

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Таскаев Сергей Валерьевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 11.08.2026 10:19:39
Уникальный программный ключ:
04c19ed8bffc98f3b6cb77a486b9a8788b8322323



МИНОБРАЗОВАНИЯ РОССИИ

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

Фонд оценочных средств по дисциплине «Современные маркетинговые технологии» по
направлению подготовки (специальности) 38.03.02 «Менеджмент» направление (профиль)
«Маркетинг и логистика в бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 1 из 20

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

для промежуточной аттестации

по дисциплине (модулю)

Б.1.0 «Современные маркетинговые технологии»

Направление подготовки

38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль)

Маркетинг и логистика в бизнесе

Присваиваемая квалификация (степень)

БАКАЛАВР

Форма обучения

очная, очно-заочная

Год набора 2026

Челябинск, 2026 г.

	МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет экономики и управления Кафедра прикладной экономики и маркетинга		
Фонд оценочных средств по дисциплине «Современные маркетинговые технологии» по направлению подготовки (специальности) 38.03.02 «Менеджмент» направление (профиль) «Маркетинг и логистика в бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»			
Версия документа - 1	стр. 2 из 20	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

Содержание

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



МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования

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

Факультет экономики и управления

Кафедра прикладной экономики и маркетинга

Фонд оценочных средств по дисциплине «Современные маркетинговые технологии» по
направлению подготовки (специальности) 38.03.02 «Менеджмент» направление (профиль)
«Маркетинг и логистика в бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 3 из 20

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Направление подготовки: **38.03.02 Менеджмент**

Направленность (профиль) «Маркетинг и логистика в бизнесе»

Дисциплина: Б.1.0 Современные маркетинговые технологии

Семестр изучения: очная - 7, заочная - 8

Форма промежуточной аттестации: экзамен

2. ПЕРЕЧЕНЬ ФОРМИРУЕМЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ

2.1. Компетенции, закреплённые за дисциплиной

Изучение дисциплины «Современные маркетинговые технологии» направлено на формирование следующих компетенций:

Содержание компетенций согласно ФГОС	Индикаторы достижения компетенции согласно ОПОП ВО	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ОПК-6 Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	ОПК 6.1. Демонстрирует знания принципов работы современных информационных технологий для решения задач профессиональной деятельности ОПК 6.2. Учитывает тенденции развития современных информационных технологий в сфере профессиональной деятельности ОПК 6.3. Применяет принципы работы современных информационных технологий для решения задач профессиональной деятельности	Знать принципы работы современных информационных технологий для решения задач профессиональной деятельности Уметь применять принципы работы современных информационных технологий для решения задач профессиональной деятельности Владеть навыками использования современных информационных технологий в сфере профессиональной деятельности
ОПК-4 Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности,	ОПК 4.1. Демонстрирует знания основ выявления и оценки новых рыночных возможностей.	Знать принципы рекламных технологий Уметь использовать инструменты

 МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет экономики и управления Кафедра прикладной экономики и маркетинга			
Фонд оценочных средств по дисциплине «Современные маркетинговые технологии» по направлению подготовки (специальности) 38.03.02 «Менеджмент» направление (профиль) «Маркетинг и логистика в бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»			
Версия документа - 1	стр. 4 из 20	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций	ОПК 4.2. Выявляет и оценивает новые рыночные возможности для развития новых направлений деятельности и организаций. ОПК 4.3. Разрабатывает бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций.	принципы и методы маркетинга для решения рекламных задач Владеть способностью релевантного применения маркетинговых технологий в рекламной деятельности рекламы
ПК-1. Владеет технологией проведения маркетингового исследования	ПК-1.1 Применяет знания для подготовки к проведению маркетингового исследования ПК-1.2. Применяет знания для проведения маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга ПК-1.3. Владеет навыками формирования предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации	Знать организацию процесса подготовки к проведению маркетингового исследования в рекламных коммуникациях Уметь применять знания для проведения маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга в рекламных коммуникациях Владеть навыками формирования предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации в рекламных коммуникациях

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
--	---	---	---------	---------------	----------------------------------



МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования

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

Факультет экономики и управления

Кафедра прикладной экономики и маркетинга

Фонд оценочных средств по дисциплине «Современные маркетинговые технологии» по
направлению подготовки (специальности) 38.03.02 «Менеджмент» направление (профиль)
«Маркетинг и логистика в бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 5 из 20

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

ОПК-4 Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций	Знать принципы рекламных технологий	Современные маркетинговые технологии	Очная- 7 заочная форма - 8	1-10	Задание закрытого типа с выбором одного правильног о ответа
				11-20	Задание закрытого типа с выбором одного правильног о ответа
	Уметь использовать инструменты принципы и методы маркетинга для решения рекламных задач	Технологии маркетинговых исследований	Очная- 7 заочная форма - 8	21-23	Задание открытого типа с кратким ответом/ вставить термин
				24	Задание открытого типа с развернуты м ответом
	Владеть способностью релевантного применения маркетинговых технологий в рекламной деятельности рекламы	Технологии партизанского маркетинга	Очная- 7 заочная форма - 8	27, 28	Задания открытого типа с кратким ответом
				29-30	Задание открытого типа



МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования

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

Факультет экономики и управления

Кафедра прикладной экономики и маркетинга

Фонд оценочных средств по дисциплине «Современные маркетинговые технологии» по
направлению подготовки (специальности) 38.03.02 «Менеджмент» направление (профиль)
«Маркетинг и логистика в бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 6 из 20

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

ПК-1. Владеет технологией проведения маркетингового исследования	Знать современные технологии и программные средства при решении профессиональных задач в рекламной деятельности	Современные маркетинговые технологии	Очная- 7 заочная форма - 8	1-10	Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа
				11-20	Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа
	Уметь использовать при решении профессиональных задач современные технологии и программные средства, включая управление крупными массивными данными и их интеллектуальный анализ в рекламной деятельности	Технологии маркетинговых исследований	Очная- 7 заочная форма - 8	21-23	Задание открытого типа с кратким ответом/ вставить термин
				24-26	Задание открытого типа с развернутым ответом



МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования

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

Факультет экономики и управления

Кафедра прикладной экономики и маркетинга

Фонд оценочных средств по дисциплине «Современные маркетинговые технологии» по
направлению подготовки (специальности) 38.03.02 «Менеджмент» направление (профиль)
«Маркетинг и логистика в бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 7 из 20

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

	Владеть навыками применения современных технологий и программных средств, включая управление крупными массивными данными и их интеллектуальный анализ при решении профессиональн ых задач в рекламной деятельности	Технология сетевого маркетинга		27, 28	Задания открытого типа с кратким ответом
			Очная- 7 заочная форма - 8	29-30	Задание открытого типа
ОПК-6 Способен понимать принципы работы современных информационны х технологий и использовать их для решения задач профессиональн ой деятельности	Знать принципы работы современных информационных технологий для решения задач профессиональной	Технологии партизанского маркетинга	Очная- 7 заочная форма - 8	1-10	Задание закрытого типа с выбором одного правильног о ответа
			Очная- 7 заочная форма - 8	11-20	Задание закрытого типа с выбором одного правильног о ответа

 МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет экономики и управления Кафедра прикладной экономики и маркетинга			
Фонд оценочных средств по дисциплине «Современные маркетинговые технологии» по направлению подготовки (специальности) 38.03.02 «Менеджмент» направление (профиль) «Маркетинг и логистика в бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»			
Версия документа - 1	стр. 8 из 20	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

	Уметь использовать при решении профессиональных задач современные технологии и программные средства, включая управление крупными массивными данными и их интеллектуальный анализ в рекламной деятельности	Современные маркетинговые технологии	Очная- 7 заочная форма - 8	21-23	Задание открытого типа с кратким ответом/ вставить термин
		Технологии маркетинговых исследований	Очная- 7 заочная форма - 8	24-26	Задание открытого типа с развернутым ответом
	Владеть навыками использования современных информационных технологий в сфере профессиональной деятельности	Современные маркетинговые технологии	Очная- 7 заочная форма - 8	27-30	Задания открытого типа с кратким ответом

3.2 Содержание оценочных средств

Часть 1. База тестовых вопросов закрытого типа

Задание 1. (Задание закрытого типа установление соответствия)

 МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет экономики и управления Кафедра прикладной экономики и маркетинга			
Фонд оценочных средств по дисциплине «Современные маркетинговые технологии» по направлению подготовки (специальности) 38.03.02 «Менеджмент» направление (профиль) «Маркетинг и логистика в бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»			
Версия документа - 1	стр. 9 из 20	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

Прочитайте задание, и установите соответствие:

Установите соответствие между каналом и ключевой маркетинговой технологией для работы с ним.

1. Голосовые помощники (Алиса, Siri)	А. Использование данных и AI для прогнозирования будущего поведения клиентов. В. Персонализация взаимодействия в реальном времени на основе текущих действий и данных. В. Гибкий подход к маркетингу, ориентированный на быстрые итерации и эксперименты. Г. Стратегический подход, при котором маркетинг ориентирован на конкретные ключевые аккаунты (компании-клиенты)
2. Мессенджеры (WhatsApp, Telegram)	
3. Умные устройства (IoT)	
4. Виртуальная и дополненная реальность (VR/AR)	

Задание 2. (задание закрытого типа, выбор одного правильного ответа)

KPI (Key Performance Indicator) в цифровом маркетинге – это:

1. Общий бюджет маркетинговой кампании.
2. Количество подписчиков в социальных сетях.
3. Измеримый показатель, отражающий эффективность достижения ключевых целей.
4. Список ключевых слов для SEO.

Задание 3. (Выбор одного правильного ответа)

SEO (Search Engine Optimization) – это:

1. Оптимизация веб-сайта для увеличения количества платных кликов.
2. Комплекс мер для повышения позиций сайта в результатах органического поиска.
3. Настройка контекстной рекламы в поисковых системах.
4. Продвижение сайта только через социальные сети.

Задание 4. (Выбор одного правильного ответа)

Что такое воронка продаж (sales funnel) в цифровом маркетинге?



МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования

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

Факультет экономики и управления

Кафедра прикладной экономики и маркетинга

Фонд оценочных средств по дисциплине «Современные маркетинговые технологии» по
направлению подготовки (специальности) 38.03.02 «Менеджмент» направление (профиль)
«Маркетинг и логистика в бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 10 из 20

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

1. Список e-mail адресов потенциальных клиентов.
2. Модель, описывающая путь клиента от знакомства с брендом до покупки.
3. Инструмент для создания landing page.
4. Автоматизированная система рассылки сообщений.

Задание 5. (Выбор одного правильного ответа)

Какая из перечисленных метрик относится к социальным сетям?

1. CPC (Cost Per Click)
2. ER (Engagement Rate)
3. ROI (Return On Investment)
4. CTR (Click-Through Rate)

Задание 6. (Выбор одного правильного ответа)

A/B тестирование – это метод:

1. Анализа конкурентов в цифровой среде.
2. Сравнения двух версий страницы или элемента для определения эффективной.
3. Сегментации базы email-подписчиков.
4. Покупки рекламы на двух разных площадках.

Задание 7. (Выбор одного правильного ответа)

Какой тип машинного обучения чаще всего используется для сегментации клиентов и рекомендательных систем?

1. Обучение с подкреплением (Reinforcement Learning).
2. Контролируемое обучение (Supervised Learning).
3. Неконтролируемое обучение (Unsupervised Learning).
4. Глубокое обучение (Deep Learning).

Задание 8. (Выбор одного правильного ответа)

Что такое Marketing Stack (маркетинговая стэк)?

1. Единое программное решение для всех маркетинговых задач.
2. Набор взаимосвязанных программных tools, которые использует маркетинговая команда.
3. Стек технологий, используемых только для аналитики.
4. Стратегия упаковки товаров.

Задание 9. (Выбор одного правильного ответа)

Основная цель сквозной аналитики (End-to-End Analytics) – это:

1. Измерение трафика только с рекламных каналов.
2. Оценка ROI маркетинга путем отслеживания всего пути клиента.
3. Анализ эффективности работы сайта.
4. Настройка email-рассылок.

Задание 10. (Выбор одного правильного ответа)

	МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет экономики и управления Кафедра прикладной экономики и маркетинга		
Фонд оценочных средств по дисциплине «Современные маркетинговые технологии» по направлению подготовки (специальности) 38.03.02 «Менеджмент» направление (профиль) «Маркетинг и логистика в бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»			
Версия документа - 1	стр. 11 из 20	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

Какая технология лежит в основе работы чат-ботов, понимающих сложные запросы пользователей?

1. Компьютерное зрение.
2. Обработка естественного языка (NLP).
3. Predictive Analytics.
4. Блокчейн.

Задание 11. (Выбор одного правильного ответа)

Account-Based Marketing (ABM) наиболее эффективен для:

1. Массового привлечения потребителей через социальные сети.
2. Продвижения среди широкой аудитории с помощью ТВ-рекламы.
3. Построения отношений с небольшим количеством ключевых корпоративных клиентов.
4. Увеличения охвата бренда с помощью вирусного контента.

Задание 12. (Выбор одного правильного ответа)

Что такое ROPO-эффект (Research Online, Purchase Offline)?

1. Покупка товара онлайн с последующим возвратом в офлайн-магазине.
2. Изучение товара онлайн с последующей покупкой в физическом магазине.
3. Исключительно онлайн-исследование конкурентов.
4. Офлайн-реклама, направляющая трафик на сайт.

Задание 13. (Выбор одного правильного ответа)

Какой инструмент является ключевым для реализации гиперперсонализации на сайте?

1. Статический контент-менеджер (CMS).
2. Рекламный кабинет в социальной сети.
3. Сервис email-рассылок.
4. Персонализационный движок на основе AI.

Задание 14. (Выбор одного правильного ответа)

Программатик-закупка рекламы – это:

1. Ручное размещение рекламы у конкретных блогеров.
2. Автоматизированная покупка рекламного пространства в реальном времени на аукционе.
3. Закупка рекламы только на телевидении.
4. Размещение баннеров на заранее выбранных сайтах по фиксированной цене.

Задание 15. (Выбор одного правильного ответа)

Технология блокчейн в маркетинге может быть использована для:

1. Ускорения загрузки веб-страниц.
2. Повышения прозрачности и отслеживаемости цепочек поставок.
3. Создания вирусного видеоконтента.
4. Автоматического написания рекламных текстов.

Задание 16. (Выбор одного правильного ответа)

	МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет экономики и управления Кафедра прикладной экономики и маркетинга		
Фонд оценочных средств по дисциплине «Современные маркетинговые технологии» по направлению подготовки (специальности) 38.03.02 «Менеджмент» направление (профиль) «Маркетинг и логистика в бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»			
Версия документа - 1	стр. 12 из 20	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

Что измеряет метрика Customer Lifetime Value (LTV)?

1. Стоимость привлечения одного клиента.
2. Общую прибыль, которую компания ожидает получить от одного клиента за все время взаимодействия.
3. Количество покупок, совершенных клиентом за месяц.
4. Уровень удовлетворенности клиента после одной транзакции.

Задание 17. (Выбор одного правильного ответа)

Agile-маркетинг предполагает:

1. Долгосрочное планирование кампаний на год вперед.
2. Работу короткими циклами (спринтами) с постоянной проверкой гипотез.
3. Использование только проверенных и традиционных каналов.
4. Фокус исключительно на бюджетной эффективности.

Задание 18. (Выбор одного правильного ответа)

Какой тренд описывает растущую интеграцию коммерции непосредственно в социальные сети (например, покупки в Instagram)?

1. Social Commerce.
2. Voice Commerce.
3. AR Commerce.
4. Conversational Commerce.

Задание 19. (Выбор одного правильного ответа)

Платформа маркетинговой автоматизации (MAP) НЕ используется для:

1. Автоматизации триггерных email-рассылок.
2. Сегментации контактов по поведению.
3. Сквозного отслеживания атрибуции конверсий.
4. Непосредственного производства видеорекламы.

Задание 20. (Выбор одного правильного ответа)

Технология VR (виртуальная реальность) в маркетинге наиболее перспективна для:

1. Массовой рекламы в поисковых системах.
2. Создания иммерсивного опыта знакомства с продуктом (тест-драйв, тур).
3. Рассылки спам-сообщений.
4. Печати промоматериалов.

Часть 2. База тестовых вопросов открытого типа

Задание 21. (Вставить термин)

	МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет экономики и управления Кафедра прикладной экономики и маркетинга		
Фонд оценочных средств по дисциплине «Современные маркетинговые технологии» по направлению подготовки (специальности) 38.03.02 «Менеджмент» направление (профиль) «Маркетинг и логистика в бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»			
Версия документа - 1	стр. 13 из 20	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

_____ – это программное обеспечение, которое использует большие данные и искусственный интеллект для прогнозирования будущих действий клиентов, таких как вероятность покупки или оттока.

Ответ: Predictive Analytics (Прогнозная аналитика)

Задание 22. (Вставить термин)

_____ – это стратегия, объединяющая усилия отделов маркетинга и продаж для взаимодействия с конкретными перспективными компаниями-клиентами.

Ответ: Account-Based Marketing (ABM) / Маркетинг, ориентированный на клиента

Задание 23. (Вставить термин)

_____ – это подход к управлению маркетингом, заимствованный из IT-разработки, основанный на коротких итеративных циклах работы (спринтах) и постоянном тестировании гипотез.

Ответ: Agile-маркетинг

Задание 24. (Вставить термин)

_____ – это платформа, которая создает единую базу данных о известных клиентах, объединяя информацию из разных источников (онлайн и офлайн).

Ответ: CDP (Customer Data Platform) / Платформа данных о клиентах

Задание 25. (Вставить термин)

_____ – это технология, позволяющая автоматизировать покупку медийной и видео-рекламы через систему аукционов в реальном времени.

Ответ: Программатик-закупка (Programmatic Buying)

Задание 26. (Развернутый ответ)

Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.

Тема: Интеграция CRM, CDP и MAP.

«Современный маркетинг требует целостного view о клиенте. Разрозненные данные в разных системах не позволяют эффективно управлять customer journey».

Вопрос: Опишите, как взаимодействуют CRM, CDP и MAP в идеальной маркетинговой экосистеме. Какую роль играет каждая платформа? Приведите пример сквозного сценария: от сбора данных о действии пользователя на сайте (CDP) до автоматической триггерной рассылки (MAP) и передачи информации менеджеру по продажам (CRM).

Задание 27. (Развернутый ответ)

Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.

Тема: Искусственный интеллект в персонализации.

«Гиперперсонализация выходит далеко за рамки простой подстановки имени в email».

Вопрос: Как технологии искусственного интеллекта и машинного обучения позволяют реализовать гиперперсонализацию взаимодействия с клиентом? Приведите конкретные примеры использования AI/ML для персонализации на разных каналах (веб-сайт, email, мобильное приложение). Какие данные необходимы для работы таких систем?

Задание 28. (Развернутый ответ)

Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.

Тема: Этика данных и технологий.

 МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет экономики и управления Кафедра прикладной экономики и маркетинга			
Фонд оценочных средств по дисциплине «Современные маркетинговые технологии» по направлению подготовки (специальности) 38.03.02 «Менеджмент» направление (профиль) «Маркетинг и логистика в бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»			
Версия документа - 1	стр. 14 из 20	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

«Сбор и использование больших данных и AI порождают серьезные этические вопросы и риски для репутации бренда».

Вопрос: Какие основные этические вызовы стоят перед современным технологическим маркетингом (например, слежка, манипуляция, дискриминация алгоритмов)? Как маркетологам следует выстраивать работу с данными и технологиями, чтобы соблюдать баланс между эффективностью и этичностью? Приведите пример этического кодекса для маркетинговой команды.

Задание 29. (Развернутый ответ)

Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.

Тема: Будущее маркетинговых технологий (MarTech).

«MarTech-стэк компаний становится все сложнее, а технологии развиваются экспоненциально».

Вопрос: Назовите и охарактеризуйте два ключевых тренда, которые, по вашему мнению, окажут наибольшее влияние на маркетинговые технологии в ближайшие 3-5 лет (например, метавселенные, приватность данных, AI-генеративный контент). Объясните, какие новые возможности и какие угрозы эти тренды несут для маркетологов.

Задание 30. (Развернутый ответ)

Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.

Тема: Внедрение Agile в маркетинге.

«Гибкие методологии позволяют маркетинговым командам быстрее реагировать на изменения рынка».

Вопрос: Опишите ключевые принципы Agile-маркетинга. Как выглядит типичный рабочий процесс (спринт) в маркетинговой команде, работающей по Agile? С какими основными трудностями может столкнуться традиционный маркетинг при переходе на Agile и как их преодолеть? Приведите пример гибкого планирования кампании.

4. ПОРЯДОК ПРОВЕДЕНИЯ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ.

4.1. Порядок проведения промежуточной аттестации

Зачет состоит из 3-х частей

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

Максимальное количество баллов за выполнение задания – 45 баллов

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

 МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет экономики и управления Кафедра прикладной экономики и маркетинга			
Фонд оценочных средств по дисциплине «Современные маркетинговые технологии» по направлению подготовки (специальности) 38.03.02 «Менеджмент» направление (профиль) «Маркетинг и логистика в бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»			
Версия документа - 1	стр. 15 из 20	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

Максимальное количество баллов за выполнение задания – 25 баллов

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

Максимальное количество баллов за выполнение задания – 30 баллов

Всего заданий – 20.

Максимальный балл – 100 баллов:

Общее время выполнения работы – 2 часа.

0-49 баллов - неудовлетворительно (оценка 2);

50-69 баллов - удовлетворительно (оценка 3);

70-90 баллов - хорошо (оценка 4);

91-100 баллов - отлично (оценка 5).

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

4.2. Критерии оценивания промежуточной аттестации по видам оценочных средств.

Ключи и критерии к оцениванию задания

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



МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования

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

Факультет экономики и управления

Кафедра прикладной экономики и маркетинга

Фонд оценочных средств по дисциплине «Современные маркетинговые технологии» по
направлению подготовки (специальности) 38.03.02 «Менеджмент» направление (профиль)
«Маркетинг и логистика в бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 16 из 20

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

3	2	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
4	2	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
5	2	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
6	2	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
7	3	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
8	2	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
9	2	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
10	2	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
11	3	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
12	2	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
13	4	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
14	2	3 б - совпадение с верным ответом



МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования

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

Факультет экономики и управления

Кафедра прикладной экономики и маркетинга

Фонд оценочных средств по дисциплине «Современные маркетинговые технологии» по
направлению подготовки (специальности) 38.03.02 «Менеджмент» направление (профиль)
«Маркетинг и логистика в бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 17 из 20

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

		0 б - остальные случаи
15	2	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
16	2	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
17	2	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
18	1	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
19	4	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
20	2	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
21	Predictive Analytics (Прогнозная аналитика)	5 б – правильный вариант ответа 0 б – остальные случаи
22	Account-Based Marketing (ABM)	5 б – правильный вариант ответа
23	Agile-маркетинг	0 б – остальные случаи
24	CDP (Customer Data Platform)	5 б – правильный вариант ответа
25	Программатик-закупка (Programmatic Buying)	0 б – остальные случаи
26	Критерии: • Четкость описания ролей CRM, CDP и MAP в экосистеме. • Логичность и реалистичность сквозного сценария. • Понимание взаимодействия	25-30 б. – полный, аргументированный ответ. 15-24 б. – ответ с незначительными неточностями. 5-14 б. – неполный или фрагментарный ответ. 0-4 б. – ответ отсутствует или неверен.

 МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет экономики и управления Кафедра прикладной экономики и маркетинга			
Фонд оценочных средств по дисциплине «Современные маркетинговые технологии» по направлению подготовки (специальности) 38.03.02 «Менеджмент» направление (профиль) «Маркетинг и логистика в бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»			
Версия документа - 1	стр. 18 из 20	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

	платформ.	
27	Критерии: • Глубина раскрытия возможностей AI/ML для гиперперсонализации. • Разнообразие и конкретность примеров на разных каналах. • Понимание необходимых данных.	25-30 б. – полный, аргументированный ответ. 15-24 б. – ответ с незначительными неточностями. 5-14 б. – неполный или фрагментарный ответ. 0-4 б. – ответ отсутствует или неверен.
28	Критерии: • Полнота идентификации этических вызовов. • Практичность предложений по соблюдению баланса. • Проработанность примера этического кодекса.	25-30 б. – полный, аргументированный ответ. 15-24 б. – ответ с незначительными неточностями. 5-14 б. – неполный или фрагментарный ответ. 0-4 б. – ответ отсутствует или неверен.
29	Критерии: • Обоснованность выбора и характеристик трендов. • Глубина анализа возможностей и угроз. • Убедительность примера кампании.	25-30 б. – полный, аргументированный ответ. 15-24 б. – ответ с незначительными неточностями. 5-14 б. – неполный или фрагментарный ответ. 0-4 б. – ответ отсутствует или неверен.
30	Критерии: • Точность описания принципов Agile-маркетинга. • Реалистичность описания рабочего процесса (спринта). • Глубина анализа трудностей и путей их преодоления.	25-30 б. – полный, аргументированный ответ. 15-24 б. – ответ с незначительными неточностями. 5-14 б. – неполный или фрагментарный ответ. 0-4 б. – ответ отсутствует или неверен.

4.3. Результаты промежуточной аттестации и уровни сформированности компетенций

Уровни сформированности компетенций определяется следующим образом:



МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования

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

Факультет экономики и управления

Кафедра прикладной экономики и маркетинга

Фонд оценочных средств по дисциплине «Современные маркетинговые технологии» по
направлению подготовки (специальности) 38.03.02 «Менеджмент» направление (профиль)
«Маркетинг и логистика в бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 19 из 20

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

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

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

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

4. Низкий уровень соответствует оценке неудовлетворительно, обучающийся не владеет основными понятиями и положениями дисциплины, решает практические задания не в полном объеме, с грубыми ошибками, демонстрирует несформированность представлений о содержании дисциплины, не владение ее терминологией, не умение ориентироваться в решении практических задач по основным темам дисциплины.

	МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет экономики и управления Кафедра прикладной экономики и маркетинга		
Фонд оценочных средств по дисциплине «Современные маркетинговые технологии» по направлению подготовки (специальности) 38.03.02 «Менеджмент» направление (профиль) «Маркетинг и логистика в бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»			
Версия документа - 1	стр. 20 из 20	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

Фонд оценочных средств дисциплины «Современные маркетинговые технологии» подготовки 38.03.02 Менеджмент, направленности (профилю) Маркетинг и логистика в бизнесе, очная и очно-заочная форма обучения, год набора - 2026.

Утвержден

Проректор по учебной работе

утверждено 27.02.26

А.А.Саламатов

Ученым советом факультета экономики и управления

Протокол заседания № 11 от 24.02.2026

Председатель Ученого совета

Факультета экономики и управления

согласовано

А. А. Егорова

Заседанием кафедры прикладной экономики и маркетинга

Протокол заседания № 6 от 29.01.2026

Заведующий кафедрой

согласовано

И.А. Данилов

Автор (составитель)

К.Ю. Баннов

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