регистрации, обработки данных, исключение субъективного фактора при сборе и обработке информации
23. Адекватность маркетинговой информации означает:
- А. отображение данными характеристик генеральной совокупности, исключение систематической и сведение к минимуму случайной ошибки
- Б. чёткое соответствие данных поставленной цели исследования
- В. невозможность взаимоисключающих выводов в ходе интерпретации данных
- Г. применение объективных, научных методов сбора, регистрации, обработки данных, исключение субъективного фактора при сборе и обработке информации
24. Непротиворечивость маркетинговой информации означает:
- А. отображение данными характеристик генеральной совокупности, исключение систематической и сведение к минимуму случайной ошибки
- Б. чёткое соответствие данных поставленной цели исследования
- В. невозможность взаимоисключающих выводов в ходе интерпретации данных
- Г. применение объективных, научных методов сбора, регистрации, обработки данных, исключение субъективного фактора при сборе и обработке информации
25. Объективность маркетинговой информации означает:
- А. отображение данными характеристик генеральной совокупности, исключение систематической и сведение к минимуму случайной ошибки
- Б. чёткое соответствие данных поставленной цели исследования
- В. невозможность взаимоисключающих выводов в ходе интерпретации данных
- Г. применение объективных, научных методов сбора, регистрации, обработки данных, исключение субъективного фактора при сборе и обработке информации
26. Маркетинговые исследования разделяют на количественные и качественные в зависимости:
- А. от степени охвата
- Б. от вида собираемой информации



- В. от измеримости получаемых данных
Г. от универсальности результатов исследования
27. Маркетинговые исследования разделяют на сплошные и выборочные в зависимости:
А. от степени охвата
Б. от вида собираемой информации
В. от измеримости получаемых данных
Г. от универсальности результатов исследования
28. Маркетинговые исследования разделяют на кабинетные полевые в зависимости:
А. от степени охвата
Б. от вида собираемой информации
В. от измеримости получаемых данных
Г. от универсальности результатов исследования
29. Маркетинговые исследования разделяют на синдикативные и проводимые только для отдельной фирмы в зависимости:
А. от степени охвата
Б. от вида собираемой информации
В. от измеримости получаемых данных
Г. от универсальности результатов исследования
30. Маркетинговые исследования разделяют на разовые и трекинговые в зависимости:
А. от периодичности проведения
Б. от уровня постановки проблемы
В. от области применения
Г. от этапа изучения проблемы
31. Маркетинговые исследования разделяют на прикладные и фундаментальные в зависимости:
А. от периодичности проведения
Б. от уровня постановки проблемы
В. от области применения
Г. от этапа изучения проблемы
32. Маркетинговые исследования разделяют на зондирующие и дескриптивные в зависимости:
А. от периодичности проведения
Б. от уровня постановки проблемы
В. от области применения
Г. от этапа изучения проблемы
33. Маркетинговые исследования разделяют на исследования для определения проблемы (problem identification research) и исследования для решения проблемы (problem solving research) в зависимости:
А. от периодичности проведения
Б. от уровня постановки проблемы
В. от области применения
Г. от этапа изучения проблемы
34. Маркетинговые исследования, направленные на поиск новой идеи или понимание сути события, называются:
А. зондирующие
Б. разведочные
В. поисковые
Г. всё перечисленное верно
35. Дескриптивные (описательные) маркетинговые исследования, когда определяется выборка из представителей интересующей заказчика генеральной совокупности, и характеристики членов выборки оцениваются однократно, называются:
А. лонгитюдные
Б. кросс-секционные,
В. зондирующие
Г. всё перечисленное верно
36. Дескриптивные (описательные) маркетинговые исследования, которые предполагают проведение панельных исследований, когда измерения проводятся на одной и той же выборке (панели) при помощи одних и тех же или разных показателей, называются:
А. лонгитюдные
Б. кросс-секционные,
В. зондирующие
Г. всё перечисленное верно
37. Маркетинговые исследования, которые позволяют отделить эффект, получаемый в результате действия одной переменной от эффектов, к которым приводит действие других переменных, и направленные на установление



причинно-следственных связей, называются:

А. зондирующие (разведочные)

Б. дескриптивные (описательные)

В. каузальные (пояснительные)

Г. всё перечисленное верно

38. К аналитико-прогностическим методам маркетинговых исследований относят:

А. линейное программирование

Б. теория массового обслуживания

В. теория связи

Г. всё перечисленное верно

38. К аналитико-прогностическим методам маркетинговых исследований не относят:

А. теория вероятности

Б. сетевое планирование

В. экономико-математическое моделирование

Г. расчет рентабельности

39. Система постоянного отслеживания, хранения и обработки маркетинговых данных, формирующая необходимую базу для выработки управленческих решений, называется:

А. маркетинговая информационная система

Б. исследовательская информационная система

В. маркетинговая исследовательская система

Г. информационная исследовательская система

40. В структуру маркетинговой информационной системы включаются:

А. система внутренней отчетности фирмы;

Б. система сбора внешней маркетинговой информации

В. система анализа внешней маркетинговой информации

Г. всё перечисленное верно

41. Анализ документа, осуществляемый высококвалифицированным экспертом, при котором эксперт дает свою интерпретацию изученному материалу, основанную на интуиции и знаниях эксперта, называется:

А. формализованный анализ документа

Б. контент-анализ документа

В. традиционный анализ документа

Г. всё перечисленное верно

42. Анализ документа, при котором проводят выработку категорий анализа, выделение единиц анализа и единиц счета, называется:

А. неформализованный анализ документа

Б. контент-анализ документа

В. традиционный анализ документа

Г. всё перечисленное верно

43. Контент-анализ – это:

А. метод формализованного анализа вторичной информации

Б. content analysis

В. метод кабинетного маркетингового исследования

Г. всё перечисленное верно

44. Высокий уровень стандартизации, высокая структурированность и систематичность собранной информации, возможность использования малоквалифицированной силы для сбора информации – это характеристики:

А. глубинного интервью

Б. массового опроса

В. наблюдения

Г. эксперимента

45. Разновидностями маркетингового наблюдения являются:

А. включенное и невключенное

Б. прямое и косвенное

В. открытое и скрытое

Г. всё перечисленное верно

46. Получение первичной маркетинговой информации по исследуемой тематике от постоянно действующей репрезентативной выборки (панели) называется:

А. панельным маркетинговым исследованием

Б. повторяющимся маркетинговым исследованием

В. постоянно проводимым маркетинговым исследованием



- Г. всё перечисленное верно
47. Эксперименты, применяемые в маркетинговых исследованиях, различаются по:
- А. характеру объекта и предмета исследования
 - Б. характеру экспериментальной ситуации
 - В. логической структуре доказательства гипотезу
 - Г. всё перечисленное верно
48. Групповая динамика процесса получения информации является основным принципом:
- А. метода фокус-группы
 - Б. фокусированного интервью в группе
 - В. глубинного группового интервью
 - Г. всё перечисленное верно
49. Интервью, в ходе которого интервьюер задает вопросы респонденту так, как они расположены в вопроснике, называется:
- А. неструктурированным
 - Б. структурированным
 - В. формализованным
 - Г. неформализованным
50. Повторяющиеся опросы называют:
- А. структурированными
 - Б. неструктурированными
 - В. панельными
 - Г. всё перечисленное верно

6.4. Критерии оценивания

Критерии оценивания тестовых заданий:

Отлично

17-20 баллов Высокий уровень освоения проверяемых компетенций Абсолютное большинство ответов верные. Обучающийся глубоко понимает теоретические и практические особенности изучаемой дисциплины.

Хорошо

12-16 баллов Средний уровень освоения проверяемых компетенций Большая часть ответов верные. Обучающийся понимает теоретические и практические особенности изучаемой дисциплины на среднем уровне.

Удовлетворительно

8-11 баллов Базовый уровень

уровень освоения проверяемых компетенций Многие ответы содержат существенные неточности. Обучающийся понимает теоретические и практические особенности изучаемой дисциплины на базовом уровне.

Неудовлетворительно

0-7 баллов Недостаточный уровень освоения проверяемых компетенций Абсолютное большинство ответов не верные. Обучающийся недостаточно понимает теоретические и практические особенности изучаемой дисциплины.

Критерии оценивания контрольных заданий:

17-20 баллов Высокий уровень освоения проверяемых компетенций Ответ обучающегося полностью раскрывает задание, выполнен полностью самостоятельно, не содержит прямого копирования внешних источников, содержит примеры, которые соответствуют заданию и разработаны обучающимся самостоятельно. Ответ высоко структурирован, информация систематизирована и подана в наглядном виде. Обучающийся может проанализировать вопрос, систематизировать разнородную информацию.

Зачтено/

12-16 баллов Средний уровень освоения проверяемых компетенций Ответ обучающегося раскрывает задание на достаточном уровне, содержит примеры, но они не полностью соответствуют заданию, либо разработаны не самостоятельно. Ответ содержит частичное копирование внешних источников. Ответ структурирован, информация систематизирована, но не подана в наглядном виде. Обучающийся может проанализировать проблему, систематизировать разнородную информацию применением информационно-коммуникационных технологий на среднем уровне.

Зачтено/

8-11 баллов Базовый уровень

уровень освоения проверяемых компетенций Ответ обучающегося частично раскрывает задание, содержит примеры, но они не полностью соответствуют заданию, либо разработаны не самостоятельно. Ответ содержит



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

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

стр. 12

частичное копирование внешних источников. Ответ не до конца структурирован, информация не подана в наглядном виде. Обучающийся может проанализировать проблему, систематизировать разнородную информацию применением информационно-коммуникационных технологий на базовом уровне.
Не зачтено/
0-7 балла Недостаточный уровень освоения проверяемых компетенций Ответ не раскрывает задание или не соответствует заданию, либо полностью состоит из материала, скопированного из внешних и источников. Ответ на задание не содержит примеров, либо примеры неверны. Ответ (при его наличии) не структурирован, информация подана бессвязно. Обучающийся не может проанализировать вопрос, систематизировать разнородную информацию с применением информационно-коммуникационных технологий.

