

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Таскаев Сергей Викторович
Должность: Ректор
Дата подписания: 04.09.2026 15:27:19
Уникальный программный ключ:
04c19ed8bf98f3b6cb77a486b9a8788b8322333



МИНОБРНАУКИ России
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет экономики и управления
Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинг для
социального бизнеса», по направлению подготовки 39.03.02 «Социальная работа»
направленности (профилю) Социальное проектирование и предпринимательство ФГБОУ
ВО «ЧелГУ».

Версия документа - 1	стр. 1 из 33	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____
----------------------	--------------	------------------------	---------------

**Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации
по дисциплине (модулю)**

Б1.В.ДВ.02.02 Маркетинг для социального бизнеса

Направление подготовки (специальность)

39.03.02 Социальная работа

Направленность (профиль)

Социальное проектирование и предпринимательство

**Присваиваемая квалификация
бакалавр**

**Форма обучения
Заочная**

Год набора 2026

Челябинск, 2026 г.

39.03.02. Социальная работа Социальное проектирование и предпринимательство, Маркетинг для социального бизнеса, 2026, заочная

Фонд оценочных средств дисциплины (модуля) одобрен и рекомендован:

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 социальной работы и социологии

Протокол заседания № 7 от 13.02.2026

Заведующий кафедрой

СОГЛАСОВАНО

Л.Б. Владыкина

Автор (составитель)

Л.Б. Владыкина

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

	МИНОБРНАУКИ России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет экономики и управления		
Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинг для социального бизнеса», по направлению подготовки 39.03.02 «Социальная работа» направленности (профилю) Социальное проектирование и предпринимательство ФГБОУ ВО «ЧелГУ».			
Версия документа - 1	стр. 2 из 33	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 образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет экономики и управления		
Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинг для социального бизнеса», по направлению подготовки 39.03.02 «Социальная работа» направленности (профилю) Социальное проектирование и предпринимательство ФГБОУ ВО «ЧелГУ».			
Версия документа - 1	стр. 3 из 33	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

1. Паспорт фонда оценочных средств

Направление подготовки (специальности) 39.03.02 Социальная работа
 Направленность (профиль) Социальное проектирование и предпринимательство
 Дисциплина Б1.В.ДВ.02.02 «Маркетинг для социального бизнеса»
 Семестр(ы) изучения: семестр № 8,9
 Форма (ы) промежуточной аттестации: зачет

2. Перечень формируемых компетенций

2.1. Компетенции, закреплённые за дисциплиной

Изучение дисциплины Б1.В.ДВ.02.02 «Маркетинг для социального бизнеса» 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
ПК-3 Способность к организации и планированию деятельности по предоставлению социальных услуг и мер социальной поддержки в соответствии с индивидуальными потребностями гражданина, оказавшегося в трудной жизненной ситуации.	ПК-3.1. Определяет технологии, виды и формы социального обслуживания, меры социальной поддержки в соответствии с индивидуальными потребностями гражданина, оказавшегося в трудной жизненной ситуации.	Знает технологии, виды и формы социального обслуживания, меры социальной поддержки граждан, оказавшихся в трудной жизненной ситуации. Умеет осуществлять планирование и организацию деятельности по предоставлению социальных услуг и мер социальной поддержки в соответствии с индивидуальными потребностями гражданина, оказавшегося в трудной жизненной ситуации. Владеет навыками деятельности по предоставлению социальных услуг и мер социальной поддержки в соответствии с индивидуальными потребностями гражданина, оказавшегося в трудной жизненной ситуации с учетом возможностей межведомственного взаимодействия.

	МИНОБРНАУКИ России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет экономики и управления		
Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинг для социального бизнеса», по направлению подготовки 39.03.02 «Социальная работа» направленности (профилю) Социальное проектирование и предпринимательство ФГБОУ ВО «ЧелГУ».			
Версия документа - 1	стр. 4 из 33	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

	ПК-3.2. Осуществляет расчет объема мер социальной поддержки в соответствии с индивидуальными потребностями гражданина и на основе нормативных и правовых актов федерального и регионального уровней.	Знает методы расчета объема мер социальной поддержки в соответствии с индивидуальными потребностями гражданина и на основе нормативных и правовых актов федерального и регионального уровней. Умеет рассчитывать объем мер социальной поддержки в соответствии с индивидуальными потребностями гражданина и на основе нормативных и правовых актов федерального и регионального уровней. Владеет навыками расчета объема мер социальной поддержки в соответствии с индивидуальными потребностями гражданина и на основе нормативных и правовых актов федерального и регионального уровней.
	ПК-3.3. Организует реализацию выполнения индивидуальной программы социальной поддержки в соответствии с индивидуальными потребностями гражданина, оказавшегося в трудной жизненной ситуации.	Знает методы разработки и реализации индивидуальной программы социальной поддержки в соответствии с индивидуальными потребностями гражданина, оказавшегося в трудной жизненной ситуации. Умеет организовать разработку и реализацию индивидуальной программы социальной поддержки в соответствии с индивидуальными потребностями гражданина, оказавшегося в трудной жизненной ситуации. Владеет навыками организации и контроля выполнения индивидуальной программы социальной поддержки в соответствии с индивидуальными потребностями гражданина, оказавшегося в трудной жизненной ситуации.

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
ПК-3 Способность к организации и планированию деятельности	ПК-3.1 Знает технологии, виды и формы социального обслуживания, меры социальной	Сущность и социальные основы маркетинга. Принципы,	8	1	Задание 1. Тестовые вопросы №1-10



МИНОБРНАУКИ России
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет экономики и управления

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинг для социального бизнеса», по направлению подготовки 39.03.02 «Социальная работа» направленности (профилю) Социальное проектирование и предпринимательство ФГБОУ ВО «ЧелГУ».

Версия документа - 1

стр. 5 из 33

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

по предоставлению социальных услуг и мер социальной поддержки в соответствии с индивидуальными потребностями гражданина, оказавшегося в трудной жизненной ситуации.	поддержки граждан, оказавшихся в трудной жизненной ситуации..	функции и виды маркетинга.			
	ПК-3.1 Умеет осуществлять планирование и организацию деятельности по предоставлению социальных услуг и мер социальной поддержки в соответствии с индивидуальными потребностями гражданина, оказавшегося в трудной жизненной ситуации.	Сущность и социальные основы маркетинга. Принципы, функции и виды маркетинга.	8	1	Задание 1. Тестовые вопросы №11-20
	ПК-3.1 Владеет навыками деятельности по предоставлению социальных услуг и мер социальной поддержки в соответствии с индивидуальными потребностями гражданина, оказавшегося в трудной жизненной ситуации с учетом возможностей межведомственного взаимодействия	Концепция маркетинга. История Маркетинга. Социально-этический маркетинг.	8	2	Задание 2. Вопросы для устного опроса №1-20
	ПК-3.2 Знает методы расчета объема мер социальной поддержки в соответствии с индивидуальными потребностями гражданина и на основе нормативных и правовых актов федерального и регионального уровней.	Маркетинговая информация и ее источники. Виды маркетинга в зависимости от сферы и объектов применения.	8	3	Задание 3. Доклад по темам №1-15



МИНОБРНАУКИ России
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет экономики и управления

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинг для социального бизнеса», по направлению подготовки 39.03.02 «Социальная работа» направленности (профилю) Социальное проектирование и предпринимательство ФГБОУ ВО «ЧелГУ».

Версия документа - 1

стр. 6 из 33

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

	ПК-3.2 Умеет рассчитывать объем мер социальной поддержки в соответствии с индивидуальными потребностями гражданина и на основе нормативных и правовых актов федерального и регионального уровней.	Бренды в маркетинге. Факторы микро и макро среды организации	9	4	Задание 4. Групповая работа по теме.
	ПК-3.2 Владеет навыками расчета объема мер социальной поддержки в соответствии с индивидуальными потребностями гражданина и на основе нормативных и правовых актов федерального и регионального уровней.	Структура службы маркетинга. Методы работы с первичной маркетинговой информацией. Процесс управления маркетингом	9	5	Задание 5 Тестовые вопросы №1-10
	ПК-3.3 Знает методы разработки и реализации индивидуальной программы социальной поддержки в соответствии с индивидуальными потребностями гражданина, оказавшегося в трудной жизненной ситуации.	Структура службы маркетинга. Методы работы с первичной маркетинговой информацией. Процесс управления маркетингом	9	5	Задание 5 Тестовые вопросы №16-20
	ПК-3.3 Умеет организовать разработку и реализацию индивидуальной программы социальной поддержки в	Отбор целевых рынков. Способы организации процесса маркетинга. Маркетинговое ценообразование	9	6	Задание 6. Тестовые вопросы №1-20

	МИНОБРНАУКИ России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет экономики и управления		
Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинг для социального бизнеса», по направлению подготовки 39.03.02 «Социальная работа» направленности (профилю) Социальное проектирование и предпринимательство ФГБОУ ВО «ЧелГУ».			
Версия документа - 1	стр. 7 из 33	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

	соответствии с индивидуальными потребностями гражданина, оказавшегося в трудной жизненной ситуации.				
	ПК-3.3 Владеет навыками организации и контроля выполнения индивидуальной программы социальной поддержки в соответствии с индивидуальными потребностями гражданина, оказавшегося в трудной жизненной ситуации.	Формирование маркетинговых отчетов. Основы маркетинговых исследований	9	7	Задание 7. Тестовые вопросы №1-20

3.2 Содержание оценочных средств

Задание 1. Тест по теме: Сущность и социальные основы маркетинга. Принципы, функции и виды маркетинга

Часть 1. Закрытые вопросы (выбор варианта)

- Что является центральной идеей современного маркетинга?
 - максимизация прибыли любой ценой;
 - удовлетворение потребностей потребителей;
 - агрессивное продвижение товара;
 - монополизация рынка.
- Какой принцип маркетинга предполагает ориентацию на долгосрочные отношения с потребителем?
 - принцип краткосрочной выгоды;
 - принцип партнёрских отношений;
 - принцип массового производства;
 - принцип ценовой конкуренции.
- Что такое «целевой рынок» в маркетинге?
 - все потенциальные покупатели в стране;
 - сегмент потребителей, на который компания направляет свои усилия;
 - список поставщиков компании;
 - конкуренты в отрасли.
- Какая функция маркетинга связана с изучением потребностей и предпочтений потребителей?

	МИНОБРНАУКИ России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет экономики и управления		
Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинг для социального бизнеса», по направлению подготовки 39.03.02 «Социальная работа» направленности (профилю) Социальное проектирование и предпринимательство ФГБОУ ВО «ЧелГУ».			
Версия документа - 1	стр. 8 из 33	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

- а) производственная;
 - б) аналитическая;
 - в) сбытовая;
 - г) управленческая.
5. Что означает термин «маркетинг-микс» (4Р)?
- а) четыре этапа жизненного цикла товара;
 - б) четыре ключевых элемента управления маркетингом (продукт, цена, место, продвижение);
 - в) четыре типа потребителей;
 - г) четыре вида рекламных каналов.
6. Какой вид маркетинга ориентирован на продвижение идей, товаров или услуг для общественного блага?
- а) коммерческий маркетинг;
 - б) социальный маркетинг;
 - в) цифровой маркетинг;
 - г) B2B-маркетинг.
7. Что такое «позиционирование» в маркетинге?
- а) физическое размещение товара на полке магазина;
 - б) формирование уникального образа товара/бренда в сознании потребителя;
 - в) выбор места для офиса компании;
 - г) определение цены товара.
8. Какой принцип маркетинга подразумевает адаптацию предложения под нужды конкретного сегмента?
- а) массовый маркетинг;
 - б) дифференцированный маркетинг;
 - в) стандартизация;
 - г) глобальный маркетинг.
9. Что входит в функцию «продвижения» (promotion) в рамках 4Р?
- а) разработка упаковки товара;
 - б) реклама, PR, стимулирование сбыта, прямые продажи;
 - в) логистика и распределение;
 - г) ценообразование.
10. Что такое «жизненный цикл товара» (ЖЦТ)?
- а) срок годности продукта;
 - б) этапы существования товара на рынке (внедрение, рост, зрелость, спад);
 - в) время производства товара;
 - г) период гарантийного обслуживания.
11. Какой вид маркетинга фокусируется на индивидуальных потребностях каждого клиента?
- а) массовый маркетинг;
 - б) нишевый маркетинг;

	МИНОБРНАУКИ России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет экономики и управления		
Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинг для социального бизнеса», по направлению подготовки 39.03.02 «Социальная работа» направленности (профилю) Социальное проектирование и предпринимательство ФГБОУ ВО «ЧелГУ».			
Версия документа - 1	стр. 9 из 33	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

- в) персонализированный (кастомизированный) маркетинг;
- г) событийный маркетинг.
- 12. Что означает «сегментация рынка»?
 - а) деление рынка на группы потребителей со схожими потребностями;
 - б) увеличение ассортимента товаров;
 - в) открытие новых филиалов компании;
 - г) снижение цен на товар.
- 13. Какой принцип маркетинга подчёркивает важность обратной связи от потребителя?
 - а) принцип закрытости;
 - б) принцип двусторонней коммуникации;
 - в) принцип единоначалия;
 - г) принцип секретности.
- 14. Что такое «брендинг» в контексте маркетинга?
 - а) процесс создания и управления имиджем и ценностями бренда;
 - б) только дизайн логотипа;
 - в) ценовая стратегия компании;
 - г) система логистики.
- 15. Какой вид маркетинга активно использует цифровые каналы (соцсети, сайты, email)?
 - а) традиционный маркетинг;
 - б) цифровой (онлайн) маркетинг;
 - в) прямой маркетинг;
 - г) внутренний маркетинг.

Часть 2. Открытые вопросы (краткий ответ)

- 16. Назовите **три** основных принципа маркетинга (в формулировке, отражающей их суть).
- 17. Перечислите **четыре** элемента классического маркетинг-микса (4Р).
- 18. Приведите **один** пример социального маркетинга (конкретная кампания или инициатива).
- 19. Напишите **два** отличия B2B-маркетинга от B2C-маркетинга.
- 20. Назовите **два** инструмента, которые компания может использовать для изучения потребностей целевой аудитории.

Задание 2. Устный опрос по теме: Концепции маркетинга. История маркетинга. Социально-этический маркетинг

- 1. Дайте определение маркетинга. В чём его ключевая цель с точки зрения современной концепции?
- 2. Перечислите 5 основных концепций маркетинга (по Ф. Котлеру) и кратко охарактеризуйте каждую.

	МИНОБРНАУКИ России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет экономики и управления		
Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинг для социального бизнеса», по направлению подготовки 39.03.02 «Социальная работа» направленности (профилю) Социальное проектирование и предпринимательство ФГБОУ ВО «ЧелГУ».			
Версия документа - 1	стр. 10 из 33	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

3. В чём суть производственной концепции маркетинга? Приведите пример её применения в истории.
4. Чем отличается товарная концепция от сбытовой? Назовите отрасли, где каждая из них до сих пор актуальна.
5. Охарактеризуйте концепцию традиционного маркетинга (ориентированного на потребителя). Какие инструменты она включает?
6. Что такое концепция социально-этического маркетинга? В чём её принципиальное отличие от классической маркетинговой концепции?
7. Назовите 3 ключевых принципа социально-этического маркетинга. Приведите пример бренда, реализующего эту концепцию.
8. Опишите исторический этап «эры производства» (конец XIX — начало XX века). Какие факторы формировали маркетинг того времени?
9. В чём заключалась специфика «эры сбыта» (1920–1950-е годы)? Почему компании перешли к агрессивным методам продаж?
10. Что ознаменовало переход к «эре маркетинга» (с 1950–1960-х годов)? Назовите 2–3 причины этого сдвига.
11. Как повлияла цифровая революция (конец XX — начало XXI века) на эволюцию маркетинговых концепций? Приведите 2 примера изменений.
12. Почему концепция устойчивого маркетинга становится всё более востребованной? Назовите 2 глобальных тренда, подталкивающих бизнес к ней.
13. В чём заключается конфликт интересов в социально-этическом маркетинге (между прибылью, потребностями потребителей и благополучием общества)? Как компании его разрешают?
14. Приведите пример маркетинговой кампании, которая успешно сочетает коммерческую эффективность и социальную ответственность. Обоснуйте выбор.
15. Какие показатели можно использовать для оценки эффективности социально-этического маркетинга (не менее 3)?
16. В чём разница между корпоративной социальной ответственностью (КСО) и социально-этическим маркетингом?
17. Назовите 2 препятствия, с которыми сталкиваются компании при внедрении социально-этической концепции. Как их можно преодолеть?
18. Как законодательство влияет на развитие социально-этического маркетинга? Приведите пример нормативного акта (в РФ или за рубежом).
19. В каких отраслях социально-этический маркетинг особенно важен? Почему?
20. Как потребительское поведение меняется под влиянием социально-этических инициатив брендов? Приведите статистику или кейс.

Задание 3. Доклад по теме: Маркетинговая информация и ее источники. Виды маркетинга в зависимости от сферы и объекта применения

	МИНОБРНАУКИ России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет экономики и управления		
Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинг для социального бизнеса», по направлению подготовки 39.03.02 «Социальная работа» направленности (профилю) Социальное проектирование и предпринимательство ФГБОУ ВО «ЧелГУ».			
Версия документа - 1	стр. 11 из 33	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

1. Система маркетинговой информации: структура и ключевые компоненты.
 - Рассмотреть MIS (Marketing Information System), её блоки: внутренняя отчётность, сбор внешней информации, маркетинговые исследования, анализ данных.
2. Первичные и вторичные источники маркетинговой информации: сравнительный анализ.
 - Охарактеризовать оба типа, привести примеры, обозначить плюсы/минусы, критерии выбора.
3. Цифровые источники маркетинговой информации в эпоху Big Data.
 - Соцсети, веб-аналитика, CRM, программы лояльности, онлайн-опросы; как собирать и интерпретировать.
4. Маркетинговые исследования: этапы, методы сбора данных, инструменты анализа.
 - От постановки цели до отчётности; количественные и качественные методы.
5. Контент-анализ и мониторинг СМИ как источники маркетинговых инсайтов.
 - Как отслеживать упоминания бренда, анализировать тональность, выявлять тренды.
6. Отраслевые отчёты и базы данных: где искать и как использовать.
 - Обзор платформ (Euromonitor, Statista, РБК, ВЦИОМ и др.), критерии надёжности источников.
7. B2B-маркетинг: специфика информации и каналов коммуникации.
 - Источники данных о корпоративных клиентах, роль личных продаж и отраслевых мероприятий.
8. B2C-маркетинг: сбор информации о потребительских предпочтениях.
 - Фокус-группы, опросы, поведенческая аналитика, карты лояльности.
9. Цифровой (онлайн-) маркетинг: источники данных и метрики эффективности.
 - Google Analytics, Яндекс Метрика, социальные инсайты, A/B-тестирование.
10. Социальный маркетинг: информация о целевых аудиториях и оценка воздействия.
 - Как изучать потребности НКО, волонтеров, доноров; измерение социального эффекта.
11. Территориальный (региональный/городской) маркетинг: данные о локальном спросе и инфраструктуре.
 - Источники: статистика муниципалитетов, опросы жителей, геоаналитика.
12. Маркетинг услуг: особенности сбора информации о клиентском опыте.
 - NPS, отзывы, тайный покупатель, сервисные аудиты.

	МИНОБРНАУКИ России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет экономики и управления		
Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинг для социального бизнеса», по направлению подготовки 39.03.02 «Социальная работа» направленности (профилю) Социальное проектирование и предпринимательство ФГБОУ ВО «ЧелГУ».			
Версия документа - 1	стр. 12 из 33	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

13. Маркетинг в сфере образования: исследование потребностей абитуриентов и работодателей.
 - Источники данных, сегментация, позиционирование образовательных программ.
14. Event-маркетинг: оценка эффективности мероприятий и сбор обратной связи.
 - Метрики участия, пост-событийные опросы, медиаохват.
15. Нишевый (специализированный) маркетинг: работа с узкими целевыми группами.
 - Где искать информацию о редких сегментах; кастомизированные исследования.

Задание 4. Групповая работа по теме: Бренды в маркетинге. Факторы макро- и микросреды организации

Цель: развить навыки анализа внешней среды компании через призму бренд-менеджмента; научиться выявлять ключевые факторы влияния и формулировать практические выводы.

Формат: работа в группах по 3–5 человек.

Время на выполнение: 60–90 минут (включая презентацию результатов).

Итоговый продукт: краткий аналитический отчёт (3–5 слайдов/страниц) + устная презентация (5–7 мин на группу).

1. **Задание для групп**
2. **Выберите бренд** (реальный, из любой отрасли: FMCG, tech, fashion, услуги и т. п.).
3. **Проанализируйте его положение** через призму двух уровней среды:
 - **Микросреда** (факторы непосредственного окружения):
 - потребители (сегменты, потребности, лояльность);
 - конкуренты (ключевые игроки, их сильные/слабые стороны);
 - поставщики и партнёры;
 - посредники (каналы распределения);
 - контактные аудитории (СМИ, НКО, инфлюенсеры).
 - **Макросреда** (PESTEL-факторы):
 - политические (регулирование, торговые ограничения);
 - экономические (инфляция, доходы населения, курсы валют);
 - социальные (демография, ценности, тренды образа жизни);
 - технологические (цифровые инновации, автоматизация);
 - экологические (устойчивое развитие, углеродный след);
 - правовые (законы о рекламе, защите данных, правах потребителей).

	МИНОБРНАУКИ России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет экономики и управления		
Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинг для социального бизнеса», по направлению подготовки 39.03.02 «Социальная работа» направленности (профилю) Социальное проектирование и предпринимательство ФГБОУ ВО «ЧелГУ».			
Версия документа - 1	стр. 13 из 33	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

4. **Определите 2–3 ключевых вызова** для бренда, исходя из анализа среды.
5. **Предложите 1–2 стратегических решения** по укреплению бренда в текущих условиях.
6. **Оформите выводы** в виде отчёта/презентации (структура ниже).

Структура отчёта/презентации

1. **Название бренда и краткая справка** (1–2 предложения: сфера, целевая аудитория, позиционирование).
2. **Анализ микросреды** (таблица/схема + 2–3 ключевых вывода).
3. **Анализ макросреды** (PESTEL-таблица + 2–3 ключевых тренда/риска).
4. **Вызовы для бренда** (2–3 пункта с обоснованием).
5. **Рекомендации** (1–2 конкретных шага: например, ребрендинг, выход в новый сегмент, цифровая трансформация, ESG-инициатива).
6. **Источники данных** (2–3 надёжных источника: отчёты, статьи, статистика).

Пример заполнения (фрагмент для бренда «Х»)

1. **Бренд «Х»** — производитель экологичной косметики. ЦА: женщины 25–45 лет, ценящие sustainability. Позиционирование: «Натуральная косметика без компромиссов».
2. **Микросреда:**
 - *Потребители:* рост спроса на «зелёные» продукты, но высокая чувствительность к цене.
 - *Конкуренты:* крупные международные бренды с аналогичными линейками; локальные стартапы с нишевой продукцией.
 - *Поставщики:* зависимость от импорта сырья (риск перебоев).
3. **Макросреда (PESTEL):**
 - *Политические:* ужесточение требований к маркировке «эко» продукции.
 - *Экономические:* инфляция снижает покупательную способность.
 - *Социальные:* тренд на осознанное потребление.
 - *Технологические:* развитие биотехнологий для создания альтернатив животным ингредиентам.
 - *Экологические:* давление на сокращение упаковки.
 - *Правовые:* новые стандарты тестирования косметики.
4. **Вызовы:**
 - рост себестоимости из-за импорта сырья;
 - необходимость доказать «экологичность» в условиях жёсткого регулирования.
5. **Рекомендации:**
 - локализовать производство сырья;
 - запустить сертификацию по международному «зелёному» стандарту.

	МИНОБРНАУКИ России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет экономики и управления		
Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинг для социального бизнеса», по направлению подготовки 39.03.02 «Социальная работа» направленности (профилю) Социальное проектирование и предпринимательство ФГБОУ ВО «ЧелГУ».			
Версия документа - 1	стр. 14 из 33	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

Задание 5. Тест по теме: Структура службы маркетинга. Методы работы с первичной маркетинговой информацией. Процесс управления маркетингом

1. Какая организационная структура службы маркетинга предполагает разделение по товарным линиям?
 - а) функциональная;
 - б) товарная (продуктовая);
 - в) региональная;
 - г) матричная.
2. Что является первым этапом процесса управления маркетингом?
 - а) разработка маркетинговой стратегии;
 - б) анализ рыночной среды и потребностей потребителей;
 - в) реализация маркетинговых мероприятий;
 - г) контроль и оценка результатов.
3. Какой метод сбора первичной маркетинговой информации предполагает непосредственное наблюдение за поведением потребителей?
 - а) опрос;
 - б) эксперимент;
 - в) наблюдение;
 - г) анализ документов.
4. Что такое «панель потребителей» в маркетинговых исследованиях?
 - а) группа экспертов, оценивающих товар;
 - б) постоянная выборка респондентов, регулярно предоставляющая данные о покупках и поведении;
 - в) список потенциальных клиентов для рассылки;
 - г) база данных о конкурентах.
5. Какой тип исследования направлен на проверку причинно-следственных связей?
 - а) описательное;
 - б) разведывательное;
 - в) экспериментальное;
 - г) кабинетное.
6. Что входит в функцию «маркетингового контроля»?
 - а) только подсчёт прибыли;
 - б) измерение результатов маркетинговых действий и корректировка планов;
 - в) набор персонала в отдел маркетинга;
 - г) разработка новых товаров.
7. Какой документ фиксирует цели, стратегии, бюджет и мероприятия маркетинговой деятельности на период?
 - а) бизнес-план компании;

	МИНОБРНАУКИ России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет экономики и управления		
Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинг для социального бизнеса», по направлению подготовки 39.03.02 «Социальная работа» направленности (профилю) Социальное проектирование и предпринимательство ФГБОУ ВО «ЧелГУ».			
Версия документа - 1	стр. 15 из 33	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

- б) маркетинговый план;
 - в) отчёт о продажах;
 - г) устав предприятия.
8. Что означает термин «сегментация рынка» в контексте управления маркетингом?
- а) деление рынка на однородные группы потребителей со схожими потребностями;
 - б) увеличение ассортимента товаров;
 - в) открытие новых филиалов;
 - г) снижение цен на товар.
9. Какой метод сбора данных предполагает задавание вопросов респондентам?
- а) наблюдение;
 - б) контент-анализ;
 - в) опрос;
 - г) эксперимент.
10. Что такое «целевой сегмент» в маркетинге?
- а) все потенциальные покупатели на рынке;
 - б) группа потребителей, на которую компания направляет свои маркетинговые усилия;
 - в) сотрудники компании;
 - г) поставщики сырья.
11. Какой этап процесса управления маркетингом следует после разработки стратегии?
- а) анализ рынка;
 - б) реализация маркетингового плана;
 - в) сбор первичной информации;
 - г) сегментация.
12. Что такое «маркетинговая информационная система» (MIS)?
- а) только база данных о клиентах;
 - б) совокупность методов, процессов и технологий для сбора, анализа и распределения маркетинговой информации;
 - в) программа для учёта продаж;
 - г) рекламный кабинет в соцсетях.
13. Какой вид исследования опирается на уже существующие данные (отчёты, публикации, статистику)?
- а) полевое;
 - б) первичное;
 - в) кабинетное (вторичное);
 - г) экспериментальное.
14. Что является ключевым результатом этапа «позиционирование» в управлении и маркетингом?

	МИНОБРНАУКИ России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет экономики и управления		
Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинг для социального бизнеса», по направлению подготовки 39.03.02 «Социальная работа» направленности (профилю) Социальное проектирование и предпринимательство ФГБОУ ВО «ЧелГУ».			
Версия документа - 1	стр. 16 из 33	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

- а) ценовая политика;
 - б) уникальный образ товара/бренда в сознании целевого потребителя;
 - в) дизайн упаковки;
 - г) логистическая схема.
15. Какой принцип лежит в основе формирования маркетинговой службы по региону?
- а) специализация по функциям;
 - б) ориентация на товарные категории;
 - в) учёт географических особенностей рынков;
 - г) матричное управление.
- Часть 2. Открытые вопросы (краткий ответ)
16. Назовите три типичные функции отдела маркетинга в компании.
17. Перечислите четыре метода сбора первичной маркетинговой информации.
18. Приведите один пример использования эксперимента в маркетинговом исследовании (укажите, что тестируется и как).
19. Напишите два критерия, по которым можно оценить эффективность маркетингового плана.
20. Назовите два преимущества матричной структуры службы маркетинга.

Задание 6. Тест по теме: Отбор целевых рынков. Способы организации процесса маркетинга. Маркетинговое ценообразование

Часть 1. Закрытые вопросы (выбор варианта)

1. Что является первым шагом в процессе отбора целевого рынка?
 - а) разработка маркетингового плана;
 - б) сегментация рынка;
 - в) позиционирование товара;
 - г) ценообразование.
2. Какой критерий **не относится** к основным при сегментации рынка?
 - а) географический;
 - б) демографический;
 - в) психографический;
 - г) технологический.
3. Что означает термин «целевой сегмент»?
 - а) все потенциальные покупатели на рынке;
 - б) группа потребителей, на которую компания направляет маркетинговые усилия;
 - в) сотрудники отдела продаж;
 - г) поставщики сырья и материалов.
4. Какой подход предполагает охват нескольких сегментов с разными предложениями для каждого?

	МИНОБРНАУКИ России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет экономики и управления		
Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинг для социального бизнеса», по направлению подготовки 39.03.02 «Социальная работа» направленности (профилю) Социальное проектирование и предпринимательство ФГБОУ ВО «ЧелГУ».			
Версия документа - 1	стр. 17 из 33	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

- а) массовый маркетинг;
 - б) дифференцированный маркетинг;
 - в) концентрированный (нишевый) маркетинг;
 - г) микромаркетинг.
5. Что такое позиционирование товара?
- а) физическое размещение на полке магазина;
 - б) формирование уникального образа товара в сознании потребителя относительно конкурентов;
 - в) определение цены товара;
 - г) выбор каналов распределения.
6. Какой способ организации маркетинга предполагает разделение функций по товарным категориям?
- а) функциональный;
 - б) товарный (продуктовый);
 - в) региональный;
 - г) матричный.
7. Что является ключевым элементом маркетингового плана?
- а) штатное расписание компании;
 - б) цели, стратегии и бюджет маркетинга;
 - в) бухгалтерский баланс;
 - г) список поставщиков.
8. Какой метод ценообразования основан на анализе цен конкурентов?
- а) затратный;
 - б) ориентированный на ценность;
 - в) конкурентный;
 - г) психологический.
9. Что такое «цена проникновения» на рынок?
- а) максимальная цена, которую готов заплатить потребитель;
 - б) низкая начальная цена для завоевания доли рынка;
 - в) цена с учётом всех налогов и сборов;
 - г) цена на эксклюзивные товары.
10. Какой фактор **не** влияет на ценовую стратегию компании?
- а) издержки производства;
 - б) поведение конкурентов;
 - в) предпочтения целевой аудитории;
 - г) цвет упаковки товара.
11. Что означает «эластичность спроса по цене»?
- а) изменение объёма спроса при изменении цены;
 - б) стабильность спроса независимо от цены;
 - в) рост спроса при росте доходов;
 - г) влияние рекламы на спрос.

	МИНОБРНАУКИ России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет экономики и управления		
Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинг для социального бизнеса», по направлению подготовки 39.03.02 «Социальная работа» направленности (профилю) Социальное проектирование и предпринимательство ФГБОУ ВО «ЧелГУ».			
Версия документа - 1	стр. 18 из 33	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

12. Какой метод ценообразования предполагает расчёт цены как суммы издержке к плюс наценка?
 - а) метод на основе воспринимаемой ценности;
 - б) затратный метод (издержки плюс);
 - в) тендерный метод;
 - г) метод следования за лидером.
13. Что такое «психологическое ценообразование»?
 - а) установление цены с учётом психологических особенностей восприятия (например, 999 руб. вместо 1 000 руб.);
 - б) ценообразование на основе затрат;
 - в) ценообразование по методу аукциона;
 - г) фиксированная цена для всех сегментов.
14. Какой этап следует после отбора целевого сегмента в процессе маркетинга?
 - а) сегментация;
 - б) позиционирование;
 - в) анализ макросреды;
 - г) разработка продукта.
15. Что такое «рыночная ниша»?
 - а) весь рынок в целом;
 - б) узкий сегмент с неудовлетворёнными потребностями, где компания может доминировать;
 - в) группа конкурентов;
 - г) канал распределения.

Часть 2. Открытые вопросы (краткий ответ)

16. Назовите **три** основных критерия сегментации рынка (с примерами).
17. Перечислите **два** преимущества дифференцированного маркетинга по сравнению с массовым.
18. Приведите **один** пример использования психологического ценообразования в розничной торговле.
19. Напишите **два** фактора, которые компания должна учитывать при выборе метода ценообразования.
20. Назовите **два** элемента, которые обязательно включаются в маркетинговый план при работе с целевым рынком.

Задание 7. Тест по теме: Формирование маркетинговых отчетов. Основы маркетинговых исследований

Часть 1. Закрытые вопросы (выбор варианта)

1. Какова основная цель маркетингового отчёта?
 - а) зафиксировать внутренние кадровые изменения;

	МИНОБРНАУКИ России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет экономики и управления		
Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинг для социального бизнеса», по направлению подготовки 39.03.02 «Социальная работа» направленности (профилю) Социальное проектирование и предпринимательство ФГБОУ ВО «ЧелГУ».			
Версия документа - 1	стр. 19 из 33	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

- б) представить аналитические данные для принятия управленческих решений;
 - в) опубликовать рекламу компании;
 - г) оформить бухгалтерскую отчетность.
2. Какой элемент **обязательно** включается в структуру маркетингового отчёта?
 - а) список сотрудников отдела;
 - б) резюме/выводы и рекомендации;
 - в) личная переписка менеджеров;
 - г) черновики рекламных макетов.
 3. Что такое «первичные данные» в маркетинговых исследованиях?
 - а) данные, собранные сторонними организациями;
 - б) данные, полученные непосредственно для решаемой задачи (опросы, эксперименты);
 - в) устаревшие статистические сборники;
 - г) информация из открытых новостных источников.
 4. Какой метод сбора данных относится к количественным исследованиям?
 - а) фокус-группа;
 - б) глубинное интервью;
 - в) массовый опрос с закрытыми вопросами;
 - г) наблюдение за поведением в естественной среде.
 5. Что означает термин «выборка» в контексте маркетинговых исследований?
 - а) часть генеральной совокупности, участвующая в исследовании;
 - б) список всех возможных респондентов в мире;
 - в) перечень вопросов анкеты;
 - г) итоговые цифры отчёта.
 6. Какой тип отчёта фокусируется на динамике ключевых показателей за период?
 - а) аналитический отчёт;
 - б) отчёт о конкурентном анализе;
 - в) отчёт о мониторинге СМИ;
 - г) регулярный (оперативный) отчёт.
 7. Что такое NPS (Net Promoter Score)?
 - а) показатель лояльности клиентов («готов рекомендовать»);
 - б) индекс цен производителей;
 - в) коэффициент текучести кадров;
 - г) объём продаж в натуральном выражении.
 8. Какой инструмент часто используют для визуализации данных в маркетинговых отчётах?
 - а) текстовый редактор;
 - б) таблицы и диаграммы (например, в Excel или Power BI);

	МИНОБРНАУКИ России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет экономики и управления		
Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинг для социального бизнеса», по направлению подготовки 39.03.02 «Социальная работа» направленности (профилю) Социальное проектирование и предпринимательство ФГБОУ ВО «ЧелГУ».			
Версия документа - 1	стр. 20 из 33	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

- в) аудиозаписи интервью;
 - г) бумажные анкеты.
9. Что включает этап «анализ данных» в маркетинговом исследовании?
- а) только сбор анкет;
 - б) обработку, интерпретацию и выявление закономерностей;
 - в) рассылку опросов;
 - г) печать отчётов.
10. Что такое «кабинетное исследование»?
- а) опрос сотрудников в офисе;
 - б) анализ вторичных данных (отчёты, статистика, публикации);
 - в) эксперимент в лабораторных условиях;
 - г) полевое наблюдение.
11. Какой показатель измеряет долю рынка компании?
- а) процент от общего объёма продаж в отрасли, приходящийся на компанию;
 - б) количество сотрудников;
 - в) число рекламных контактов;
 - г) стоимость бренда.
12. Что такое КРІ в маркетинге?
- а) ключевые показатели эффективности, по которым оценивается успех действий;
 - б) код продукта в системе учёта;
 - в) название программного обеспечения;
 - г) вид рекламного носителя.
13. Какой документ описывает методологию, выборку и инструменты исследования?
- а) пресс-релиз;
 - б) технический паспорт продукта;
 - в) исследовательский план (proposal);
 - г) договор с клиентом.
14. Что важно учитывать при формулировке выводов отчёта?
- а) только положительные результаты;
 - б) соответствие данным и целям исследования, практическая значимость;
 - в) личные мнения авторов без опоры на данные;
 - г) объём текста (чем больше, тем лучше).
15. Какой формат отчёта предпочтителен для презентации топ-менеджменту?
- а) полный текст со всеми первичными анкетами;
 - б) краткий обзор с ключевыми выводами и визуализацией;
 - в) черновой набросок без редактирования;
 - г) внутренний чат команды проекта.

Часть 2. Открытые вопросы (краткий ответ)

16. Назовите **три** обязательных раздела маркетингового отчёта (по структуре).

	МИНОБРНАУКИ России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет экономики и управления		
Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинг для социального бизнеса», по направлению подготовки 39.03.02 «Социальная работа» направленности (профилю) Социальное проектирование и предпринимательство ФГБОУ ВО «ЧелГУ».			
Версия документа - 1	стр. 21 из 33	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

17. Перечислите **два** источника вторичных данных для кабинетного исследования.
18. Приведите **один** пример количественного показателя (KPI), который можно включить в маркетинговый отчёт, и укажите, как он рассчитывается.
19. Напишите **два** требования к данным, чтобы отчёт считался достоверным и полезным.
20. Назовите **два** способа визуализации данных, которые повышают наглядность маркетингового отчёта.

4. Порядок проведения и критерии оценивания промежуточной аттестации

4.1. Порядок проведения промежуточной аттестации

Формой аттестации студентов после освоения дисциплины является зачет. Зачет выставляется студентам, выполнившим все практические работы, сдавшие тестовые задания, письменные практические работы.

В случае организации сессии в дистанционной форме предусмотрена сдача зачета в виде тестирования в системе электронного обучения MOODLE.

Зачетный тест включает 40 тестовых заданий различного типа. На выполнение тестовых заданий по промежуточной аттестации студенту выделяется 60 минут (1,5 минуты на задание).

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

Дополнительные материалы и оборудование

При выполнении заданий промежуточной аттестации экзаменуемый имеет право пользоваться: *например*

- *орфографическим словарём,*
- *калькулятором,*

4.2. Критерии оценивания промежуточной аттестации по видам оценочных средств

Ключи и критерии к оцениванию задания

№ задания	Верный ответ	Критерии
1	Часть 1 (закрытые вопросы): 1. б) 2. б) 3. б) 4. б) 5. б) 6. б)	Система баллов: - Каждый правильный ответ в части 1 — 1 балл (макс. 15 баллов). - Каждый полный и корректный ответ в части 2 — 2 балла (макс. 10 баллов). Итого максимум: 25 баллов. Шкала оценок:

	МИНОБРНАУКИ России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет экономики и управления
Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинг для социального бизнеса», по направлению подготовки 39.03.02 «Социальная работа» направленности (профилю) Социальное проектирование и предпринимательство ФГБОУ ВО «ЧелГУ».	
Версия документа - 1	стр. 22 из 33 Первый экземпляр _____ КОПИЯ № _____

7. б) 8. б) 9. б) 10. б) 11. в) 12. а) 13. б) 14. а) 15. б) Часть 2 (открытые вопросы): 16. Например (любые три): • ориентация на потребителя; • системность и комплексность маркетинговых действий; • гибкость и адаптивность к изменениям рынка; • нацеленность на долгосрочную прибыль через удовлетворение потребностей; • двусторонняя коммуникация с аудиторией. 17. Например: • Product (продукт); • Price (цена); • Place (место/распределение); • Promotion (продвижение). 18. Например: • кампания по популяризации вакцинации (например, «Прививки — это забота»); • экологическая инициатива бренда (например, сбор и переработка пластика); • социальная реклама против вождения в нетрезвом виде. (Допускается любой корректный пример, направленный на общественное благо.) 19. Например (любые два отличия): • B2B: длительные циклы продаж, B2C: короткие решения о покупке; • B2B: решения принимают группы специалистов, B2C: индивидуальные потребители; • B2B: акцент на рациональные аргументы и ROI, B2C: эмоциональная составляющая; • B2B: меньшая аудитория, но крупные сделки, B2C: массовый рынок, меньшие чеки. 20. Например (любые два): • опросы и анкетирование целевой ауд	• 23–25 баллов — «5» (отлично): глубокое понимание темы, точные ответы, владение терминологией, умение приводить примеры. • 18–22 балла — «4» (хорошо): незначительные неточности или пропуски в 1–2 вопросах, в целом уверенное знание материала. • 13–17 баллов — «3» (удовлетворительно): есть существенные пробелы (3–5 ошибок), но базовые понятия усвоены. • менее 13 баллов — «2» (неудовлетворительно): слабое владение материалом, многочисленные ошибки, неумение применять знания на практике. Примечания для преподавателя: • В вопросе 16 достаточно трёх принципов; допускаются синонимичные формулировки при сохранении сути. • В вопросе 17 требуется точное перечисление четырёх элементов 4P (допускаются как русские, так и английские названия). • В вопросе 18 оценивается конкретика: пример должен отражать именно социальный маркетинг (общественная польза, а не коммерческая цель). • В вопросе 19 достаточно двух корректных отличий; формулировки могут варьироваться, но смысл должен соответствовать различиям B2B и B2C. • В вопросе 20 принимаются любые два релевантных инструмента исследования аудитории; важно, чтобы они были направлены на изучение потребностей, а не на продвижение или продажи. • При оценивании открытых вопросов учитывайте не только перечень, но и точность формулировок, логичность примеров.
---	---

	МИНОБРНАУКИ России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет экономики и управления
Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинг для социального бизнеса», по направлению подготовки 39.03.02 «Социальная работа» направленности (профилю) Социальное проектирование и предпринимательство ФГБОУ ВО «ЧелГУ».	
Версия документа - 1	стр. 23 из 33 Первый экземпляр _____ КОПИЯ № _____

	итории; • фокус-группы; • анализ поведения на сайте/в приложении (веб-аналитика); • мониторинг соцсетей и отзывов; • интервью с клиентами; • тестирование прототипов/MVP.	
2	Оценивается преподавателем в индивидуальном порядке по критериям оценивания	Полнота и точность ответа (макс. 5 баллов) • 5 баллов: дан развёрнутый, логически выстроенный ответ; использованы термины корректно; приведены примеры/кейсы. • 4 балла: ответ полный, но есть 1–2 неточности или недостаёт примера. • 3 балла: раскрыты основные тезисы, но отсутствуют детали или примеры; есть 2–3 незначительные ошибки. • 2 балла: ответ фрагментарный; ключевые понятия перепутаны; примеры отсутствуют. • 1 балл: поверхностное понимание темы; ответ состоит из общих фраз. • 0 баллов: ответ отсутствует или не соответствует вопросу. 2. Знание исторических этапов (макс. 4 балла) • 4 балла: названы и охарактеризованы все ключевые эпохи (эра производства, сбыта, маркетинга, цифровая); указаны причины переходов. • 3 балла: описаны 3 этапа; есть неточности в датах или факторах. • 2 балла: упомянуты 2 этапа без анализа причин. • 1 балл: назван 1 этап; нет связи с развитием концепций. • 0 баллов: исторические периоды не названы. 3. Понимание социально-этического маркетинга (макс. 5 баллов) • 5 баллов: чётко сформулированы принципы; приведены релевантные примеры; обозначены критерии оценки эффективности. • 4 балла: принципы названы, но нет примеров или они слабо связаны с вопросом. • 3 балла: дано общее описание без конкретики; упомянут 1 принцип. • 2 балла: путаница между КСО и социально-этическим маркетингом. • 1 балл: поверхностное представление о концепции. • 0 баллов: концепция не раскрыта. 4. Аргументация и примеры (макс. 4 балла) • 4 балла: 2–

	МИНОБРНАУКИ России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет экономики и управления
Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинг для социального бизнеса», по направлению подготовки 39.03.02 «Социальная работа» направленности (профилю) Социальное проектирование и предпринимательство ФГБОУ ВО «ЧелГУ».	
Версия документа - 1	стр. 24 из 33 Первый экземпляр _____ КОПИЯ № _____

3	Оценивается преподавателем в	3 конкретных примера (бренды, кампании, законы); данные актуальны. • 3 балла: 1–2 примера, но без деталей. • 2 балла: примеры общие («некоторые компании...»). • 1 балл: упоминание примеров без пояснения. • 0 баллов: примеры отсутствуют. 5. Логика и ясность изложения (макс. 2 балла) • 2 балла: речь чёткая, тезисы связаны; нет повторов. • 1 балл: есть сбивчивость или лишние детали. • 0 баллов: ответ хаотичный, трудно понять суть. Шкала оценок (итоговый балл: макс. 20 баллов) • 18–20 баллов — «5» (отлично): глубокое понимание всех аспектов темы; уверенная аргументация; примеры и исторические факты точны. • 14–17 баллов — «4» (хорошо): хорошее знание материала, но есть небольшие пробелы (например, не хватает примеров или есть 1–2 неточности). • 10–13 баллов — «3» (удовлетворительно): базовые знания, но существенные упущения (не раскрыты ключевые концепции, слабые примеры, ошибки в хронологии). • менее 10 баллов — «2» (неудовлетворительно): фрагментарное понимание темы; отсутствие логики; грубые ошибки. Примечания для преподавателя • При оценке обращайте внимание на умение связывать теорию с практикой (примеры брендов, кампаний, законов). • Если студент затрудняется с ответом, задавайте наводящие вопросы (например: «А как это проявлялось в XX веке?», «Приведи пример бренда, который заботится об экологии»). • Учитывайте актуальность примеров (желательно не старше 5 лет). • Для оценки исторического блока проверяйте понимание причинно-следственных связей (почему произошёл переход от одной концепции к другой). • В вопросах о социально-этическом маркетинге оценивайте способность анализировать компромиссы (прибыль vs. общество).
		Критерии оценивания доклада

	МИНОБРНАУКИ России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет экономики и управления		
Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинг для социального бизнеса», по направлению подготовки 39.03.02 «Социальная работа» направленности (профилю) Социальное проектирование и предпринимательство ФГБОУ ВО «ЧелГУ».			
Версия документа - 1	стр. 25 из 33	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

	индивидуальном порядке по критериям оценивания	1. Глубина раскрытия темы (макс. 5 баллов) 5 баллов: тема раскрыта полно и системно ; приведены определения, классификации, примеры; видны причинно-следственные связи. 4 балла: основные аспекты освещены, но есть 1–2 упущения (например, мало примеров или не раскрыт один подвопрос). 3 балла: поверхностное изложение; преобладают общие фразы без конкретики; не хватает ключевых понятий. 1–2 балла: фрагментарное раскрытие; существенные пробелы в логике и содержании. 0 баллов: тема не раскрыта. 2. Качество источников и аргументации (макс. 4 балла) 4 балла: использованы 3–5 надёжных источников (отчёты, научные статьи, кейсы); данные актуальны (не старше 3–5 лет); аргументы подкреплены цифрами/примерами. 3 балла: 2–3 источника; часть данных устарела или не подтверждена. 2 балла: 1 источник или ссылки на ненадёжные ресурсы; слабая доказательная база. 1 балл: отсутствуют ссылки; утверждения не подкреплены. 0 баллов: нет источников. 3. Структура и логика изложения (макс. 4 балла) 4 балла: чёткая структура (введение, основная часть, выводы); логичные переходы; тезисы выстроены последовательно. 3 балла: структура есть, но есть нарушения логики или повторы; не все части сбалансированы. 2 балла: хаотичное изложение; отсутствие введения/выводов; нарушена последовательность. 1 балл: нет видимой структуры; трудно проследить ход мысли. 0 баллов: текст нечитаем. 4. Практическая значимость и примеры (макс. 4 балла) 4 балла: приведены 2–3 реальных кейса/примера; показаны прикладные инструменты; даны рекомендации. 3 балла: 1–2 примера, но они обобщённые или слабо с
--	---	---

 МИНОБРНАУКИ России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет экономики и управления		Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинг для социального бизнеса», по направлению подготовки 39.03.02 «Социальная работа» направленности (профилю) Социальное проектирование и предпринимательство ФГБОУ ВО «ЧелГУ».	
Версия документа - 1	стр. 26 из 33	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____
		вязаны с темой. • 2 балла: примеры отсутствуют или не иллюстрируют тезисы. • 1 балл: упоминание практики без деталей. • 0 баллов: только теория, нет привязки к реальности. 5. Оформление и презентация (макс. 3 балла) • 3 балла: аккуратное оформление (шрифт, абзацы, списки, заголовки); если есть слайды — визуальная гармония; устная защита чёткая, уверенная. • 2 балла: мелкие ошибки в оформлении; слайды перегружены текстом; в речи — паузы, неточности. • 1 балл: грубые ошибки в форматировании; слайды не соответствуют докладу; речь сбивчива. • 0 баллов: отсутствие слайдов/текста; неготовность к выступлению. Шкала оценок (итоговый балл: макс. 20 баллов) • 18–20 баллов — «5» (отлично): глубокое понимание темы, сильные аргументы, примеры, чёткая структура, качественное оформление. • 14–17 баллов — «4» (хорошо): хорошая работа с небольшими недочётами (например, мало примеров или слабые источники). • 10–13 баллов — «3» (удовлетворительно): базовые знания, но есть существенные пробелы (неполнота, слабая аргументация). • менее 10 баллов — «2» (неудовлетворительно): поверхностное понимание темы, отсутствие ключевых элементов, нелогичность, ошибки. Примечания для преподавателя • Требуйте от студентов указывать конкретные источники (названия отчётов, ссылки, авторов). • При оценке практической значимости обращайте внимание на конкретику: должны быть названы инструменты, метрики, шаги. • Во время выступления задавайте уточняющие вопросы: «Как вы проверите достоверность этих данных?», «Какие метрики покажут эффективность предложенного решения?». • Если доклад сопровождается слайдами, оценивайте визуальную составляющую: читаемость, единство стиля, уместность графиков/таблиц.	

	МИНОБРНАУКИ России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет экономики и управления
Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинг для социального бизнеса», по направлению подготовки 39.03.02 «Социальная работа» направленности (профилю) Социальное проектирование и предпринимательство ФГБОУ ВО «ЧелГУ».	
Версия документа - 1	стр. 27 из 33 Первый экземпляр _____ КОПИЯ № _____

4	Оценивается преподавателем в индивидуальном порядке по критериям оценивания	Критерии оценивания (макс. 20 баллов) 1. Глубина анализа микросреды (макс. 5 баллов) ○ 5 баллов: полный охват ключевых факторов (потребители, конкуренты, партнёры); точные примеры; выводы логически связаны с данным и. ○ 3–4 балла: проанализированы 2–3 фактора; есть общие формулировки без конкретики. ○ 1–2 балла: фрагментарный анализ (1 фактор); отсутствие примеров. ○ 0 баллов: не выполнено. Качество PESTEL-анализа (макс. 5 баллов) ○ 5 баллов: все 6 компонентов раскрыты; актуальные данные; выявлены значимые тренды/риски. ○ 3–4 балла: 4–5 компонентов; общие формулировки; слабые ссылки на источники. ○ 1–2 балла: 2–3 компонента; поверхностные утверждения. ○ 0 баллов: не выполнено. Обоснованность вызовов (макс. 4 балла) ○ 4 балла: 2–3 чётких вызова, напрямую вытекающих из анализа; связь с брендом очевидна. ○ 2–3 балла: 1–2 вызова, но обоснование слабое и ли неконкретное. ○ 1 балл: вызовы есть, но не связаны с анализом. ○ 0 баллов: не выполнено. Практичность рекомендаций (макс. 4 балла) ○ 4 балла: 1–2 реалистичных решения; указаны шаги реализации; потенциал для укрепления бренда. ○ 2–3 балла: рекомендации общие («улучшить сервис») или без плана действий. ○ 1 балл: идеи не соответствуют вызовам. ○ 0 баллов: не выполнено. Оформление и презентация (макс. 2 балла) ○ 2 балла: чёткая структура; визуализация (таблицы/графики); устная защита логична и уверена. ○ 1 балл: структура нарушена; мало
----------	--	--

	МИНОБРНАУКИ России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет экономики и управления
Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинг для социального бизнеса», по направлению подготовки 39.03.02 «Социальная работа» направленности (профилю) Социальное проектирование и предпринимательство ФГБОУ ВО «ЧелГУ».	
Версия документа - 1	стр. 28 из 33 Первый экземпляр _____ КОПИЯ № _____

		визуалов; презентация сбивчива. ○ 0 баллов: хаотичное изложение; отсутствие слайдов/отчёта. Шкала оценок • 18–20 баллов — «5» (отлично): комплексный анализ, глубокие выводы, реалистичные рекомендации, качественное оформление. • 14–17 баллов — «4» (хорошо): хороший анализ, но есть упущения в одном-двух критериях (например, слабые рекомендации или неполный PESTEL). • 10–13 баллов — «3» (удовлетворительно): поверхностный анализ, общие формулировки, не все вызовы обоснованы. • менее 10 баллов — «2» (неудовлетворительно): фрагментарная работа, отсутствие ключевых элементов, нелогичные выводы. Примечания для преподавателя • Разрешите группам выбирать бренды из разных отраслей — это разнообразит обсуждение. • Для оценки PESTEL требуйте ссылки на источники (отчёты, новостные статьи, статистику). • При оценке рекомендаций обращайтесь на конкретику: должны быть названы действия, сроки, ответственные. • Во время презентаций задавайте уточняющие вопросы: «Как вы оцените затраты на эту инициативу?», «Какие метрики покажут её эффективность?». • Если группа не уложилась во время, снижайте балл за критерий «Оформление и презентация»
5	Часть 1 (закрытые вопросы): - б) - б) - в) - б) - в) - б) - б) - а) - в) - б) - б) - б) - в) - б)	Критерии оценивания Система баллов: • Каждый правильный ответ в части 1 — 1 балл (макс. 15 баллов). • Каждый полный и корректный ответ в части 2 — 2 балла (макс. 10 баллов). • Итого максимум: 25 баллов. Шкала оценок: • 23–25 баллов — «5» (отлично): глубокое понимание темы, точные ответы, владение терминологией, умение приводить примеры. • 18–22 балла — «4» (хорошо): незначительные неточности или пропуски в 1–

	МИНОБРНАУКИ России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет экономики и управления
Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинг для социального бизнеса», по направлению подготовки 39.03.02 «Социальная работа» направленности (профилю) Социальное проектирование и предпринимательство ФГБОУ ВО «ЧелГУ».	
Версия документа - 1	стр. 29 из 33 Первый экземпляр _____ КОПИЯ № _____

	15. в) Часть 2 (открытые вопросы): 16. Например (любые три): • анализ рынка и потребителей; • разработка маркетинговой стратегии и плана; • продвижение (реклама, PR, digital); • ценообразование и ассортиментная политика; • управление брендом; • сбор и анализ маркетинговой информации; • организация сбыта и каналов распределения. 17. Например (любые четыре): • опрос (анкетирование, интервью); • наблюдение; • эксперимент (тестирование); • фокус-группа; • этнографическое исследование; • панель потребителей. 18. Например: • тестирование двух вариантов упаковки товара в магазинах: замеряется, какая упаковка приводит к большему числу покупок; • А/В-тест рекламных объявлений в соцсетях: сравнивается CTR двух креативов; • изменение цены на ограниченный период для оценки эластичности спроса. (Достаточно одного корректного примера с указанием тестируемого параметра и метода измерения.) 19. Например (любые два): • выполнение плановых показателей по продажам/доле рынка; • ROI маркетинговых инвестиций; • рост узнаваемости бренда (по опросам); • увеличение числа новых клиентов/повторных покупок; • повышение лояльности (NPS, CSAT); • эффективность каналов продвижения (CTR, конверсия). 20. Например (любые два): • гибкость и адаптивность к изменениям рынка; • возможность совмещать функциональную и проектную специализацию;	2 вопросах, в целом уверенное знание материала. • 13–17 баллов — «3» (удовлетворительно): есть существенные пробелы (3–5 ошибок), но базовые понятия усвоены. • менее 13 баллов — «2» (неудовлетворительно): слабое владение материалом, многочисленные ошибки, неумение применять знания на практике. Примечания для преподавателя: • В вопросе 16 достаточно трёх функций; допускаются синонимичные формулировки при сохранении сути. • В вопросе 17 требуется перечислить четыре метода; принимаются как общепринятые названия (опрос, наблюдение), так и их подвиды (анкетирование, фокус-группа). • В вопросе 18 оценивается конкретика: пример должен отражать суть эксперимента (тестирование гипотезы, контроль переменных, замер результата). • В вопросе 19 достаточно двух корректных критериев; формулировки могут варьироваться, но должны быть измеримыми и релевантными маркетинговому плану. • В вопросе 20 принимаются любые два преимущества матричной структуры; важно, чтобы они отражали её специфику (сочетание функциональности и проектности, гибкость и т. п.). • При оценивании открытых вопросов учитывайте не только перечень, но и точность формулировок, логичность примеров.
--	---	--

	МИНОБРНАУКИ России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет экономики и управления
Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинг для социального бизнеса», по направлению подготовки 39.03.02 «Социальная работа» направленности (профилю) Социальное проектирование и предпринимательство ФГБОУ ВО «ЧелГУ».	
Версия документа - 1	стр. 30 из 33 Первый экземпляр _____ КОПИЯ № _____

	- улучшение координации между подразделениями; - эффективное использование ресурсов при работе над кросс-функциональными задачами; - быстрая реакция на потребности разных товарных линий/регионов.	
6	Часть 1 (закрытые вопросы): - б) - г) - б) - б) - б) - б) - б) - в) - б) - г) - а) - б) - а) - б) - б) Часть 2 (открытые вопросы): 16. Например (любые три с примерами): - географический (регионы, города, плотность населения — например, «жители Москвы и Санкт-Петербурга»); - демографический (возраст, пол, доход — например, «женщины 25–35 лет с доходом выше среднего»); - психографический (образ жизни, ценности — например, «любители экотоваров»); - поведенческий (частота покупок, лояльность — например, «постоянные клиенты, покупающие раз в месяц»). 17. Например (любые два): - более точное удовлетворение потребностей разных сегментов; - повышение конкурентоспособности за счёт специализации предложений; - возможность увеличить долю рынка, охватывая несколько ниш; - рост лояльности клиентов благодаря персонализации. 18. Например: - цена 999 рублей вместо 1 000 рублей; - цена 499 рублей вместо 500 рублей; - использование «неокруглённых» цен	Система баллов: - Каждый правильный ответ в части 1 — 1 балл (макс. 15 баллов). - Каждый полный и корректный ответ в части 2 — 2 балла (макс. 10 баллов). Итого максимум: 25 баллов. Шкала оценок: 23–25 баллов — «5» (отлично): глубокое понимание темы, точные ответы, владение терминологией, умение приводить примеры. 18–22 балла — «4» (хорошо): незначительные неточности или пропуски в 1–2 вопросах, в целом уверенное знание материала. 13–17 баллов — «3» (удовлетворительно): есть существенные пробелы (3–5 ошибок), но базовые понятия усвоены. менее 13 баллов — «2» (неудовлетворительно): слабое владение материалом, многочисленные ошибки, неумение применять знания на практике. Примечания для преподавателя: - В вопросе 16 достаточно трёх критериев; каждый должен быть назван и проиллюстрирован примером. - В вопросе 17 требуется два преимущества; допускаются синонимичные формулировки при сохранении смысла. - В вопросе 18 оценивается конкретика: пример должен отражать суть психологического ценообразования (манипуляция восприятием цены). - В вопросе 19 достаточно двух факторов; формулировки могут варьироваться, но должны быть релевантными процессу ценообразования. - В вопросе 20 принимаются любые два элемента маркетингового плана, значимые для работы с целевым рынком; важно, чтобы они соответствовали общепринятой структуре плана. - При оценивании открытых вопросов учитывайте не только перечень, но и точность фо

	МИНОБРНАУКИ России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет экономики и управления		
Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинг для социального бизнеса», по направлению подготовки 39.03.02 «Социальная работа» направленности (профилю) Социальное проектирование и предпринимательство ФГБОУ ВО «ЧелГУ».			
Версия документа - 1	стр. 31 из 33	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

	для создания впечатления скидки. (Достаточно одного корректного примера.) 19. Например (любые два): • издержки производства и распределения; • цены и стратегии конкурентов; • воспринимаемая ценность товара для целевой аудитории; • эластичность спроса по цене; • цели компании (захват доли рынка, максимизация прибыли и т. п.); • стадия жизненного цикла товара. 20. Например (любые два): • цели и задачи маркетинга на период; • описание целевого сегмента и его по потребностей; • стратегия позиционирования; • маркетинговый микс (4Р: продукт, цена, место, продвижение); • бюджет и график мероприятий; • показатели эффективности (KPI) и методы контроля.	рмулировок, логичность примеров.
7	Часть 1 (закрытые вопросы): 1. б) 2. б) 3. б) 4. в) 5. а) 6. г) 7. а) 8. б) 9. б) 10. б) 11. а) 12. а) 13. в) 14. б) 15. б) Часть 2 (открытые вопросы): 16. Например (любые три): • введение (цели, задачи, актуальность); • методология (методы, выборка, инструменты); • результаты (данные, таблицы, графики); • анализ и интерпретация; • выводы и рекомендации; • приложения (анкеты, списки вопросов и т. п.). 17. Например (любые два):	Система баллов: • Каждый правильный ответ в части 1 — 1 балл (макс. 15 баллов). • Каждый полный и корректный ответ в части 2 — 2 балла (макс. 10 баллов). • Итого максимум: 25 баллов. Шкала оценок: • 23–25 баллов — «5» (отлично): глубокое понимание темы, точные ответы, владение терминологией, умение приводить примеры. • 18–22 балла — «4» (хорошо): незначительные неточности или пропуски в 1–2 вопросах, в целом уверенное знание материала. • 13–17 баллов — «3» (удовлетворительно): есть существенные пробелы (3–5 ошибок), но базовые понятия усвоены. • менее 13 баллов — «2» (неудовлетворительно): слабое владение материалом, многочисленные ошибки, неумение применять знания на практике. Примечания для преподавателя: • В вопросе 16 достаточно трёх разделов; допускаются синонимичные названия (например, «методология» ≈ «методика»). • В вопросе 17 принимаются любые два реле

	МИНОБРНАУКИ России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет экономики и управления		
Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинг для социального бизнеса», по направлению подготовки 39.03.02 «Социальная работа» направленности (профилю) Социальное проектирование и предпринимательство ФГБОУ ВО «ЧелГУ».			
Версия документа - 1	стр. 32 из 33	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

	• государственные статистические публикации; • отраслевые отчёты и обзоры (например, от агентств); • публикации в научных журналах и СМИ; • данные открытых онлайн-платформ (Google Trends, Яндекс Вордстат); • отчёты конкурентов и партнёров (публичные); • внутренние архивы компании (прошлые исследования, CRM-данные). 18. Например (один корректный пример): • CTR (Click-Through Rate): $(\text{число кликов} / \text{число показов}) \times 100 \%$; • конверсия в покупку: $(\text{число покупок} / \text{число посетителей}) \times 100 \%$; • стоимость привлечения клиента (CAC): $\text{общие затраты на маркетинг} / \text{число новых клиентов}$; • ROI маркетинга: $(\text{прибыль от маркетинга} - \text{затраты}) / \text{затраты} \times 100 \%$. 19. Например (любые два): • достоверность (данные проверены, без ошибок и искажений); • актуальность (данные соответствуют периоду исследования); • репрезентативность (выборка отражает генеральную совокупность); • сопоставимость (единые методики расчёта и периоды); • ясность и прозрачность методологии 20. Например (любые два): • столбчатые и круговые диаграммы; • линейные графики (динамика); • тепловые карты; • инфографика; • дашборды (интерактивные панели); • таблицы с цветовой кодировкой.	вантных источника вторичных данных; важно, чтобы они не требовали первичного сбора информации. • В вопросе 18 оценивается конкретика: должен быть назван показатель, приведена формула/способ расчёта и указано, что именно он измеряет. • В вопросе 19 достаточно двух требований; формулировки могут варьироваться, но должны отражать критерии качества данных. • В вопросе 20 принимаются любые два способа визуализации; допустимо указывать как типы диаграмм, так и инструменты/форматы (дашборды,
--	---	--

4.3. Результаты промежуточной аттестации и уровни сформированности компетенций

Уровни сформированности компетенций определяется следующим образом:

1. Высокий уровень сформированности компетенций соответствует оценке отлично/зачтено и предполагает формирование компетенций на высоком уровне: обучающийся отлично знает материал, умеет анализировать проблему и аргументировано изложить свою точку зрения, владеет достаточным для высказывания лексическим запасом, грамотно изъясняется с использованием

	МИНОБРНАУКИ России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет экономики и управления		
Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинг для социального бизнеса», по направлению подготовки 39.03.02 «Социальная работа» направленности (профилю) Социальное проектирование и предпринимательство ФГБОУ ВО «ЧелГУ».			
Версия документа - 1	стр. 33 из 33	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

точных терминов и названий. Практически не допускает ошибок

2. Средний уровень соответствует оценке хорошо/зачтено и предполагает формирование компетенций на среднем уровне: обучающийся хорошо знает материал умеет анализировать проблему и аргументировано изложить свою точку зрения, владеет достаточным для высказывания лексическим запасом, грамотно изъясняется с использованием точных терминов и названий. Допускает незначительные ошибки.

3. Базовый уровень соответствует оценке удовлетворительно/зачтено и предполагает формирование компетенций на начальном уровне: обучающийся знаком с материалом, владеет достаточным для высказываний лексическим запасом. Допускает фактические ошибки, не оперирует лексическим запасом по теме.

4. Низкий уровень соответствует оценке неудовлетворительно/незачтено обучающийся не знает основных положений вопроса, не ориентируется в основных понятиях, излагает материал с трудом, с грубыми фактическими ошибками, либо отказывается от ответов на вопросы.