

Документ подписан простой электронной подписью Информация о владельце: ФИО: Таскаев Сергей Валерьевич Должность: Ректор Дата подписания: 04.05.2026 12:06:21 Уникальный программный ключ: 04c19ed8b1b9815b6cb77a488b9a8788b8522525	МИНОВ НАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)	Рабочая программа дисциплины "Маркетинговые коммуникации" по направлению подготовки (специальности) 38.03.02 "Менеджмент" направленности (профилю) Маркетинг и логистика в бизнесе ФГБОУ ВО «ЧелГУ»	стр. 1
--	---	--	--------

## **Рабочая программа дисциплины (модуля)\***

**Маркетинговые коммуникации**

Направление подготовки (специальность)

38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль)

Маркетинг и логистика в бизнесе

Присваиваемая квалификация (степень)

Бакалавр

Форма обучения

очно-заочная

Год(ы) набора 2026 г.

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

Челябинск 2026 г.



## Содержание

1. Цели освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре ОПОП
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля)
4. Объем дисциплины (модуля)
5. Структура и содержание дисциплины (модуля)
6. Фонд оценочных средств
  - 6.1. Перечень видов оценочных средств
  - 6.2. Типовые контрольные задания и иные материалы для текущей аттестации
  - 6.3. Типовые контрольные вопросы и задания для промежуточной аттестации
  - 6.4. Критерии оценивания
7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)
  - 7.1. Рекомендуемая литература
  - 7.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"
  - 7.3. Перечень информационных технологий
8. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)
10. Специальные условия освоения дисциплины обучающимися с инвалидностью и ограниченными возможностями здоровья



### 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель изучения дисциплины - обеспечить получение студентами знаний, умений и навыков, необходимых для получения теоретических знаний и практических навыков в области маркетинговых технологий.

В процессе обучения студенты должны уметь адаптировать полученные знания и навыки к конкретным условиям функционирования организаций (предприятий) и целям предпринимательства.

Изучение дисциплины направлено на решение следующих задач:

- освоение студентами комплекса систематизированных знаний по вопросам маркетинговых технологий;
- изучение теоретических основ использования маркетинговых технологий;
- овладение методами маркетинговых технологий в практической деятельности предприятия;
- формирование организационно-управленческой компетентности студентов в области маркетинговых технологий в соответствии с установленными компетенциями для направления «Менеджмент».

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

### 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Цикл (раздел) ОПОП: Б1.В.11

#### 2.1 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Маркетинговые исследования

Маркетинг

Поведение потребителя

Введение в специальность

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

Выполнение и защита выпускной квалификационной работы

Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена

Менеджмент в рекламной деятельности

Современные маркетинговые технологии

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

#### ПК-1: Владеет технологией проведения маркетингового исследования

##### Знать:

технологии проведения маркетингового исследования

##### Уметь:

владеть технологией проведения маркетингового исследования

##### Владеть:

навыками проведения маркетингового исследования

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

#### 3.1 Знать:

3.1.1 технологии проведения маркетингового исследования

#### 3.2 Уметь:

3.2.1 владеть технологией проведения маркетингового исследования

#### 3.3 Владеть:



3.3.1 навыками проведения маркетингового исследования

3.3.2

#### 4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

<b>Общая трудоемкость</b>	<b>3 ЗЕТ</b>
Часов по учебному плану : 108 в том числе : аудиторные занятия : 14 самостоятельная работа : 53,4 часов на контроль : 36 контактная работа: 18,6 ИКР: 4,6	Виды контроля в семестрах:  экзамены 6

#### 5. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Литература
<b>Раздел 1. Современные маркетинговые коммуникации</b>				
1.1	Современные маркетинговые технологии /Лек/	6	1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3
1.2	Современные маркетинговые технологии /Лек/	6	1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3
1.3	Современные маркетинговые технологии /Пр/	6	2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3
1.4	Современные маркетинговые технологии /Ср/	6	12	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3
<b>Раздел 2. Технологии маркетинговых исследований</b>				
2.1	Технологии маркетинговых исследований /Лек/	6	1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3
2.2	Технологии маркетинговых исследований /Лек/	6	1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3
2.3	Технологии маркетинговых исследований /Пр/	6	2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3
2.4	Технологии маркетинговых исследований /Ср/	6	13	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3
<b>Раздел 3. Технологии партизанского маркетинга</b>				
3.1	Технологии партизанского маркетинга /Лек/	6	0,5	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3
3.2	Технологии партизанского маркетинга в России /Лек/	6	0,5	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3
3.3	Технологии партизанского маркетинга /Пр/	6	2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3



Рабочая программа дисциплины "Маркетинговые коммуникации" по направлению подготовки (специальности) 38.03.02 "Менеджмент" направленности (профилю) Маркетинг и логистика в бизнесе ФГБОУ ВО «ЧелГУ»				стр. 5
3.4	Технологии партизанского маркетинга /Ср/	6	14	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3
<b>Раздел 4. Технология сетевого маркетинга</b>				
4.1	Технология сетевого маркетинга /Лек/	6	0,5	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3
4.2	Технология сетевого маркетинга /Лек/	6	0,5	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3
4.3	Технология сетевого маркетинга /Пр/	6	2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3
4.4	Технология сетевого маркетинга /Ср/	6	14,4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3
<b>Раздел 5. Иная контактная работа</b>				
5.1	Индивидуальные консультации, текущий контроль /ИКР/	6	4,6	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2

## 6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

### 6.1. Перечень видов оценочных средств

Тест  
Кейс  
Индивидуальный проект

### 6.2. Типовые контрольные задания и иные материалы для текущей аттестации

#### Кейс 1 "Модернизация отдела продаж"

Вы возглавили отдел продаж компании, которая уже давно работает на рынке и имеет сформированный отдел продаж, в котором есть три сотрудника.

Один из них работает с 70% клиентов компании, второй – с 20%, а третий – с 10%.

Результаты продаж выше всего у второго сотрудника (50% от общего объема), а хуже всего у третьего (10%). При этом у первого сотрудника больше всего новых клиентов (70% всех новых клиентов в компанию привлекает именно он), в то время как третий вообще не работает с новыми клиентами.

Для руководства компании очевидно, что данный коллектив продавцов мог быть добиваться более высоких результатов, и оно поставило данную задачу перед Вами с условием, что Вы не будете резко менять сложившиеся правила работы, перераспределять клиентов между продавцами и переквалифицировать продавцов по этапам продажи – сейчас они все занимаются работой с клиентом от первого звонка до отгрузки продукции.

Для руководства компании очевидно, что данный коллектив продавцов мог быть добиваться более высоких результатов, и оно поставило данную задачу перед Вами с условием, что Вы не будете резко менять сложившиеся правила работы, перераспределять клиентов между продавцами и переквалифицировать продавцов по этапам продажи – сейчас они все занимаются работой с клиентом от первого звонка до отгрузки продукции.

#### Кейс 2 "Узнаваемость торговой марки и увеличение торгового оборота"

Условия:

Компания: Торговый центр «Центр Южного Урала» (средний класс);

Задача: Обеспечить узнаваемость торговой марки центра в заданном районе, городе и регионе до уровня 20%, увеличить оборот центра на 10% за 3 месяца;

Описание бизнеса: Крупный торговый центр, находящийся на окраине спального районе мегаполиса.

Продажа: продуктов, бытовой техники и электроники, одежды (В торговом центре 3 этажа, на каждом по 8 магазинов);

Целевая группа конечных потребителей: Активная часть населения, преимущественно с семьей, имеющая в личном пользовании автомобиль;

Временной период: Лето 2020 года;

Дополнительная информация: Использовать технологию партизанского маркетинга, подробно описать поэтапные действия и инструменты воздействия.



Требования к индивидуальному проекту: Исследование выполняется объем не менее 20 страниц. Две главы, отражающие теоретическую и практическую значимость исследования. Список использованных источников не менее 10

Тематика индивидуальных проектов по дисциплине

1. Исследование по комплексу маркетинга 4 Р "Кока-кола"
2. Исследование по комплексу маркетинга 4 Р "ZARA"
3. Исследование по комплексу маркетинга 4 Р "Летуаль"
4. Исследование по комплексу маркетинга 4 Р "Магнит"
5. Исследование по комплексу маркетинга 4 Р "М-Видео"
6. Исследование по комплексу маркетинга 7 Р "Пятерочка"
7. Исследование по комплексу маркетинга 7 Р "СПАР"
8. Исследование по комплексу маркетинга 7 Р "Лента"
9. Исследование по комплексу маркетинга 7 Р "ИКЕЯ"
10. Исследование по комплексу маркетинга 7 Р "АШАН "

Контрольные вопросы для текущей аттестации

1. Сущность и классификация маркетинговых решений.
2. Маркетинговая информационная система.
3. Маркетинговые исследования как неотъемлемый инструмент в обосновании маркетингового решения.
4. История становления маркетинговых исследований за рубежом.
5. История становления маркетинговых исследований в России.
6. Первичная маркетинговая информация.
7. Вторичная маркетинговая информация.
8. Кодекс маркетинговых исследований ICC/ESOMAR
9. Кодекс маркетинговых исследований ESOMAR
10. Кодекс маркетинговых исследований ICC
11. Источники информации для проведения кабинетных маркетинговых исследований.
12. Источники информации для проведения полевых маркетинговых исследований.
13. Кабинетные маркетинговые исследования.
14. Полевые маркетинговые исследования.
15. Традиционный анализ документов.
16. Формализованный анализ документов.
17. Категории анализа, единицы анализа и единицы счета при формализованном анализе документа.
18. Опрос: сущность, виды, особенности проведения.
19. Наблюдение: сущность, виды, особенности проведения.
20. Эксперимент: сущность, виды, особенности проведения.
21. Виды вопросов.
22. Групповой структурированный опрос.
23. Глубинное интервью.
24. Метод фокус-группы.
25. Включенное наблюдение.
26. Невключенное наблюдение.
27. Эксперимент в реальных маркетинговых условиях.
28. Методы кабинетных маркетинговых исследований: сравнительный анализ.
29. Методы полевых маркетинговых исследований: сравнительный анализ.
30. Определение размеров выборки.
31. Экспертные методы получения маркетинговой информации.
32. Этапы процесса организации маркетингового исследования.
33. Отчет о маркетинговом исследовании.
34. Методы обработки маркетинговой информации.

### 6.3. Типовые контрольные вопросы и задания для промежуточной аттестации

1. Первое маркетинговое исследование на территории США, осуществленное рекламным агентством «NW Ayer and Son», датируют:  
А. 1879 г.  
Б. 1789г.  
В. 1987г.  
Г. 1978г.
2. Компания «Curtis Publishing Company» основала первый в истории отдел маркетинговых исследований:



- А. в 1901 году  
Б. в 1911 году  
В. в 1991 году  
Г. в 1919 году
3. «Eastman Research Bureau» для обеспечения информацией читателей журналов «Космополитен» и «Christian Herald» занялось проведением маркетинговых исследований в:
- А. в 1961 году  
Б. в 1691 году  
В. в 1916 году  
Г. в 1991 году  
Г. в 1991 году
4. Период с 1880 по 1920 гг. в истории становления маркетинговых коммуникаций за рубежом называют:
- А. этап промышленной статистики  
Б. этап развития методов случайной выборки  
В. этап анкетирования  
Г. этап бихевиористических методик
5. Период в истории становления маркетинговых исследований, когда получили распространение учетные формы работы с населением и методы опроса, а Герман Холлерит из «Бюро переписи населения» изобрел перфорированные бумажные карты, позволившие автоматизировать процедуру табулирования данных, называют:
- А. этап промышленной статистики  
Б. этап развития методов случайной выборки  
В. этап анкетирования  
Г. этап бихевиористических методик
6. Период с 1920 по 1940 гг. в истории становления маркетинговых исследований за рубежом называют:
- А. этап промышленной статистики, бихевиористических методик и анкетирования  
Б. этап развития методов случайной выборки, анкетирования и бихевиористических методик  
В. этап промышленной статистики, случайной выборки и анкетирования  
Г. этап бихевиористических методик и анкетирования, развития статистики
7. Период в истории маркетинговых исследований, когда появилась первая книга П. Байта, посвященная маркетинговым исследованиям, и когда Дж. Гэллаг, основатель крупнейшей в мире исследовательской группы «Galiup», начал проводить измерения отношения читателей к рекламе, называют:
- А. этап промышленной статистики, бихевиористических методик и анкетирования  
Б. этап развития методов случайной выборки, анкетирования и бихевиористических методик  
В. этап промышленной статистики, случайной выборки и анкетирования  
Г. этап бихевиористических методик и анкетирования, развития статистики
8. В 1923 году в теории маркетинговых исследований ввел понятие «сегмент рынка»:
- А. Майкл Портер  
Б. Филип Котлер  
В. Джек Траут  
Г. Артур Нельсен
9. Понятие «маркетинговые коммуникации» появилось в период:
- А. 1920-1930 гг.  
Б. 1930-1940 гг.  
В. 1940 – 1950 гг.  
Г. 1950-1960 гг.
10. Европейская комиссия по изучению общественного мнения, профессионально занимающаяся маркетинговыми исследованиями, называется:
- А. NIPO  
Б. ESOMAR  
В. WA POR  
Г. ICC
11. Нидерландский институт общественного мнения, профессионально занимающийся маркетинговыми исследованиями, называется:
- А. NIPO  
Б. ESOMAR  
В. WA POR  
Г. ICC
12. Всемирная ассоциация по изучению общественного мнения, профессионально занимающаяся маркетинговыми исследованиями, называется:
- А. NIPO



Б. ESOMAR

В. WA POR

Г. ICC

13. ESOMAR был опубликован первый «Кодекс по практике проведения маркетинговых и социальных исследований» в:

А. 1948 году

Б. 1984 году

В. 1894 году

Г. 1849 году

14. Период, когда специалисты обратили свое внимание на построение математических моделей принятия маркетинговых решений и применение компьютера для анализа маркетинговой информации и процесса принятия решений, называют в истории маркетинговых исследований:

А. этап компьютерного прогнозирования и количественных методик

Б. этап компьютерного моделирования и количественных методик

В. этап компьютерного анализа и количественных методик

Г. этап компьютерного тестирования и количественных методик

15. Международная торговая палата, занимающаяся вопросами методики и этики маркетинговых исследований, называется:

А. NIPO

Б. ESOMAR

В. WA POR

Г. ICC

16. Международная торговая палата опубликовала свой Международный кодекс маркетинговых исследований и коммуникаций в:

А. 1791 году

Б. 1917 году

В. 1971 году

Г. 1719 году

17. Международный кодекс «ICC/ESOMAR» по проведению маркетинговых исследований впервые был опубликован в:

А. 1975 году

Б. 1976 году

В. 1977 году

Г. 1978 году

18. Маркетинговое исследование - это:

А. целенаправленный сбор анализ маркетинговой информации с целью уменьшения неопределенности при принятии управленческих решений

Б. целенаправленный сбор, обработка и анализ информации с целью уменьшения неопределенности при принятии управленческих решений

В. целенаправленный сбор, обработка и анализ информации с целью уменьшения неопределенности при принятии решений

Г. целенаправленный сбор, обработка и анализ маркетинговой информации с целью уменьшения неопределенности при принятии управленческих решений

19. Принцип маркетинговых коммуникаций, отражающий необходимость учета всех факторов и недопустимость принятия определенной точки зрения до завершения анализа всей собранной маркетинговой информации, называется:

А. принцип объективности

Б. принцип точности

В. принцип тщательности

Г. принцип регулярности

20. Принцип маркетинговых коммуникаций, отражающий четкость постановки задач исследования, однозначность их понимания и трактовки, выбор инструментов исследования, обеспечивающих необходимую достоверность результатов, называется:

А. принцип объективности

Б. принцип точности

В. принцип тщательности

Г. принцип регулярности

21. Принцип маркетинговых коммуникаций, отражающий детальность планирования каждого этапа исследования, качество выполнения всех операций, профессионализм и ответственность исследовательского коллектива, называется:



- А. принцип объективности  
Б. принцип точности  
В. принцип тщательности  
Г. принцип регулярности
22. Репрезентативность маркетинговой информации означает:  
А. отображение данными характеристик генеральной совокупности, исключение систематической и сведение к минимуму случайной ошибки  
Б. чёткое соответствие данных поставленной цели исследования  
В. невозможность взаимоисключающих выводов в ходе интерпретации данных.  
Г. применение объективных, научных методов сбора, регистрации, обработки данных, исключение субъективного фактора при сборе и обработке информации
23. Адекватность маркетинговой информации означает:  
А. отображение данными характеристик генеральной совокупности, исключение систематической и сведение к минимуму случайной ошибки  
Б. чёткое соответствие данных поставленной цели исследования  
В. невозможность взаимоисключающих выводов в ходе интерпретации данных  
Г. применение объективных, научных методов сбора, регистрации, обработки данных, исключение субъективного фактора при сборе и обработке информации
24. Непротиворечивость маркетинговой информации означает:  
А. отображение данными характеристик генеральной совокупности, исключение систематической и сведение к минимуму случайной ошибки  
Б. чёткое соответствие данных поставленной цели исследования  
В. невозможность взаимоисключающих выводов в ходе интерпретации данных  
Г. применение объективных, научных методов сбора, регистрации, обработки данных, исключение субъективного фактора при сборе и обработке информации
25. Объективность маркетинговой информации означает:  
А. отображение данными характеристик генеральной совокупности, исключение систематической и сведение к минимуму случайной ошибки  
Б. чёткое соответствие данных поставленной цели исследования  
В. невозможность взаимоисключающих выводов в ходе интерпретации данных  
Г. применение объективных, научных методов сбора, регистрации, обработки данных, исключение субъективного фактора при сборе и обработке информации
26. Маркетинговые исследования разделяют на количественные и качественные в зависимости:  
А. от степени охвата  
Б. от вида собираемой информации  
В. от измеримости получаемых данных  
Г. от универсальности результатов исследования
27. Маркетинговые исследования разделяют на сплошные и выборочные в зависимости:  
А. от степени охвата  
Б. от вида собираемой информации  
В. от измеримости получаемых данных  
Г. от универсальности результатов исследования
28. Маркетинговые исследования разделяют на кабинетные полевые в зависимости:  
А. от степени охвата  
Б. от вида собираемой информации  
В. от измеримости получаемых данных  
Г. от универсальности результатов исследования
29. Маркетинговые исследования разделяют на синдикативные и проводимые только для отдельной фирмы в зависимости:  
А. от степени охвата  
Б. от вида собираемой информации  
В. от измеримости получаемых данных  
Г. от универсальности результатов исследования
30. Маркетинговые исследования разделяют на разовые и трекинговые в зависимости:  
А. от периодичности проведения  
Б. от уровня постановки проблемы  
В. от области применения  
Г. от этапа изучения проблемы
31. Маркетинговые коммуникации разделяют на прикладные и фундаментальные в зависимости:  
А. от периодичности проведения



- Б. от уровня постановки проблемы  
В. от области применения  
Г. от этапа изучения проблемы
32. Маркетинговые исследования разделяют на зондирующие и дескриптивные в зависимости:  
А. от периодичности проведения  
Б. от уровня постановки проблемы  
В. от области применения  
Г. от этапа изучения проблемы
33. Маркетинговые исследования разделяют на исследования для определения проблемы (problem identification research) и исследования для решения проблемы (problem solving research) в зависимости:  
А. от периодичности проведения  
Б. от уровня постановки проблемы  
В. от области применения  
Г. от этапа изучения проблемы
34. Маркетинговые исследования, направленные на поиск новой идеи или понимание сути события, называются:  
А. зондирующие  
Б. разведочные  
В. поисковые  
Г. всё перечисленное верно
35. Дескриптивные (описательные) маркетинговые исследования, когда определяется выборка из представителей интересующей заказчика генеральной совокупности, и характеристики членов выборки оцениваются однократно, называются:  
А. лонгитюдные  
Б. кросс-секционные,  
В. зондирующие  
Г. всё перечисленное верно
36. Дескриптивные (описательные) маркетинговые исследования, которые предполагают проведение панельных исследований, когда измерения проводятся на одной и той же выборке (панели) при помощи одних и тех же или разных показателей, называются:  
А. лонгитюдные  
Б. кросс-секционные,  
В. зондирующие  
Г. всё перечисленное верно
37. Маркетинговые исследования, которые позволяют отделить эффект, получаемый в результате действия одной переменной от эффектов, к которым приводит действие других переменных, и направленные на установление причинно-следственных связей, называются:  
А. зондирующие (разведочные)  
Б. дескриптивные (описательные)  
В. каузальные (пояснительные)  
Г. всё перечисленное верно
38. К аналитико-прогностическим методам маркетинговых исследований относят:  
А. линейное программирование  
Б. теория массового обслуживания  
В. теория связи  
Г. всё перечисленное верно
38. К аналитико-прогностическим методам маркетинговых исследований не относят:  
А. теория вероятности  
Б. сетевое планирование  
В. экономико-математическое моделирование  
Г. расчет рентабельности
39. Система постоянного отслеживания, хранения и обработки маркетинговых данных, формирующая необходимую базу для выработки управленческих решений, называется:  
А. маркетинговая информационная система  
Б. исследовательская информационная система  
В. маркетинговая исследовательская система  
Г. информационная исследовательская система
40. В структуру маркетинговой информационной системы включаются:  
А. система внутренней отчетности фирмы;  
Б. система сбора внешней маркетинговой информации  
В. система анализа внешней маркетинговой информации



- Г. всё перечисленное верно
41. Анализ документа, осуществляемый высококвалифицированным экспертом, при котором эксперт дает свою интерпретацию изученному материалу, основанную на интуиции и знаниях эксперта, называется:
- А. формализованный анализ документа
  - Б. контент-анализ документа
  - В. традиционный анализ документа
  - Г. всё перечисленное верно
42. Анализ документа, при котором проводят выработку категорий анализа, выделение единиц анализа и единиц счета, называется:
- А. неформализованный анализ документа
  - Б. контент-анализ документа
  - В. традиционный анализ документа
  - Г. всё перечисленное верно
43. Контент-анализ – это:
- А. метод формализованного анализа вторичной информации
  - Б. content analysis
  - В. метод кабинетного маркетингового исследования
  - Г. всё перечисленное верно
44. Высокий уровень стандартизации, высокая структурированность и систематичность собранной информации, возможность использования малоквалифицированной силы для сбора информации – это характеристики:
- А. глубинного интервью
  - Б. массового опроса
  - В. наблюдения
  - Г. эксперимента
45. Разновидностями маркетингового наблюдения являются:
- А. включенное и невключенное
  - Б. прямое и косвенное
  - В. открытое и скрытое
  - Г. всё перечисленное верно
46. Получение первичной маркетинговой информации по исследуемой тематике от постоянно действующей репрезентативной выборки (панели) называется:
- А. панельным маркетинговым исследованием
  - Б. повторяющимся маркетинговым исследованием
  - В. постоянно проводимым маркетинговым исследованием
  - Г. всё перечисленное верно
47. Эксперименты, применяемые в маркетинговых исследованиях, различаются по:
- А. характеру объекта и предмета исследования
  - Б. характеру экспериментальной ситуации
  - В. логической структуре доказательства гипотезы
  - Г. всё перечисленное верно
48. Групповая динамика процесса получения информации является основным принципом:
- А. метода фокус-группы
  - Б. фокусированного интервью в группе
  - В. глубинного группового интервью
  - Г. всё перечисленное верно
49. Интервью, в ходе которого интервьюер задает вопросы респонденту так, как они расположены в вопроснике, называется:
- А. неструктурированным
  - Б. структурированным
  - В. формализованным
  - Г. неформализованным
50. Повторяющиеся опросы называют:
- А. структурированными
  - Б. неструктурированными
  - В. панельными
  - Г. всё перечисленное верно

#### 6.4. Критерии оценивания



Критерии оценивания тестовых заданий:

Отлично

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

Хорошо

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

Удовлетворительно

8-11 баллов Базовый уровень

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

Неудовлетворительно

0-7 балла Недостаточный уровень освоения проверяемых компетенций Абсолютное большинство ответов не верные.

Обучающийся недостаточно понимает теоретические и практические особенности изучаемой дисциплины.

Критерии оценивания кейсов:

Отлично

17-20 баллов Высокий уровень освоения проверяемых компетенций Задание выполнено полностью, обучающийся демонстрирует системный подход при решении задачи, способен критически оценить выбранный им способ решения.

Выбранный метод решения является верным или аналогичен верному. Получен верный ответ, на основе ответа обучающимся сделан полноценный и грамотный вывод.

Хорошо

12-16 баллов Средний уровень освоения проверяемых компетенций Задание выполнено полностью, обучающийся демонстрирует системный подход при решении задачи, однако отсутствуют умение аргументировать сделанный выбор, обучающийся не может продемонстрировать альтернативные способы решения задачи, обосновать преимущество своего выбора. Выбранный метод решения является верным, но содержит небольшие неточности в реализации. Получен верный ответ, обучающимся сформирован в целом грамотный вывод, содержащий отдельные неточности.

Удовлетворительно

8-11 баллов Базовый уровень

уровень освоения проверяемых компетенций Обучающийся способен проанализировать задачу только на базовом уровне, навыки системного подхода применяются выборочно, обучающийся не способен критически оценить выбранный им способ решения задачи. Выбранный метод решения является верным, но содержит существенные неточности в реализации. Получен верный ответ, но обучающийся не может сформулировать вывод, либо вывод содержит существенные неточности.

Неудовлетворительно

0-7 балла Недостаточный уровень освоения проверяемых компетенций Обучающийся не способен проанализировать задачу, выделить ее базовые составляющие, навыки системного подхода при решении задачи не используются, обучающийся не способен критически оценить выбранный им способ решения задачи. Выбранный метод решения является неверным или не соответствует заданию. Получен неверный ответ, либо ответ не получен.

Критерии оценивания индивидуального проекта:

Отлично

17-20 баллов Высокий уровень освоения проверяемых компетенций Содержание полностью соответствует выбранной тематике и предметной области. Все необходимые задания выполнены полностью. Предложенные теоретические подходы, методы и результаты обоснованы на высоком уровне. Работа выполнена полностью самостоятельно, является высоко оригинальной. Оформление работы соответствует всем требованиям.

Хорошо

12-16 баллов Средний уровень освоения проверяемых компетенций Содержание по большей части соответствует выбранной тематике и предметной области. Все необходимые задания выполнены полностью, либо присутствуют несущественные отступления от содержания задания. Предложенные теоретические подходы, методы и результаты обоснованы на среднем уровне. Работа выполнена самостоятельно, оригинальной работы на среднем уровне. Оформление работы соответствует требованиям, присутствуют небольшие неточности и искажения требований.

Удовлетворительно

8-11 баллов Базовый уровень



уровень освоения проверяемых компетенций Содержание соответствует выбранной тематике и предметной области на базовом уровне. Все основные задания выполнены полностью, но присутствуют существенные отступления от содержания задания. Предложенные теоретические подходы, методы и результаты обоснованы поверхностно. Работа выполнена самостоятельно, оригинальной работы на базовом уровне. Оформление работы соответствует требованиям, но присутствуют существенные неточности и искажения требований.

Неудовлетворительно

0-7 балла Недостаточный уровень освоения проверяемых компетенций Содержание работы не соответствует тематике и/или предметной области. Многие задания не выполнены или выполнены с ошибками. Предложенные теоретические подходы, методы и результаты не обоснованы, либо обоснование является некорректным. Работа выполнена не самостоятельно, оригинальность работы низкая. Оформление работы не соответствует требованиям.

## 7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

### 7.1. Рекомендуемая литература

#### 7.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Ресурс
Л1.1	Николаева М.А., Рамазанов И.А., Комаров В.М.	Маркетинговые коммуникации: учебник ( <a href="https://znanium.ru/catalog/document?id=448518">https://znanium.ru/catalog/document?id=448518</a> )	Москва : Дашков и К, 2024	ЭБС
Л1.2	Николаева М. А., Рамазанов И. А., Комаров В. М.	Маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для вузов: учебник ( <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=720379">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=720379</a> )	Москва : Дашков и К, 2025	ЭБС

#### 7.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Ресурс
Л2.1	Голубкова Е. Н.	Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для вузов ( <a href="https://urait.ru/bcode/583022">https://urait.ru/bcode/583022</a> )	Москва : Юрайт, 2026	ЭБС
Л2.2	Хуссейн И. Д.	Цифровые маркетинговые коммуникации: учебник для вузов ( <a href="https://urait.ru/bcode/589006">https://urait.ru/bcode/589006</a> )	Москва : Юрайт, 2026	ЭБС

### 7.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Юрайт [Электронный ресурс] : электронно-библиотечная система (ЭБС) / издательство Юрайт. – URL: <a href="https://biblio-online.ru">https://biblio-online.ru</a> .
Э2	Университетская библиотека онлайн [Электронный ресурс] : электронно-библиотечная система (ЭБС) / ООО Директмедиа Паблишинг. – URL: <a href="http://biblioclub.ru/">http://biblioclub.ru/</a>
Э3	Znanium.com [Электронный ресурс] : электронно-библиотечная система (ЭБС) / Научно-издательский центр ИНФРА-М. – URL: <a href="http://znanium.com/">http://znanium.com/</a>

### 7.3 Перечень информационных технологий

#### 7.3.1 Программное обеспечение

Adobe Reader

LMS Moodle

#### 7.3.2 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Российское образование [Электронный ресурс] : сайт содержит нормативные документы, учебные, периодические издания, электронные библиотеки, каталоги. – Режим доступа: <http://www.edu.ru/> свободный (12.05.2021).

2. Электронная библиотека диссертаций [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://diss.rsl.ru/>, свободный (12.05.2021).

3. Административно-управленческий портал [Электронный ресурс] : бизнес-портал предназначен для руководителей, менеджеров, маркетологов, финансистов и экономистов предприятий. Основой портала является электронная библиотека деловой литературы и документов, а также бизнес-форум по различным аспектам теории и практики организации, планирования и управления деятельностью предприятий. – Режим доступа: <http://www.aup.ru/>, свободный (12.05.2021).

4. Издательская группа «Дело и сервис» [Электронный ресурс] : журналы по экономике и управлению. – Режим доступа: <http://www.dis.ru/>, свободный (12.05.2021).

5. eLIBRARY.RU [Электронный ресурс] : научная электронная библиотека : [база данных, полные тексты доступны из сети ЧелГУ] – Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp> (12.05.2021).



6. Справочно-информационная система Консультант Плюс [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://consultant.ru/>, свободный (12.05.2021).

7. Справочно-информационная система «Гарант» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://garant.ru/>, свободный (12.05.2021).

## 8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Освоение дисциплины осуществляется с использованием средств обучения общего назначения:

- аудитории для проведения лекционных и практических занятий 2-го, 4-го и лабораторного корпусов ЧелГУ с возможностью использования переносного мультимедийное оборудование (экран, ноутбук, проектор, колонки);

- аудитория для самостоятельной работы студентов (лаборатория кафедры математических методов в экономике (аудитория 121 2-го учебного корпуса), оборудованная компьютерами с возможностью доступа в интернет).

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения:

- лекционная аудитория – мультимедийное оборудование, мобильный радиокласс (для студентов с нарушениями слуха); источники питания для индивидуальных технических средств;

- учебная аудитория для практических занятий (семинаров) – мультимедийное оборудование, мобильный радиокласс (для студентов с нарушениями слуха);

- учебная аудитория для самостоятельной работы – стандартные рабочие места с персональными компьютерами; рабочее место с персональным компьютером, с программой экранного доступа, программой экранного увеличения и брайлевским дисплеем для студентов с нарушениями зрения.

В каждой аудитории, где обучаются инвалиды и лица с ограниченными возможностями здоровья, должно быть предусмотрено соответствующее количество мест для обучающихся с учетом ограничений их здоровья.

В учебные аудитории должен быть обеспечен беспрепятственный доступ для обучающихся инвалидов и обучающихся с ограниченными возможностями здоровья.

Перечень специальных технических средств обучения для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющихся в Региональном учебно-научном центре инклюзивного образования ЧелГУ:

- тифлотехническая аудитория: тифлотехнические средства: брайлевский компьютер с дисплеем и принтером, тифлокомплекс «Читающая машина», телевизионное увеличивающее устройство, тифломагнитолы кассетные и цифровые диктофоны; специальное программное обеспечение: программа речевой навигации JAWS, речевые синтезаторы («говорящая мышь»), экранные лупы;

- сурдотехническая аудитория: радиокласс «Сонет-Р», программируемые слуховые аппараты индивидуального пользования с устройством задания режима работы на компьютере, интерактивная доска ActiveBoard с системой голосования, акустический усилитель и колонки, мультимедийный проектор, телевизор, видеоманитофон.

Все указанные в настоящей рабочей программе дисциплины методическое и техническое обеспечение учебного процесса для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предоставляется Региональным учебно- научным центром инклюзивного образования ЧелГУ.

## 9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Приступая к изучению дисциплины «Маркетинговые коммуникации», студент должен ясно представлять, что результат обучения зависит не только от работы преподавателей на лекциях и практических занятиях, но и о того, насколько добросовестно сам слушатель подойдет к этому процессу.

Необходимо сразу точно понять критерии оценки всех видов учебной работы в течение учебного семестра, критерии получения.

Все формы учебной работы имеют равное значение, поэтому посещение как лекционных, так и практических занятий, выполнение всех видов самостоятельной работы и активное участие в учебной деятельности позволят добиться высоких результатов.

Студенту рекомендуется конспектировать материал лекций, однако следует помнить, что лекция не является диктантом, во время которого все следует записывать дословно. Помимо лекционного материала нужно использовать рекомендованную основную и дополнительную литературу, при этом достаточно взять один – два базовых учебника из списка основной литературы, и по мере необходимости – дополнительную учебную литературу и периодические издания.

На практических занятиях студент может не только закрепить знание и понимание учебного материала, но и развить



профессиональные навыки письменной и устной речи, навыки решения профессиональных задач и принятия управленческих решений в области управления затратами. Поэтому результат обучения в существенной степени определяется качеством самостоятельной подготовки, умением находить интересный материал. Все контрольные работы и письменные задания являются обязательными для выполнения.

Особое внимание следует уделять самостоятельной работе, в ходе которой можно как закрепить знания материал, так и расширить профессиональный кругозор. Кроме того, можно определить круг научных интересов, заблаговременно выбрав тему будущей выпускной квалификационной работы при подготовке к практическим занятиям и в ходе выполнения письменных самостоятельных работ. Это позволит накопить достаточно количество теоретического и практического материала для ее выполнения уже к началу 8 семестра.

Результаты работы студентов подводятся в ходе их текущей и промежуточной аттестации. Текущая аттестация обычно проводится два раза в семестр. Она отражает результаты работы студентов на лекциях, на практических занятиях, а также самостоятельной работы. В случае если студент не прошел аттестацию, он не будет допущен к экзамену.

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная работа. Под индивидуальной работой подразумевается две формы взаимодействия с преподавателем: индивидуальная учебная работа (консультации), т.е. дополнительное разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала с теми обучающимися, которые в этом заинтересованы, и индивидуальная воспитательная работа.

Индивидуальные консультации по предмету является важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или обучающимся с ограниченными возможностями здоровья.

#### **10. СПЕЦИАЛЬНЫЕ УСЛОВИЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ОБУЧАЮЩИМИСЯ С ИНВАЛИДНОСТЬЮ И ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ**

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием специальных технических средств и информационных технологий, предоставляемых Ресурсным учебно-методическим центром по обучению инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья ЧелГУ по запросу обучающегося (мобильные специальные технические средства для лиц с нарушениями зрения и с нарушением слуха, ассистивные информационные технологии).

При необходимости для обучающихся с нарушениями зрения на рабочих местах для проведения практических или лабораторных занятий устанавливается специальное программное обеспечение (программа речевой навигации, речевые синтезаторы, экранные лупы).

В учебных аудитории обеспечивается беспрепятственный доступ для обучающихся с инвалидностью и с ограниченными возможностями здоровья. В каждой аудитории, где обучаются инвалиды и лица с ограниченными возможностями здоровья, предусматривается соответствующее количество мест для обучающихся с учетом нарушений их здоровья.

Для освоения дисциплины инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется доступ к печатным источникам, имеющимся в научной библиотеке ЧелГУ, с помощью специальных технических средств; доступ с помощью специальных технических и программных средств к электронным источникам, представленным в форме электронного документа в фонде научной библиотеки ЧелГУ или электронно-библиотечных системах.

Учебно-методические материалы для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и особенностям восприятия информации.

Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья освоение дисциплины может быть частично или полностью осуществлено с использованием дистанционных образовательных технологий.

При проведении промежуточной аттестации по дисциплине обучающимся с инвалидностью и с ограниченными возможностями здоровья обеспечивается по их заявлению предоставление в доступной форме в зависимости от их индивидуальных особенностей инструкции о порядке проведения промежуточной аттестации, оценочных средств и возможности ответов на задания (письменно на бумаге, набор ответов на компьютере, письменно шрифтом Брайля, с использованием услуг ассистента, устно).

При проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование предоставленных ЧелГУ или собственных технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями. При необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на задания, процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

**38.03.02, Маркетинг и логистика в бизнесе, Менеджмент, Маркетинговые коммуникации, 2026, очно-заочная**

**Рабочая программа дисциплины (модуля) одобрена и рекомендована:**

Проректор по учебной работе утверждено 27.02.26

А.А. Саламатов

Ученым советом факультета экономики и управления

Протокол заседания № 11 от 24.02.2026

Председатель Ученого совета  
факультета экономики и  
управления

согласовано

А. А. Егорова

**Заседанием кафедры прикладной экономики и маркетинга**

Протокол заседания № 6 от 29.01.2026

Заведующий кафедрой

согласовано

И.А. Данилов

Автор (составитель)

Л. Б. Черепанова

**Структура рабочей программы соответствует приказу ректора ФГБОУ ВО «ЧелГУ» от «13» апреля 2021 г. № 274-1**