

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Таскаев Сергей Викторович
Должность: Ректор
Дата подписания: 03.08.2026 12:42:58
Уникальный программный ключ:
04c19ed8bf098f3b6cb77a486b9a8788b8322323



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

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Социология
маркетинговых коммуникаций»

по направлению подготовки 39.03.01 Социология
направленности (профилю) Социология маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «ЧелГУ».

Версия документа - 1

стр. 1 из 20

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

К.М.02.03 «Социология маркетинговых коммуникаций»

Направление подготовки (специальность)
39.03.01 Социология

Направленность (профиль)
Социология маркетинга и рекламы

Присваиваемая квалификация
бакалавр

Форма обучения
Очная

Год набора 2026

Челябинск, 2026г.

	МИНОБРНАУКИ России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет экономики и управления		
Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Социология маркетинговых коммуникаций» по направлению подготовки 39.03.01Социология направленности (профилю) Социология маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «ЧелГУ».			
Версия документа - 1	стр. 2 из 20	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

39.03.01 Социология

**направленность (профиль) Социология маркетинга и рекламы,
фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине
«К.М.02.03 «Социология маркетинговых коммуникаций»,
2026 год набора, очная форма обучения:**

Утвержден:

Проректор по учебной работе утверждено 27.02.2026

А.А. Саламатов

Согласован:

Ученым советом факультета экономики и управления

Протокол заседания от «24» февраля 2026 г. №11

Председатель Ученого совета

Факультета экономики и управления

согласовано

А.А. Егорова

Заседанием кафедры социальной работы и социологии

Протокол заседания от «13» февраля 2026 г. № 7

Заведующий кафедрой согласовано

Л.Б. Владыкина

Автор (составитель)

С.В. Одяков

Структура фонда оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине соответствует приказу ректора ФГБОУ ВО «ЧелГУ» от 27.09.2022 г. № 573-1 «Об утверждении шаблонов документов».

	МИНОБРНАУКИ России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет экономики и управления		
Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Социология маркетинговых коммуникаций» по направлению подготовки 39.03.01Социология направленности (профилю) Социология маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «ЧелГУ».			
Версия документа - 1	стр. 3 из 20	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

Содержание

1.	Паспорт фонда оценочных средств	4
2.	Перечень формируемых компетенций	4
2.1.	Компетенции, закреплённые за дисциплиной	4
3.	Содержание оценочных средств по дисциплине	5
3.1	. Виды оценочных средств	5
3.2.	Содержание оценочных средств	7
4.	Порядок проведения и критерии оценивания промежуточной аттестации	15
4.1.	Порядок проведения промежуточной аттестации	15
4.2.	Критерии оценивания промежуточной аттестации по видам оценочных средств	16
4.3.	Результаты промежуточной аттестации и уровни сформированности компетенций.	19

	МИНОБРНАУКИ России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет экономики и управления		
Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Социология маркетинговых коммуникаций» по направлению подготовки 39.03.01 Социология направленности (профилю) Социология маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «ЧелГУ».			
Версия документа - 1	стр. 4 из 20	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

1. Паспорт фонда оценочных средств

Направление подготовки (специальности) 39.03.01 Социология
 Направленность (профиль) Социология маркетинга и рекламы
 Дисциплина К.М.02.03 «Социология маркетинговых коммуникаций»
 Семестр(ы) изучения: семестр № 5
 Форма (ы) промежуточной аттестации: экзамен

2. Перечень формируемых компетенций

2.1. Компетенции, закреплённые за дисциплиной

Изучение дисциплины К.М.02.03 «Социология маркетинговых коммуникаций» направлено на формирование следующих компетенций:

Код и наименование компетенции согласно ФГОС	Индикаторы достижения компетенций согласно ОПОП ВО	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
1	2	3
УК-2: Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.	УК-2.1. Демонстрирует знание теоретических основ принятия решений в сфере управления проектами.	Знать: - способы решения задач в рамках цели проекта, аргументирует их выбор и ограничения, используя необходимые маркетинговые коммуникации. - способы решения задач в рамках цели проекта, аргументирует их выбор и ограничения. - основы использования маркетинговых коммуникаций. - о наличии проблем в различных отраслях социальной сферы. - методологические подходы к формулированию целей, постановке конкретных задач социологического исследования в сфере маркетинга. - методы сбора социологической информации применительно к условиям научного исследования и особенностям выбранной методической стратегии. - правила подготовки инструментария для сбора социологической маркетинговой информации. - особенности проведения инструктажа персонала по сбору социологической маркетинговой информации. Уметь - аргументировать выбор способов и ограничений в принятии управленческого решения, используя необходимые маркетинговые коммуникации. - аргументировать выбор способов и ограничений в принятии управленческого решения в рамках цели
	УК-2.2. Выявляет и анализирует различные способы решения задач в рамках цели проекта и аргументирует их выбор и ограничения.	
	УК-2.3. Демонстрирует способность проектировать решение конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения,	

 МИНОБРНАУКИ России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет экономики и управления			
Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Социология маркетинговых коммуникаций» по направлению подготовки 39.03.01 Социология направленности (профилю) Социология маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «ЧелГУ».			
Версия документа - 1	стр. 5 из 20	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

	исходя из имеющихся ресурсов и ограничений.	проекта и аргументирует их выбор. - аргументировать выбор способов и ограничений в принятии управленческого решения, опираясь на маркетинговые коммуникации; проектировать решение конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из знаний особенностей маркетинговой коммуникации. - самостоятельно выявлять проблемы в различных отраслях социальной сферы. - самостоятельно формулировать цели, ставить конкретные задачи социологического исследования в сфере маркетинга. - детализировать методы сбора социологической информации применительно к условиям научного исследования и особенностям выбранной методической стратегии. - разрабатывать инструментарий для сбора социологической информации (бланки анкет, интервью, наблюдения, анализа документов). - проводить инструктаж персонала по сбору социологической маркетинговой информации.
ПК-1: Способность к разработке программы социологического исследования.	ПК-1.1 Самостоятельно выявляет проблемы в различных отраслях социальной сферы.	Владеть: - выявления, анализа и аргументации выбора необходимых маркетинговых коммуникаций для решения задач в рамках цели проекта. - выявления, анализа и аргументации выбора различных способов решения задач в рамках цели проекта. - принятия решений в сфере маркетинговых коммуникаций знаниями и умениями для выявления, анализа и аргументации выбора различных способов решения задач в сфере маркетинговых коммуникаций. - самостоятельно выявлять проблемы в различных отраслях социальной сферы. - самостоятельно формулировать цели, ставить конкретные задачи социологического исследования в сфере маркетинга. - сбора социологической информации применительно к условиям научного исследования и особенностям выбранной методической стратегии. - разработки инструментария для сбора социологической информации. - проведения инструктажа персонала по сбору социологической маркетинговой информации.
	ПК-1.2 Самостоятельно формулирует цели, ставит конкретные задачи социологического исследования.	
ПК-2: Способность к организационному и методическому обеспечению сбора социологической информации	ПК-2.1 Детализирует методы сбора социологической информации применительно к условиям научного исследования и особенностям выбранной методической стратегии.	
	ПК-2.2 Готовит инструментарий для сбора информации (бланки анкет, интервью, наблюдения, анализа документов).	
	ПК-2.3. Проводить инструктаж персонала по сбору информации: интервьюеров, кодировщиков.	

3. Содержание оценочных средств по дисциплине

3.1 Виды оценочных средств

Код, наименовани	Перечень планируемых	Контролируемые темы/	Семестр	Номер задания	Наименование
------------------	----------------------	----------------------	---------	---------------	--------------

 МИНОБРНАУКИ России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет экономики и управления			
Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Социология маркетинговых коммуникаций» по направлению подготовки 39.03.01 Социология направленности (профилю) Социология маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «ЧелГУ».			
Версия документа - 1	стр. 6 из 20	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

е компетенции согласно ФГОС	результатов обучения по дисциплине	разделы (номер и название раздела из РПД п.2.2)			оценочного средства
УК-2: Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.	УК-2.1. Демонстрирует знание теоретических основ принятия решений в сфере управления проектами.	Раздел 3 Теоретические основы и практические приемы реализации системных маркетинговых коммуникаций	5	1	задание 1 Опрос
	УК-2.2. Выявляет и анализирует различные способы решения задач в рамках цели проекта и аргументирует их выбор и ограничения.			2	задание 2 тест
	УК-2.3. Демонстрирует способность проектировать решение конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из имеющихся ресурсов и ограничений.				
ПК-1: Способность к разработке программы социологического исследования.	ПК – 1.1 Знает: Самостоятельно выявлять проблемы в различных отраслях социальной сферы. Умеет: Самостоятельно формулировать цели, ставит конкретные задачи социологического исследования. Владеет способностью самостоятельно выявлять проблемы в различных отраслях социальной сферы.	Раздел 1 Системообразующее ядро маркетинговой коммуникации	5	3	задание 3 доклад с презентацией
	ПК – 1.2 Знает методологические подходы к формулированию целей, постановке конкретных задач социологического исследования. Умеет самостоятельно формулировать цели, ставит конкретные задачи социологического исследования. Владеет навыками самостоятельно формулировать цели, ставить конкретные задачи социологического исследования				
ПК-2: Способность к организационному и методическому обеспечению сбора социологического	ПК-2.1 Знает методы сбора социологической информации применительно к условиям научного исследования и особенностям выбранной методической стратегии. Умеет детализировать методы сбора социологической информации применительно	Раздел 2 Социальный механизм функционирования рынка как социальных инструментов обеспечения коммуникаций деятелей рынка	5	4	задание 4 аудиторная контрольная работа

	МИНОБРНАУКИ России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет экономики и управления		
Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Социология маркетинговых коммуникаций» по направлению подготовки 39.03.01Социология направленности (профилю) Социология маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «ЧелГУ».			
Версия документа - 1	стр. 7 из 20	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

й информации	к условиям научного исследования и особенностям выбранной методической стратегии. Владеет методами сбора социологической информации применительно к условиям научного исследования и особенностям выбранной методической стратегии.				
	ПК-2.2 Знает правила подготовки инструментария для сбора социологической информации. Умеет разрабатывать инструментарий для сбора социологической информации (бланки анкет, интервью, наблюдения, анализа документов). Владеет навыками разработки инструментария для сбора социологической информации.				
	ПК-2.3 Знает особенности проведения инструктажа персонала по сбору социологической информации. Умеет проводить инструктаж персонала по сбору социологической информации. Владеет технологией проведения инструктажа персонала по сбору социологической информации.				

3.2 Содержание оценочных средств

Задание 1

Опрос по разделу 3

1. Дайте определение маркетинговых коммуникаций. В чём заключается суть системного подхода к маркетинговым коммуникациям? Приведите пример компании, успешно реализующей системный подход, и кратко раскройте суть её стратегии.
2. Перечислите основные элементы комплекса маркетинговых коммуникаций (маркетинг-микс). Кратко охарактеризуйте роль каждого элемента в формировании единого коммуникационного сообщения бренда.
3. Что такое интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК)? Назовите 2–3 ключевых преимущества внедрения ИМК для компании. Приведите конкретный пример успешной кампании ИМК и выделите её отличительные черты.
4. Охарактеризуйте различия между ATL-, BTL- и TTL-инструментами маркетинговых коммуникаций. Приведите по два примера инструментов для каждой категории и объясните, в каких ситуациях целесообразно их использовать.
5. Опишите процесс разработки коммуникационной стратегии компании. Выделите и кратко охарактеризуйте 3–4 ключевых этапа этого процесса (от постановки целей до оценки результатов).
6. Какие методы и показатели используются для оценки эффективности маркетинговых коммуникаций? Разделите их на две группы: экономические и коммуникативные показатели. Приведите по 2–3 примера для каждой группы и поясните, как они помогают оценить успех кампании.

	МИНОБРНАУКИ России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет экономики и управления		
Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Социология маркетинговых коммуникаций» по направлению подготовки 39.03.01Социология направленности (профилю) Социология маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «ЧелГУ».			
Версия документа - 1	стр. 8 из 20	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

7. Как современные цифровые технологии (социальные сети, Big Data, AI) изменили подходы к реализации маркетинговых коммуникаций? Приведите два конкретных примера использования цифровых инструментов в реальных кампаниях и оцените их эффективность.
8. Раскройте понятие целевой аудитории в контексте маркетинговых коммуникаций. Опишите 3–4 метода сегментации аудитории и объясните, как выбор сегмента влияет на выбор каналов и сообщений в коммуникационной кампании.
9. Назовите 2–3 распространённые ошибки при планировании и реализации маркетинговых коммуникаций. Для каждой ошибки предложите практический способ её предотвращения или исправления на этапе проведения кампании.
10. Представьте, что вам нужно разработать коммуникационную кампанию для запуска нового продукта (например, экологичного средства для уборки дома). Кратко опишите:
 - целевую аудиторию;
 - ключевые сообщения;
 - 3–4 канала коммуникации;
 - методы оценки эффективности.
 Обоснуйте выбор каждого элемента.

Задание 2

Тест

Выбор одного правильного ответа (вопросы 1–10)

1. Что относится к основным инструментам маркетинговых коммуникаций?
 - а) только реклама;
 - б) реклама, PR, стимулирование сбыта, прямые продажи и др.;
 - в) исключительно онлайн-маркетинг;
 - г) только ценовая политика.**Ответ:** б.
2. Какой инструмент маркетинговых коммуникаций направлен на формирование благоприятного имиджа компании в долгосрочной перспективе?
 - а) стимулирование продаж;
 - б) прямой маркетинг;
 - в) PR (связи с общественностью);
 - г) реклама с акцентом на скидки.**Ответ:** в.
3. Что такое BTL-коммуникации?
 - а) телевизионная реклама;
 - б) мероприятия ниже уровня прямой рекламы (акции, дегустации, выставки);
 - в) наружная реклама;
 - г) рекламные ролики на радио.**Ответ:** б.
4. Какой инструмент предполагает непосредственное взаимодействие с клиентом для заключения сделки?
 - а) массовая реклама;
 - б) личные (персональные) продажи;
 - в) спонсорство;
 - г) брендинг.**Ответ:** б.
5. Что является примером прямого маркетинга?
 - а) рекламный ролик на ТВ;

	МИНОБРНАУКИ России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет экономики и управления		
Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Социология маркетинговых коммуникаций» по направлению подготовки 39.03.01 Социология направленности (профилю) Социология маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «ЧелГУ».			
Версия документа - 1	стр. 9 из 20	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

- б) рассылка email-писем с персональным предложением;
 в) билборд на улице;
 г) пресс-релиз в СМИ.
Ответ: б.
6. Какой инструмент используется для краткосрочного увеличения продаж через побуждение к немедленной покупке?
 а) корпоративный сайт;
 б) стимулирование сбыта (акции, купоны, подарки);
 в) фирменный стиль;
 г) миссия компании.
Ответ: б.
7. Что такое контент-маркетинг?
 а) реклама в социальных сетях;
 б) создание и распространение полезной информации для привлечения аудитории;
 в) холодные звонки клиентам;
 г) участие в отраслевых выставках.
Ответ: б.
8. Какой инструмент помогает формировать узнаваемость бренда через визуальные и вербальные элементы?
 а) ценообразование;
 б) фирменный стиль и брендинг;
 в) логистика;
 г) бухгалтерский учёт.
Ответ: б.
9. Что такое influencer-маркетинг?
 а) продвижение через лидеров мнений и блогеров;
 б) внутренняя корпоративная коммуникация;
 в) автоматизация email-рассылок;
 г) SEO-оптимизация сайта.
Ответ: а.
10. Какой канал коммуникации относится к цифровым инструментам маркетинга?
 а) листовки в почтовых ящиках;
 б) таргетированная реклама в соцсетях;
 в) радиореклама;
 г) печатная реклама в журналах.
Ответ: б.

Выбор нескольких правильных ответов (вопросы 11–15)

11. Какие инструменты относятся к цифровым маркетинговым коммуникациям? (выберите 3 варианта)
 а) email-маркетинг;
 б) контекстная реклама;
 в) дегустации в магазинах;
 г) SMM (маркетинг в соцсетях);
 д) наружная реклама на щитах.
Ответы: а, б, г.
12. Какие мероприятия входят в стимулирование сбыта? (выберите 3 варианта)
 а) скидки и акции;
 б) конкурсы и розыгрыши;
 в) пресс-конференции;
 г) купоны и промокоды;
 д) годовые отчёты компании.
Ответы: а, б, г.

	МИНОБРНАУКИ России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет экономики и управления		
Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Социология маркетинговых коммуникаций» по направлению подготовки 39.03.01 Социология направленности (профилю) Социология маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «ЧелГУ».			
Версия документа - 1	стр. 10 из 20	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

13. Какие инструменты помогают установить долгосрочные отношения с клиентами? (выберите 2 варианта)

- а) программы лояльности;
- б) агрессивная реклама скидок;
- в) CRM-системы и персонализированные коммуникации;
- г) разовые акции без follow-up.

Ответы: а, в.

14. Какие каналы относятся к ATL-коммуникациям? (выберите 3 варианта)

- а) ТВ-реклама;
- б) радиореклама;
- в) личные продажи;
- г) наружная реклама;
- д) email-рассылки.

Ответы: а, б, г.

15. Какие инструменты используют для повышения вовлечённости аудитории в соцсетях? (выберите 3 варианта)

- а) опросы и викторины;
- б) публикации с UGC (пользовательским контентом);
- в) автоматические спам-сообщения;
- г) прямые эфиры и Q&A-сессии;
- д) скрытая реклама без маркировки.

Ответы: а, б, г.

Соотнесение понятий и примеров (вопросы 16–20)

16. Соотнесите инструменты маркетинговых коммуникаций и их примеры:

Инструмент	Пример
1. Реклама	А. Пресс-релиз о благотворительной акции компании
2. PR	Б. Телевизионный ролик шампуня
3. Стимулирование сбыта	В. Скидка 20 % на первый заказ
4. Прямой маркетинг	Г. Персональное SMS-сообщение с промокодом

Ответ: 1-Б, 2-А, 3-В, 4-Г.

17. Соотнесите каналы коммуникации и их особенности:

 МИНОБРНАУКИ России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет экономики и управления			
Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Социология маркетинговых коммуникаций» по направлению подготовки 39.03.01 Социология направленности (профилю) Социология маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «ЧелГУ».			
Версия документа - 1	стр. 11 из 20	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

Канал	Особенность
1. Email-маркетинг	А. Высокая вовлечённость, визуальный контент
2. SMM	Б. Персонализация, автоматизация рассылок
3. Контекстная реклама	В. Оплата за клик, таргетинг по запросам
4. Наружная реклама	Г. Широкий охват, статичное размещение

Ответ: 1-Б, 2-А, 3-В, 4-Г.

18. Соотнесите цели коммуникации и инструменты:

Цель	Инструмент
1. Повышение узнаваемости бренда	А. Программа лояльности
2. Увеличение продаж здесь и сейчас	Б. Фирменный стиль, логотип, слоган
3. Удержание клиентов	В. Купоны, акции, подарки
4. Формирование доверия к бренду	Г. Публикации экспертных статей, кейсов

Ответ: 1-Б, 2-В, 3-А, 4-Г.

19. Соотнесите форматы контента и каналы их размещения:

Формат контента	Канал размещения
1. Видеоролик	А. Email-рассылка
2. Инфографика	Б. YouTube, соцсети

 МИНОБРНАУКИ России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет экономики и управления			
Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Социология маркетинговых коммуникаций» по направлению подготовки 39.03.01 Социология направленности (профилю) Социология маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «ЧелГУ».			
Версия документа - 1	стр. 12 из 20	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

Формат контента	Канал размещения
3. Промописьмо	В. Pinterest, блог
4. Пост с опросом	Г. Telegram, ВК, Instagram

Ответ: 1-Б, 2-В, 3-А, 4-Г.

20. Соотнесите типы маркетинга и инструменты:

Тип маркетинга	Инструмент
1. Цифровой маркетинг	А. Участие в отраслевой выставке
2. Традиционный маркетинг	Б. Таргетированная реклама в соцсетях
3. Ивент-маркетинг	В. Радиореклама, печатные СМИ
4. Контент-маркетинг	Г. Публикация гайдов и вебинаров

Ответ: 1-Б, 2-В, 3-А, 4-Г.

Открытые вопросы (вопросы 21–24)

21. Назовите три инструмента стимулирования сбыта и кратко поясните, как каждый из них влияет на поведение потребителя.

Ответ:

- Скидки — побуждают к немедленной покупке за счёт экономии.
- Купоны — создают ощущение выгоды, мотивируют вернуться.
- Подарки за покупку — повышают эмоциональную вовлечённость и лояльность.

22. Опишите, как бренд может использовать социальные сети в качестве инструмента маркетинговых коммуникаций. Приведите два конкретных примера действий бренда в соцсетях.

Ответ: Соцсети позволяют транслировать ценности бренда, вовлекать аудиторию и стимулировать продажи.

Примеры:

	МИНОБРНАУКИ России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет экономики и управления		
Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Социология маркетинговых коммуникаций» по направлению подготовки 39.03.01 Социология направленности (профилю) Социология маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «ЧелГУ».			
Версия документа - 1	стр. 13 из 20	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

- публикация обучающих видео о применении продукта;
- проведение конкурса с хештегом для генерации пользовательского контента.

23. Объясните разницу между ATL и BTL коммуникациями. Приведите по одному примеру для каждой категории.

Ответ:

- ATL (Above the Line) — массовые коммуникации с широким охватом (например, реклама на ТВ).
- BTL (Below the Line) — точечные мероприятия с прямым взаимодействием (например, дегустация в магазине).

24. Представьте, что вы запускаете новый продукт — экологичную косметику. Выберите три инструмента маркетинговых коммуникаций для его продвижения и обоснуйте выбор.

Ответ:

1. Инфлюенсер-маркетинг — сотрудничество с блогерами-экологами для повышения доверия.
2. Контент-маркетинг (блог, гайды) — демонстрация экологичности и пользы

Задание 3

1. **«Понятие и структура системообразующего ядра маркетинговых коммуникаций»**
 - Определение системообразующего ядра: функции и роль в системе маркетинговых коммуникаций.
 - Компоненты ядра: бренд-идентичность, ключевые сообщения, ценности бренда.
 - Взаимосвязь ядра с остальными элементами системы коммуникаций.
2. **«Бренд как системообразующий элемент маркетинговых коммуникаций»**
 - Роль бренда в формировании единого коммуникационного пространства.
 - Механизмы трансляции ценностей бренда через разные каналы.
 - Кейс: анализ бренда с сильным системообразующим ядром (например, Apple, Nike).
3. **«Ключевые сообщения бренда: разработка и интеграция в коммуникационную стратегию»**
 - Принципы формулирования ключевых сообщений.
 - Согласование сообщений с позиционированием и ценностями бренда.
 - Примеры успешной и неудачной интеграции ключевых сообщений в коммуникации.
4. **«Роль идентичности бренда в создании единого коммуникационного поля»**
 - Понятие бренд-идентичности и её составляющие (визуальные, вербальные, поведенческие элементы).
 - Инструменты поддержания консистентности идентичности во всех каналах коммуникации.
 - Анализ ошибок: последствия расхождения идентичности в разных точках контакта.
5. **«Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) как способ укрепления системообразующего ядра»**
 - Концепция ИМК и её связь с ядром маркетинговых коммуникаций.
 - Этапы построения интегрированной стратегии: от анализа до реализации.
 - Практические примеры компаний, успешно внедривших ИМК.
6. **«Цифровые каналы и их влияние на системообразующее ядро маркетинговых коммуникаций»**
 - Как цифровые платформы (соцсети, мессенджеры, сайты) усиливают или размывают ядро.
 - Инструменты цифровой консолидации: CRM, контент-стратегии, автоматизация коммуникаций.
 - Кейс: цифровая трансформация коммуникационной стратегии бренда.
7. **«Роль контент-маркетинга в поддержании целостности системообразующего ядра»**
 - Контент как носитель ключевых сообщений бренда.

	МИНОБРНАУКИ России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет экономики и управления		
Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Социология маркетинговых коммуникаций» по направлению подготовки 39.03.01 Социология направленности (профилю) Социология маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «ЧелГУ».			
Версия документа - 1	стр. 14 из 20	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

- Стратегии создания консистентного контента для разных аудиторий и каналов.
- Метрики эффективности контент-маркетинга в контексте ядра коммуникаций.

8. «Эмоциональный интеллект в маркетинговых коммуникациях: ядро как источник эмоций»

- Эмоциональные триггеры и их роль в формировании связи с аудиторией.
- Техники эмоционального вовлечения через системообразующее ядро.
- Примеры брендов, успешно использующих эмоциональный интеллект в коммуникациях.

9. «Кросс-культурные аспекты системообразующего ядра маркетинговых коммуникаций»

- Адаптация ядра под разные культурные контексты при глобальном продвижении.
- Баланс между глобальной консистентностью и локальной релевантностью.
- Кейс: международная коммуникационная стратегия транснационального бренда.

10. «Оценка эффективности системообразующего ядра маркетинговых коммуникаций»

- Ключевые показатели эффективности (KPI): узнаваемость бренда, лояльность, вовлечённость.

- Методы исследования: опросы, анализ соцсетей, А/В-тестирование.
- Практический алгоритм аудита ядра: от сбора данных до корректировки стратегии.

Задание 4

Вопросы для аудиторной контрольной работы

1. Раскройте суть понятия «социальный механизм функционирования рынка». Назовите и кратко охарактеризуйте его основные элементы. Приведите пример влияния одного из элементов на коммуникацию между участниками рынка.
2. Как социальные нормы и ценности влияют на поведение субъектов рынка (производителей, потребителей, посредников)? Приведите два примера позитивного и два примера негативного влияния социальных норм на рыночные коммуникации.
3. Опишите роль доверия как социального механизма в рыночных отношениях. Какие факторы способствуют формированию доверия между участниками рынка? Приведите конкретный пример компании, построившей бизнес на доверии, и раскройте используемые ею коммуникационные инструменты.
4. Проанализируйте влияние референтных групп на потребительское поведение. Укажите три типа референтных групп и для каждого приведите пример их воздействия на выбор товаров/услуг.
5. Что такое «социальный капитал» в контексте рыночных отношений? Как он влияет на эффективность коммуникаций между деятелями рынка? Приведите два примера использования социального капитала в бизнес-практике (например, партнёрские сети, отраслевые сообщества).
6. Раскройте роль институтов (государства, профессиональных ассоциаций, саморегулируемых организаций) в регулировании рыночных коммуникаций. Приведите по одному примеру формального и неформального института и опишите их влияние на коммуникационные процессы на рынке.
7. Объясните, как социальные сети и цифровые платформы изменили социальный механизм функционирования современных рынков. Укажите два позитивных и два негативных последствия этих изменений для коммуникаций между производителями и потребителями.
8. Опишите влияние культурных различий на международные рыночные коммуникации. Приведите два кейса, когда игнорирование культурных особенностей привело к коммуникационным провалам компаний на зарубежных рынках, и укажите, какие меры могли бы предотвратить эти ошибки.
9. Проанализируйте роль репутации и имиджа компании как социальных инструментов рыночных коммуникаций. Какие каналы и методы наиболее эффективны для формирования положительной репутации? Приведите пример бренда, успешно управляющего своей репутацией, и кратко опишите его стратегию.
10. Представьте, что вы разрабатываете коммуникационную стратегию для стартапа, выходящего на конкурентный рынок. Опираясь на концепцию социального механизма функционирования рынка, опишите: целевую аудиторию и её социальные характеристики; ключевые каналы коммуникации с учётом социальных факторов; методы формирования доверия и лояльности;

	МИНОБРНАУКИ России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет экономики и управления		
Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Социология маркетинговых коммуникаций» по направлению подготовки 39.03.01Социология направленности (профилю) Социология маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «ЧелГУ».			
Версия документа - 1	стр. 15 из 20	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

способы мониторинга и адаптации стратегии на основе обратной связи от рынка.
 Кратко обоснуйте выбор каждого элемента.

Вопросы к экзамену

1. Основные понятия в сфере маркетинговых коммуникаций.
2. Стратегии и планы маркетинговых коммуникаций.
3. Модель обмена социальными ресурсами.
4. Технологии обмена.
5. Инструменты обмена.
6. Основные принципы организации службы маркетинга
7. Маркетинговая коммуникация на современных рынках.
8. Стимулирование потребителя системы образования.
9. Назовите основные особенности субъектного состава рынка образовательных услуг.
10. В чем состоит специфика страховой услуги?
11. Стимулирование потребителя страховых услуг.
12. Стимулирование потребителя туристического бизнеса.
13. Стимулирование потребителя услуг ЖКХ.
14. В чем состоят функции и особенности каналов распределения услуг.
15. Позиционирование товара.
16. Сегментирование рынка.
17. Создание торговой марки.
18. Охарактеризуйте особенности исследования спроса на страховом рынке.
19. В чем состоят особенности комплекса маркетинга в туристическом бизнесе?
20. Что представляет собой продукт туристических услуг?
21. Перечислите основные ценовые стратегии на рынке туристических услуг.
22. Что собой представляет маркетинг сферы обращения? Каковы его основные цели?
23. Назовите субъекты сферы обращения.
24. Как формируется рынок сбыта? Какие ограничения на него влияют?
25. Какие показатели и факторы влияют на оценку перспективности рынка сбыта?
26. Структура системы распределения (дистрибуции) предприятия-продавца.
27. Механизм принятия решений о каналах распределения.
28. Социальная природа товара.
29. Социальная природа цены.
30. Стимулирование сбыта.
31. Реклама и ее место в маркетинговых коммуникациях.
32. Функции и задачи рекламы.
33. Рекламный процесс и его особенности.
34. Психологический аспект рекламы.
35. Виды и формы рекламы.
36. Эффективность рекламных мероприятий.

4. Порядок проведения и критерии оценивания промежуточной аттестации

4.1. Порядок проведения промежуточной аттестации

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

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

	МИНОБРНАУКИ России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет экономики и управления		
Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Социология маркетинговых коммуникаций» по направлению подготовки 39.03.01Социология направленности (профилю) Социология маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «ЧелГУ».			
Версия документа - 1	стр. 16 из 20	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

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

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

Дополнительные материалы и оборудование

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

- *орфографическим словарём,*
- *калькулятором,*

4.2. Критерии оценивания промежуточной аттестации по видам оценочных средств

Ключи и критерии к оцениванию задания

№ задан ия	Верный ответ	Критерии
1	Опрос оценивается преподавателем в индивидуальном порядке по критериям оценки	Критерии оценивания ответов 5 баллов (отлично): полный, структурированный ответ с чётким раскрытием сути вопроса; использование профессиональной терминологии без ошибок; приведение релевантных примеров из реальной практики или кейсов; логичные и обоснованные рассуждения, отсутствие противоречий; способность ответить на уточняющие вопросы преподавателя. 4 балла (хорошо): ответ в целом полный, но с незначительными пробелами или неточностями; корректное использование терминов, редкие мелкие ошибки; примеры приведены, но недостаточно развёрнуты и/или не совсем релевантны; логика изложения в основном сохранена, возможны небольшие противоречия. 3 балла (удовлетворительно): ответ неполный, затрагивает только часть аспектов вопроса; встречаются ошибки в терминологии или понимании и концепций; примеры отсутствуют либо не соответствуют сути вопроса; нарушена структура ответа, логика изложения мест

 МИНОБРНАУКИ России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет экономики и управления			
Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Социология маркетинговых коммуникаций» по направлению подготовки 39.03.01 Социология направленности (профилю) Социология маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «ЧелГУ».			
Версия документа - 1	стр. 17 из 20	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

		ами непоследовательна. 2 балла (неудовлетворительно): ответ отсутствует либо существенно искажает суть вопроса; грубые ошибки в терминах и базовых понятиях; неспособность привести примеры или обосновать утверждения; отсутствие логики и структуры в изложении.
2	Тест оценивается преподавателем в индивидуальном порядке по критериям оценки	Критерии оценивания теста Выбор одного правильного ответа (вопросы 1–10): 1 балл за каждый правильный ответ. Максимум — 10 Выбор нескольких правильных ответов (вопросы 11–15): 3 балла за каждый правильный ответ. Максимум — 15 Соотнесение понятий и определений (вопросы 16–20): 4 балла за каждый правильный ответ. Максимум — 20 Открытые вопросы (вопросы 21–24) 10 балл за каждый правильный ответ. Максимум — 40
3	Доклад оценивается преподавателем в индивидуальном порядке по критериям оценки	Критерии оценивания докладов Соответствие теме и полнота раскрытия (максимум 3 балла): тема раскрыта полностью, все ключевые аспекты рассмотрены; материал соответствует заявленной теме, нет отклонений в сторону. Теоретическая обоснованность (максимум 2 балла): использованы актуальные научные концепции и модели (например, ИМК, теория бренд-идентичности); приведены определения базовых терминов. Практическая значимость (максимум 2 балла): в докладе есть примеры реального применения рассматриваемых подходов; предложены рекомендации для бизнеса или указаны перспективы развития. Структура и логика изложения (максимум 2 балла): доклад имеет четкую структуру (введение, основная часть, заключение, выводы); мысли изложены последовательно, без логических противоречий; разделы связаны между собой, переходы плавные. Качество оформления и цитирования (максимум 2 балла): соблюдены требования к оформлению (шрифт, поля, нумерация, заголовки); корректно оформлены цитаты и список литературы (ГОСТ или APA/MLA); визуальные материалы (схемы, таблицы, графики)

 МИНОБРНАУКИ России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет экономики и управления			
Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Социология маркетинговых коммуникаций» по направлению подготовки 39.03.01 Социология направленности (профилю) Социология маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «ЧелГУ».			
Версия документа - 1	стр. 18 из 20	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

		уместны и помогают раскрыть тему. Презентация и защита (максимум 4 балла): наглядные материалы (слайды, инфографика) лаконичны и профессиональны; докладчик уверенно владеет материалом, отвечает на вопросы; выступление укладывается в регламент; стиль изложения — ясный, убедительный, без речевых ошибок. Максимальная общая оценка: 15 баллов.
4	Аудиторная работа оценивается преподавателем в индивидуальном порядке по критериям оценки	Критерии оценивания ответов 5 баллов (отлично): ответ полный, структурированный, с чётким раскрытием сути вопроса; использованы профессиональные термины корректно и уместно; приведены релевантные примеры из реальной практики или кейсы; логика изложения последовательна, нет противоречий; продемонстрировано понимание взаимосвязи социальных механизмов и рыночных коммуникаций; даны обоснованные выводы или рекомендации. 4 балла (хорошо): ответ в целом полный, но с незначительными пробелами или неточностями; термины использованы правильно, редкие мелкие ошибки; примеры есть, но недостаточно развёрнуты или не все релевантны; логика изложения сохранена, возможны небольшие противоречия или недочёты в аргументации. 3 балла (удовлетворительно): ответ неполный, затрагивает только часть аспектов вопроса; встречаются ошибки в терминологии или понимании и концепций; примеры отсутствуют либо не соответствуют сути вопроса; нарушена структура ответа, логика изложения не последовательна; отсутствует связь между теоретическими положениями и практическими аспектами. 2 балла (неудовлетворительно): ответ отсутствует либо существенно искажает суть вопроса; грубые ошибки в терминах и базовых понятиях; неспособность привести примеры или обосновать утверждения; отсутствие логики и структуры в изложении; содержание не соответствует теме вопроса. Общая максимальная оценка за контрольную работу: 50 баллов (по 5 баллов за каждый вопрос).

	МИНОБРНАУКИ России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет экономики и управления		
Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Социология маркетинговых коммуникаций» по направлению подготовки 39.03.01 Социология направленности (профилю) Социология маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «ЧелГУ».			
Версия документа - 1	стр. 19 из 20	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

	Ответ на экзамене оценивается преподавателем в индивидуальном порядке по критериям оценки	Критерии оценивания ответов Оценка «5» (отлично): Ответ полный, структурированный, демонстрирует глубокое понимание темы. Теоретические концепции раскрыты корректно, с опорой на социологическую терминологию. Приведены релевантные примеры, соответствующие запросу. Методы/подходы описаны точно, их преимущества/недостатки проанализированы. План исследования (вопрос 6) логичен, включает все требуемые элементы, методы обоснованы. Отсутствуют фактические и логические ошибки. Оценка «4» (хорошо): Ответ в целом полный, но содержит небольшие неточности или упущения. Теоретические положения раскрыты, но примеры могут быть недостаточно конкретными. Методы/подходы указаны верно, но анализ их преимуществ/недостатков поверхностен. В плане исследования (вопрос 6) есть все элементы, но обоснование методов слабое. Допустима 1–2 незначительные ошибки. Оценка «3» (удовлетворительно): Ответ частично раскрывает тему, но имеет существенные пробелы. Используются отдельные теоретические понятия, но их связь с вопросом не всегда ясна. Примеры отсутствуют или не соответствуют запросу. Методы/подходы названы, но их описание и анализ поверхностны. В плане исследования (вопрос 6) отсутствует 1–2 элемента, цель или гипотеза сформулированы нечетко. Присутствуют 2–3 фактические или логические ошибки. Оценка «2» (неудовлетворительно): Ответ не соответствует вопросу или содержит грубые ошибки. Теоретические понятия не раскрыты или искажены. Примеры не приведены или нерелевантны. Методы/подходы не указаны либо описаны неверно.
--	---	--

4.3. Результаты промежуточной аттестации и уровни сформированности компетенций

Уровни сформированности компетенций определяется следующим образом:

1. Высокий уровень сформированности компетенций соответствует оценке отлично и предполагает формирование компетенций на высоком уровне: обучающийся отлично знает материал, умеет анализировать проблему и

	МИНОБРНАУКИ России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет экономики и управления		
Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Социология маркетинговых коммуникаций» по направлению подготовки 39.03.01Социология направленности (профилю) Социология маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «ЧелГУ».			
Версия документа - 1	стр. 20 из 20	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

аргументировано изложить свою точку зрения, владеет достаточным для высказывания лексическим запасом, грамотно изъясняется с использованием точных терминов и названий. Практически не допускает ошибок

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

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

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