Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Таскаев Сергей Валерьевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 02.10.2026 09:53:05
Уникальный программный ключ:
04c19ed8bfb98f3b6cb77a486b9a8788b8322323

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

для промежуточной аттестации

по дисциплине (модулю)

«Маркетинг»

Направление подготовки
39.03.01 Социология

Направленность (профиль)

Социология маркетинга и рекламы

Присваиваемая квалификация (степень)

БАКАЛАВР

Форма обучения
очная

Челябинск 2025 г.

Содержание

1. Паспорт Фонда оценочных средств
2. Перечень формируемых компетенций
2.1 Компетенции, закреплённые за дисциплиной
2.2 Сведения об иных дисциплинах, участвующих в формировании данных компетенций
3.Содержание оценочных средств по дисциплине
3.1 Виды оценочных средств
3.2 Порядок проведения и содержание оценочных средств для промежуточной аттестации
4. Порядок проведения и критерия оценивания промежуточной аттестации

1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Направление подготовки: **39.03.01 Социология**
Направленность (профиль) «Социология маркетинга и рекламы»
Дисциплина: Маркетинг
Семестр изучения: 3
Форма промежуточной аттестации: зачет

2. ПЕРЕЧЕНЬ ФОРМИРУЕМЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ

2.1. Компетенции, закреплённые за дисциплиной

Изучение дисциплины «Маркетинг» направлено на формирование следующих компетенций:

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

		УК-1.2 Использует критический анализ, систематизацию и обобщение информации для решения поставленных задач.	**Знает** приемы критического анализа, систематизации и обобщения информации для решения поставленных задач. **Умеет** использовать критический анализ, систематизацию и обобщение информации для решения поставленных задач. **Владеет** навыками критического анализа, систематизации и обобщения информации для решения поставленных задач.
ПК-3	ПК-3 Способность применять технологии маркетингового исследования в сфере рекламы	ПК-3 Способность применять технологии маркетингового исследования в сфере рекламы	**Знает** принципы маркетинговых технологий в сфере рекламы **Умеет** использовать инструменты принципы и методы маркетинга для решения рекламных задач **Владеет** способностью релевантного применения научного

			инструментария в сфере маркетинга и рекламы.

2.2. Сведения об иных дисциплинах, участвующих в формировании данных компетенций:
2.2.1.УК-1 формируется в процессе изучения дисциплин (прохождения практик): Социальная философия, Философия, Экономическая теория, Политология, Математические методы в профессиональной деятельности, Социология рекламы, Маркетинговое исследование, Системное и критическое мышление и информационные технологии , Социология культуры (научный семинар), Социальные утопии (научный семинар), Социология религии (научный семинар), Современные технологии поиска и обработки информации, Информационные технологии в профессиональной деятельности, Социальная стратификация (научный семинар), Научно-исследовательская работа (получение первичных навыков научно-исследовательской работы).

2.2.2 ПК-3 формируется в процессе изучения дисциплин Маркетинговые исследования, Рекламная деятельность, Менеджмент в рекламной деятельности.

3. СОДЕРЖАНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

3.1 Виды оценочных средств

п/п	Код компетенции/ планируемые результаты обучения	Контролируемые темы/ разделы	Наименование оценочного средства для текущего контроля	Наименование оценочного средства на промежуточной аттестации/№ задания
1	**УК-1** Способен осуществлять поиск, критический анализ	Сущность и социальные основы маркетинга	Контрольные вопросы 1,2	Тестовое задание 1,2

	и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	Принципы, функции и виды маркетинга	Контрольные вопросы 3,4	Тестовое задание 3
		Концепции маркетинга	Контрольные вопросы 1,4	Тестовое задание 4
		История маркетинга	Контрольные вопросы 5	Тестовое задание 14
		Социально-этический маркетинг	Контрольные вопросы 6,7	Тестовое задание 10
		Маркетинговая информация и ее источники	Контрольные вопросы 28,29	Тестовое задание 25
2	**УК-1.1** **Знает** как осуществить поиск информации и определять критерии системного анализа поставленных задач. **Умеет** выполнять поиск информации и определять критерии системного анализа поставленных задач. **Владеет** навыками поиска информации и определения критериев системного	Виды маркетинга в зависимости от сферы и объекта применения	Контрольные вопросы 10	Тестовое задание 7,12
		Бренды в маркетинге	Контрольные вопросы 8,9	Тестовое задание 8
		Факторы макро- и микросреды организации	Контрольные вопросы 13,14,22	Тестовое задание 5,11
		Структура службы маркетинга	Контрольные вопросы 23,24,25	Тестовое задание 22, 23,24
		Методы работы с первичной маркетинговой информацией	Контрольные вопросы 26,27, 31	Тестовое задание 37,38,39, 40

	анализа для решения поставленных задач.			
3	**УК-1.2** **Знает** приемы критического анализа, систематизации и обобщения информации для решения поставленных задач. **Умеет** использовать критический анализ, систематизацию и обобщение информации для решения поставленных задач. **Владеет** навыками критического анализа, систематизации и обобщения информации для решения поставленных задач.	Процесс управления маркетингом	Контрольные вопросы 15, 30, 31	Тестовое задание 30,31,32
		Отбор целевых рынков	Контрольные вопросы 11,16	Тестовое задание 13,14,15
		Способы организации процесса маркетинга	Контрольные вопросы 12, 20,21	Тестовое задание 16,17,18,35,36
		Маркетинговое ценообразование	Контрольные вопросы 17,18,19	Тестовое задание 19,20
		Формирование маркетинговых отчетов	Контрольные вопросы 33,34	Тестовое задание 33,34
	ПК-3: Способность применять технологии маркетингового исследования в сфере рекламы	Основы маркетинговых исследований	Контрольные вопросы 26,27,32	Тестовое задание 21,26,27,28,29

Типовые задания, критерии и показатели оценивания в рамках текущего

контроля представлены в рабочей программе дисциплины (модуля). Полные комплекты оценочных средств и контрольно-измерительных материалов хранятся на кафедре.

3.2 Порядок проведения и содержание оценочных средств для промежуточной аттестации

3.2.1. Контрольные вопросы для текущей аттестации

1. Понятие «маркетинг». Исторические аспекты формирования маркетинга
2. Цели и функции маркетинга
3. Основные виды маркетинга
4. Роль и место маркетинга в рыночной экономике
5. Рынок как условие и экономическая основа маркетинга
6. Основные категории маркетинга (нужды, потребности и т.п.)
7. Понятие и типология потребностей
8. Типы потребителей
9. Сегментация рынка
10. Понятие и классификация маркетинговой среды
11. Спрос: понятие, виды
12. Маркетинговое понимание товара
13. Классификация товаров
14. Концепция жизненного цикла товара
15. Качество и конкурентоспособность товара
16. Марочный маркетинг
17. Цены: понятие, виды, назначение, функции
18. Процесс ценообразования. Факторы ценообразования
19. Разработка стратегии ценообразования
20. Сбыт: понятие, функции, этапы
21. Каналы товародвижения. Виды посредников
22. Факторы формирования сбытовой сети
23. Маркетинговые коммуникации: цели, формы
24. Правовое регулирование маркетинговых коммуникаций
25. Политика продвижения и стимулирования продаж
26. Наблюдение в маркетинге.
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.

3.2.2 Тестовые задания для промежуточной аттестации

1Потребность- это:
а) количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд;
б) нужда, воплощенная в какую-то конкретную форму;
в) товар, который способен удовлетворить нужду потребителя.
2. Спрос на товар (услугу) как категорию маркетинга - это:
а) нужда в конкретном виде продукции;
б) потребность в товаре (услуге);
в) потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем.
3. Разновидности одного и того же товара являются?
а) конкурентами- желаниями;
б) товарно-родовыми конкурентами;
в) товарно-видовыми конкурентами;
г) матками-конкурентами.
4.Комплекс маркетинга-микс включает в себя?
а) управление предприятием;
б) совокупность инструментов (товар, цена, сбыт, продвижение);
в) выбор условий реализации товара;
г) все ответы верны;
д) правильного ответа нет.
5. Маркетинговая среда предприятия является?
а) частью его микросреды;
б) частью его макросреды;
в) совокупность микро и макросреды.
6. Контактные аудитории- это:

а) субъекты, которые могут оказать влияние на способность предприятия достигать поставленных целей;
б) субъекты, которые непосредственно входят в контакт с предприятием и поставляют ему товары;
в) субъекты, которые непосредственно контактируют с предприятием, покупая его товары.
7. Товары повседневного спроса характеризуются?
а) распространением через сеть специальных магазинов;
б) приобретением на большую сумму денег;
в) отсутствием необходимости в дополнительных консультациях продавцов;
г) все ответы верны.
8. Первая стадия в процессе создания нового продукта - это:
а) управленческий анализ;
б) конструктирование товара;
в) создание идеи.
9. Изменение ассортимента товара путем вариации товара означает?
а) создание комплиментарного (сопутствующего) товара;
б) создание нового продукта с изменением параметрами наряду со старыми вариантами товара;
в) создание нового продукта взамен старого варианта товара.
10. Качество товара- это:
а) набор необходимых функциональных характеристик товара предназначенных потребителями обязательными;
б) способность товара выполнять свое функциональное назначение;
в) отсутствие у товара видимых дефектов.
11. Реклама- это:
а) неличная коммуникация;
б) немассовая коммуникация;
в) двухсторонняя коммуникация.
12. Физическое распределение товара означает?
а) продажу его через посредников;
б) транспортировку и хранение;
в) безвозмездную передачу товара клиенту.
13. При использовании прямого канала распределения продажа товара осуществляется?

а) коммивояжерами фирмы;
б) магазинами розничной торговли, принадлежащими производителю;
в) с помощью почты;
г) все ответы верны;
д) правильного ответа нет.
14. Рынок, с точки зрения маркетинга, – это:
а) место встречи покупателя и продавца;
б) любое взаимодействие людей по поводу товара;
в) совокупность производителей и потребителей;
г) система отношений купли - продажи между продавцами и покупателями.
15. Конкурентоспособность – это:
а) высокое качество продукта;
б) низкая цена продукта;
в) способность продукта быть проданным среди аналогов;
г) оптимальное соотношение «цена – качество».
16. В основе моделирования покупательского поведения лежит:
а) сегментация потребителей по какому- либо признаку;
б) выявление мнений покупателей о качестве и ценах товара;
в) выявление зависимости поведения покупателей от различных факторов;
г) влияние коммуникативного воздействия на потребителя.
17. В каждой товарной группе, выпускаемой предприятием, не менее 20- ти товарных видов. Речь идет о:
а) широте ассортимента;
б) глубине ассортимента;
в) насыщенности ассортимента;
г) гармоничности ассортимента.
18. Канал товародвижения – это:
а) водный путь перевозки товара;
б) цепочка торговых посредников, через которых проходит товар;
в) маршрут движения товара в географическом пространстве;
г) путь товара от производителя к потребителю
19. Этапом жизненного цикла товара, характерные признаки которого: медленно растущий или стабильный сбыт, стабильная или падающая прибыль, относительно низкая цена, незначительные затраты на маркетинг,

напоминающая реклама, появление товарных запасов, усиленная конкуренция, – является этап:
а) выведения товара на рынок;
б) роста;
в) зрелости;
г) упадка.
20. Франчайзинг – это:
а) анализ факторов, влияющих на дистрибьюцию;
б) сбор информации о купле- продаже товара;
в) приобретение дебиторской задолженности фирмы - продавца;
г) тип организации бизнеса, предполагающий создание широкой сети однородных предприятий.
21. 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
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. 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
37. Интервью, в ходе которого интервьюер задает вопросы респонденту так, как они расположены в вопроснике,
называется:
А. неструктурированным
Б. структурированным
В. формализованным
Г. неформализванным
38.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
39.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

40. Контент-анализ – это:
А. метод формализованного анализа вторичной информации
Б. метод сбора первичной информации
В. метод кабинетного маркетингового исследования
Г. всё перечисленное верно.

4. ПОРЯДОК ПРОВЕДЕНИЯ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ.

Критерии оценивания тестовых заданий:

"Не зачтено": Набранная сумма баллов (% выполненных заданий) (мах – 100) < 60
"Зачтено": Набранная сумма баллов (% выполненных заданий) (мах – 100) >= 60

Критерии оценивания контрольных заданий:

1) Полнота ответа
Ответ обучающегося полностью раскрывает задание - 2 б.
Ответ частично раскрывает задание - 1 б.
Ответ не раскрывает задание или не соответствует заданию - 0 б.

2) Самостоятельность
Ответ выполнен полностью самостоятельно, не содержит прямого копирования внешних источников - 2 б.
Ответ выполнен самостоятельно, содержит частичное копирование внешних источников - 1 б.
Ответ полностью состоит из материала, скопированного из внешних и источников - 0 б.

3) Соответствие примеров заданию
Ответ на задание содержит примеры, которые соответствуют заданию и разработаны обучающимся самостоятельно - 2 б.

Ответ на задание содержит примеры, которые не полностью соответствуют заданию, либо разработаны не самостоятельно - 1 б.
Ответ на задание не содержит примеров, либо примеры неверны - 0 б.

"Не зачтено": Набранная сумма баллов (мах – 6) < 3
"Зачтено": Набранная сумма баллов (мах – 6) >= 3

Требования (критериальные показатели) к уровням освоения программы

«Зачтено» – студент владеет содержанием учебного материала; умеет связывать теорию с практикой, решает задачи, теоретические выводы подтверждает примерами, фактами, данными научных исследований; осуществляет межпредметные связи, предложения. Делает выводы логично, четко. Ясно и кратко излагает ответы на поставленные вопросы; умеет обосновывать свои суждения и профессионально-личностную позицию по излагаемому вопросу. Ответ носит самостоятельный характер.
«Не зачтено» – студент имеет разрозненные, бессистемные знания: не умеет выделять главное и второстепенное; допускает ошибки в определении понятий, формулировке теоретических положений, искажает их смысл; не ориентируется в нормативно-концептуальных, программно-методических, исследовательских материалах, беспорядочно и неуверенно излагает материал; не умеет соединять теоретические положения с практикой; не умеет применять знания для обоснования и объяснения фактов, не устанавливает межпредметные связи.
Студент может получить отметку «Зачтено» по результатам оценки текущей успеваемости в течение семестра.
При необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на зачете.
При проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями. Эти средства могут быть предоставлены ЧелГУ или могут использоваться собственные технические средства.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:
Для лиц с нарушениями зрения:
- в печатной форме увеличенным шрифтом;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла;
- в печатной форме на языке Брайля.
Для лиц с нарушениями слуха:
- в печатной форме;
- в форме электронного документа.
Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
- в печатной форме,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла.
Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.
При проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине обеспечивается выполнение следующих дополнительных требований в зависимости от индивидуальных особенностей обучающихся:
а) инструкция по порядку проведения процедуры оценивания предоставляется в доступной форме (устно, в письменной форме, в письменной форме на языке Брайля, устно с использованием услуг сурдопереводчика);
б) доступная форма предоставления заданий оценочных средств (в печатной форме, в печатной форме увеличенным шрифтом, в печатной форме шрифтом Брайля, в форме электронного документа, задания зачитываются ассистентом, задания предоставляются с использованием сурдоперевода);
в) доступная форма предоставления ответов на задания (письменно на бумаге, набор ответов на компьютере, письменно на языке Брайля, с использованием услуг ассистента, устно).

При необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.
Проведение процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

ФОС по направлению 39.03.01 "Социология" профиль "Социология маркетинга и рекламы",дисциплина "Маркетинг"
Форма обучения: очная

Фонд оценочных средств дисциплины (модуля) одобрен и рекомендован:
Проректор по учебной работе утверждено 21.02.25 А.А.Саламатов

Ученым советом экономического факультета

Протокол заседания № 9 от 11.02.2024

Председатель Ученого совета
экономического факультета согласовано А. А. Егорова

Заседанием кафедры прикладной экономики

Протокол заседания № 5 от 04.02.2025

Заведующий кафедрой согласовано Е.Ф.Паленко

Автор (составитель) К.Ю.Баннов

Структура рабочей программы соответствует приказу ректора ФГБОУ ВО «ЧелГУ» от «13»апреля 2021 г. № 247-1