

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Таскаев Сергей Владимирович  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 02.07.2026 12:04:57  
Уникальный программный ключ:  
04c19ed8bf98f3b6cb77a486b9a8788b832237



МИНОБРАЗОВАНИЯ России			
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)			
Институт экономики отраслей, бизнеса и администрирования			
Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине			
Маркетинг			
по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент направленности (профилю) Проектное управление и бизнес-стратегии ФГБОУ ВО «ЧелГУ».			
Версия документа - 1	стр. 1 из 18	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

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

**Б1.О. Маркетинг**

*(указать индекс и наименование дисциплины)*

**Направление подготовки (специальность)**

**38.03.02 Менеджмент**

*(указать код и наименование в соответствии с ФГОС)*

**Направленность (профиль)**

**Проектное управление и бизнес-стратегии**

*(указать при условии требования ФГОС)*

**Присваиваемая квалификация**

**бакалавр**

*(указать в соответствии с ФГОС)*

**Форма обучения**


**Очно, очно-заочно**

*(выбрать очная, заочная)*

**Год набора 2026**

**Челябинск, 2026г.**



	МИНОБРНАУКИ России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Институт экономики отраслей, бизнеса и администрирования		
Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине Маркетинг по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент направленности (профилю) Проектное управление и бизнес-стратегии ФГБОУ ВО «ЧелГУ».			
Версия документа - 1	стр. 2 из 18	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 по видам оценочных средств
  - 4.3. Результаты промежуточной аттестации и уровни сформированности компетенций.



МИНОБРНАУКИ России  
Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)  
Институт экономики отраслей, бизнеса и администрирования

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине  
Маркетинг  
по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент  
направленности (профилю) Проектное управление и бизнес-стратегии  
ФГБОУ ВО «ЧелГУ».

Версия документа - 1

стр. 3 из 18

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

## 1. Паспорт фонда оценочных средств

Направление подготовки (специальности) 38.03.02 Менеджмент  
(указать код и наименование в соответствии с ФГОС)

Направленность (профиль) Проектное управление и бизнес-стратегии  
(указать наименование)

Дисциплина Маркетинг  
(указать индекс и наименование дисциплины)

Семестр(ы) изучения: 3, 4  
(указать № семестра(ов))

Форма (ы) промежуточной аттестации: зачёт, экзамен  
(указать форму(ы) промежуточной аттестации  
(зачет, зачет с оценкой, экзамен, курсовая работа и т.д.)  
для каждого семестра отдельно)

## 2. Перечень формируемых компетенций

### 2.1. Компетенции, закреплённые за дисциплиной

Изучение дисциплины «Б1.О. Маркетинг»  
(указать индекс и наименование дисциплины)

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
ОПК-4: Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций	ОПК-4.1. Анализирует рыночную среду, выявляет новые рыночные возможности и оценивает их потенциал. ОПК-4.2. Применяет методы маркетингового анализа для обоснования бизнес-идей и разработки бизнес-планов. ОПК-4.3. Разрабатывает бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций с учётом рыночных условий и ресурсных ограничений	Знать: организационно-экономические и правовые основы создания, функционирования и развития организации; основные современные операционные системы, цифровые сервисы и их специфику применения в профессиональной деятельности; методы маркетингового анализа и оценки рыночных возможностей. Уметь: выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций. Владеть: способностью применять количественные и качественные методы анализа при принятии управленческих решений, основываясь в том числе на технологиях искусственного интеллекта

## 3. Содержание оценочных средств по дисциплине

### 3.1 Виды оценочных средств

Код,	Перечень	Контролируемые	Семестр	Номер	Наименование
------	----------	----------------	---------	-------	--------------



МИНОБРНАУКИ России  
Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)  
Институт экономики отраслей, бизнеса и администрирования

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине  
Маркетинг  
по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент  
направленности (профилю) Проектное управление и бизнес-стратегии  
ФГБОУ ВО «ЧелГУ».


Версия документа - 1

стр. 4 из 18

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

наименование компетенции согласно ФГОС	планируемых результатов обучения по дисциплине	темы/ разделы (номер и название раздела из РПД п.2.2)		задания	оценочного средства
ОПК-4: Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций	<b>Знать:</b> организационно-экономические и правовые основы создания, функционирования и развития организации; основные современные операционные системы, цифровые сервисы и их специфику применения в профессиональной деятельности; методы маркетингового анализа и оценки рыночных возможностей.	Тема 1. Маркетинг: определение, принципы, цели, задачи и функции. Тема 2. Микросреда маркетинга. Макросреда маркетинга. Тема 3. Маркетинговые исследования. Тема 4. Товар и товарный ассортимент в системе маркетинга. Тема 5. Товародвижение. Тема 6. Политика ценообразования. Продвижение товаров.	3,4	1.1–1.25; 2.1–2.20; 3.1–3.15; 4.1–4.30	Тест; Доклад; Ситуационная задача; Вопросы к зачёту, Вопросы к экзамену
	<b>Уметь:</b> выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций.		3,4	1.1–1.25; 2.1–2.20; 3.1–3.15; 4.1–4.30	Тест; Доклад; Ситуационная задача; Вопросы к зачёту, Вопросы к экзамену
	<b>Владеть:</b> способностью применять количественные и качественные методы анализа при принятии управленческих решений, основываясь в том числе на технологиях искусственного интеллекта		3,4	1.1–1.25; 2.1–2.20; 3.1–3.15; 4.1–4.30	Тест; Доклад; Ситуационная задача; Вопросы к зачёту, Вопросы к экзамену

	МИНОБРНАУКИ России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Институт экономики отраслей, бизнеса и администрирования		
	Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине Маркетинг по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент направленности (профилю) Проектное управление и бизнес-стратегии ФГБОУ ВО «ЧелГУ».		
Версия документа - 1	стр. 5 из 18	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

## 3.2 Содержание оценочных средств

### 3.2.1. Тематика для подготовки доклада с презентацией

Студент выбирает одну тему из предложенного списка (либо предлагает собственную, согласовав с преподавателем). Доклад готовится на 10–12 минут, сопровождается презентацией (10–15 слайдов). Цель – продемонстрировать понимание маркетинговых концепций и инструментов, а также умение выявлять и оценивать рыночные возможности (ОПК-4).

#### Темы докладов (1 и 2 семестры):

1. Эволюция маркетинговых концепций: от производственной до социально-этической.
2. Маркетинговая среда организации: факторы микро- и макросреды.
3. PEST-анализ как инструмент оценки внешней среды.
4. SWOT-анализ в маркетинговом планировании.
5. Сегментирование рынка: критерии, методы, практическое применение.
6. Позиционирование товара и разработка уникального торгового предложения.
7. Жизненный цикл товара и маркетинговые стратегии на каждой стадии.
8. Товарная политика: формирование ассортимента и управление брендом.
9. Методы ценообразования и ценовые стратегии.
10. Каналы распределения и управление товародвижением.
11. Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК): структура, инструменты.
12. Интернет-маркетинг и цифровые каналы продвижения.
13. Маркетинговые исследования: этапы, методы сбора и анализа данных.
14. Разработка бизнес-плана нового направления деятельности (ОПК-4).
15. Оценка рыночных возможностей и выбор стратегии выхода на новые рынки.
16. Клиентоориентированность и управление взаимоотношениями с потребителями (CRM).
17. Маркетинг инноваций и управление новыми продуктами.
18. Франчайзинг, лицензирование и другие формы выхода на рынок.
19. Оценка эффективности маркетинговых решений (ROMI, ROI).
20. Кейсы успешных маркетинговых стратегий российских и международных компаний.

### 3.2.2. Тематика тестовых вопросов



МИНОБРНАУКИ России  
Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)  
Институт экономики отраслей, бизнеса и администрирования

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине  
Маркетинг  
по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент  
направленности (профилю) Проектное управление и бизнес-стратегии  
ФГБОУ ВО «ЧелГУ».

Версия документа - 1

стр. 6 из 18

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

Тест состоит из 20 заданий различных типов (закрытые, множественного выбора, на соответствие, на последовательность, «Да/Нет», вставка слова). Охватывает все разделы дисциплины. Правильные ответы выделены **жирным** (в реальном ФОС для преподавателя указываются в ключе).

**1. (Выбор одного ответа)** Какая концепция маркетинга предполагает, что потребители будут благожелательны к товарам, которые наиболее полно удовлетворяют их потребности и являются доступными?

- а) Концепция совершенствования производства
- б) Концепция совершенствования товара

**в) Концепция маркетинга**

- г) Социально-этическая концепция

**2. (Множественный выбор)** Какие из перечисленных факторов относятся к факторам макросреды маркетинга? (Выберите два или более варианта)

- а) Демографические факторы**
- б) Экономические факторы**
- в) Конкуренты
- г) Технологические факторы
- д) Политико-правовые факторы**

**3. (На соответствие)** Установите соответствие между этапом жизненного цикла товара и маркетинговой стратегией.

Этап ЖЦТ	Маркетинговая стратегия
1. Внедрение	<b>Б) Информирование потребителей, стимулирование пробных покупок</b>
2. Рост	<b>А) Расширение рынка, дифференциация, увеличение доли</b>
3. Зрелость	<b>Г) Защита доли рынка, модификация продукта</b>
4. Спад	<b>В) Сокращение затрат, уход с рынка</b>

\*Ответ: 1-Б, 2-А, 3-Г, 4-В.\*

**4. (На последовательность)** Расположите этапы процесса сегментирования рынка в правильной последовательности:

- а) Выбор критериев сегментирования
- б) Профилирование сегментов (описание)



МИНОБРНАУКИ России  
Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)  
Институт экономики отраслей, бизнеса и администрирования

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине  
Маркетинг  
по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент  
направленности (профилю) Проектное управление и бизнес-стратегии  
ФГБОУ ВО «ЧелГУ».

Версия документа - 1

стр. 7 из 18

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

в) Определение рынка и целей сегментирования

г) Оценка привлекательности сегментов

д) Выбор целевых сегментов

**Ответ: в → а → б → г → д**

**5. (Верно/Неверно)** Верно ли, что цена является единственным элементом комплекса маркетинга, который приносит доход?

а) Да

б) Нет

**6. (Вставка слова)** Совокупность покупателей, имеющих схожие потребности и характеристики, называется **сегментом** рынка.

**7. (Выбор одного ответа)** Какой метод ценообразования основан на расчёте издержек плюс целевая прибыль?

а) Метод ценообразования на основе спроса

б) Метод ценообразования на основе цен конкурентов

**в) Затратный метод (Cost-Plus Pricing)**

г) Тендерный метод

**8. (Множественный выбор)** Какие из перечисленных элементов входят в комплекс маркетинга (4P)? (Выберите два или более варианта)

**а) Product (товар)**

**б) Price (цена)**

**в) Place (место, каналы)**

**г) Promotion (продвижение)**

**д) People (люди)**

**9. (На соответствие)** Установите соответствие между методом маркетингового исследования и его основной целью.

Тип исследования	Цель
1. Разведочное	<b>В) Сбор предварительной информации для уточнения проблемы</b>
2. Описательное	<b>А) Описание характеристик рынка, портрета потребителя</b>
3. Каузальное	<b>Б) Проверка гипотез о причинно-следственных связях</b>

\*Ответ: 1-В, 2-А, 3-Б.\*

**10. (Вставка слова)** Графическое изображение восприятия потребителями



МИНОБРНАУКИ России  
Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)  
Институт экономики отраслей, бизнеса и администрирования

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине  
Маркетинг  
по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент  
направленности (профилю) Проектное управление и бизнес-стратегии  
ФГБОУ ВО «ЧелГУ».

Версия документа - 1

стр. 8 из 18

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

различных марок в координатах двух значимых атрибутов называется **картой позиционирования** (или perceptual map).

**11. (Верно/Неверно)** Верно ли, что SWOT-анализ позволяет оценить только внутренние факторы организации?

- а) Да
- б) Нет

**12. (Множественный выбор)** Какие из перечисленных инструментов относятся к инструментам продвижения (Promotion Mix)? (Выберите два или более варианта)

- а) Реклама
- б) Стимулирование сбыта
- в) Связи с общественностью (PR)
- г) Личные продажи
- д) Ценообразование

**13. (На последовательность)** Расположите этапы разработки нового товара в логической последовательности:

- а) Генерация идей
- б) Коммерциализация
- в) Отбор идей
- г) Разработка концепции и её проверка
- д) Тестирование продукта в рыночных условиях

**Ответ:** а → в → г → д → б

**14. (Выбор одного ответа)** Какой показатель используется для оценки лояльности клиентов (Net Promoter Score)?

- а) ROMI
- б) ROI
- в) NPS
- г) CTR

**15. (Вставка слова)** Способ распространения товара от производителя до потребителя через посредников или напрямую называется **каналом распределения** (или каналом сбыта).

**16. (Верно/Неверно)** Верно ли, что в отчёте о маркетинговом исследовании допустимо приводить только количественные данные без интерпретации?

- а) Да
- б) Нет

**17. (Выбор одного ответа)** Какой тип шкалы измерений позволяет ранжировать объекты, но не даёт информации о величине различий?

- а) Номинальная шкала



МИНОБРНАУКИ России  
Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)  
Институт экономики отраслей, бизнеса и администрирования

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине  
Маркетинг  
по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент  
направленности (профилю) Проектное управление и бизнес-стратегии  
ФГБОУ ВО «ЧелГУ».

Версия документа - 1

стр. 9 из 18

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

### б) Порядковая (ординальная) шкала

в) Интервальная шкала

г) Относительная шкала

**18. (Множественный выбор)** Какие из перечисленных критериев используются для сегментирования потребительского рынка? (Выберите два или более варианта)

а) Географические

б) Демографические

в) Психологические

г) Поведенческие

д) Отраслевые

**19. (На соответствие)** Установите соответствие между типом маркетинговой стратегии и её описанием.

Стратегия	Описание
1. Массовый (недифференцированный) маркетинг	<b>Б) Один товар для всех сегментов</b>
2. Дифференцированный маркетинг	<b>А) Разные товары для разных сегментов</b>
3. Концентрированный (нишевой) маркетинг	<b>В) Один товар для одного сегмента</b>

\*Ответ: 1-Б, 2-А, 3-В.\*

**20. (Вставка слова)** Система управления взаимоотношениями с клиентами, направленная на построение долгосрочных отношений, называется **CRM** (Customer Relationship Management).

### 3.2.3. Тематика ситуационных задач (кейсов)

Студент получает задачу, требующую применения маркетинговых знаний для выявления и оценки рыночных возможностей, разработки бизнес-плана или маркетинговой стратегии (ОПК-4). Решение представляется в письменном виде и защищается устно.

**Примерный перечень задач (кейсов):**

**1. Анализ рыночных возможностей и разработка стратегии выхода на новый рынок (ОПК-4).** Компания — производитель экологичной косметики планирует выход на рынок стран Юго-Восточной Азии. Проведите PEST-



МИНОБРНАУКИ России  
Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)  
Институт экономики отраслей, бизнеса и администрирования

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине  
Маркетинг  
по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент  
направленности (профилю) Проектное управление и бизнес-стратегии  
ФГБОУ ВО «ЧелГУ».

Версия документа - 1

стр. 10 из 18

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

анализ и анализ конкурентной среды. Выявите новые рыночные возможности. Предложите стратегию выхода на рынок (экспорт, лицензирование, совместное предприятие). Обоснуйте выбор целевого сегмента и позиционирование.

**2. Разработка бизнес-плана нового направления деятельности (ОПК-4).** Студент разрабатывает бизнес-план для запуска нового продукта или услуги (по выбору). 1) Проведите маркетинговый анализ (рынок, потребители, конкуренты). 2) Определите цели и стратегию маркетинга. 3) Разработайте комплекс маркетинга (4P). 4) Составьте финансовый план (выручка, затраты, прибыль, точка безубыточности). 5) Оцените риски и разработайте план их минимизации.

**3. Сегментирование рынка и выбор целевого сегмента.** Компания — производитель спортивного питания планирует запуск нового продукта — протеиновых батончиков для женщин. Проведите сегментирование рынка (по демографическим, психографическим, поведенческим критериям). Выберите наиболее привлекательный целевой сегмент. Обоснуйте выбор. Разработайте позиционирование и УТП.

**4. Разработка комплекса маркетинга для стартапа.** Стартап в сфере доставки здорового питания планирует выход на рынок. Разработайте комплекс маркетинга (4P): 1) товарная политика (ассортимент, упаковка, бренд); 2) ценовая политика (метод ценообразования, ценовая стратегия); 3) политика распределения (каналы сбыта, логистика); 4) политика продвижения (реклама, PR, SMM, контент-маркетинг).

**5. Анализ конкурентоспособности и позиционирование товара.** Проведите сравнительный анализ трёх конкурентных товаров (по выбору) по ключевым характеристикам (цена, качество, дизайн, сервис). Постройте карту позиционирования. Предложите стратегию дифференциации для вашего товара.

**6. Оценка эффективности маркетинговой кампании.** Компания провела рекламную кампанию в интернете. Даны данные о затратах по каналам (контекстная реклама, таргет, SEO, e-mail), количестве переходов, лидов и продаж. Рассчитайте для каждого канала: CTR, конверсию, CPA, ROMI. Оцените эффективность. Предложите рекомендации по оптимизации бюджета.

**7. Маркетинговые исследования: разработка анкеты и анализ результатов.** Сформулируйте цели опроса для изучения потребительских предпочтений в отношении нового продукта. Разработайте анкету (10 вопросов, включая закрытые, открытые и шкальные). Проведите анализ



МИНОБРНАУКИ России  
Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)  
Институт экономики отраслей, бизнеса и администрирования

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине  
Маркетинг  
по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент  
направленности (профилю) Проектное управление и бизнес-стратегии  
ФГБОУ ВО «ЧелГУ».

Версия документа - 1

стр. 11 из 18

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

гипотетических результатов. Представьте выводы и рекомендации.

**8. Разработка стратегии ценообразования.** Компания выводит на рынок новый товар. Определите цели ценообразования. Выберите метод ценообразования (затратный, на основе спроса, на основе конкурентов). Разработайте ценовую стратегию (скидки, сегментация цен, психологическое ценообразование). Обоснуйте выбор.

**9. Выбор каналов распределения.** Производитель детских товаров решает, использовать ли прямые продажи через интернет-магазин или работать через розничные сети. Сравните плюсы и минусы. Рассчитайте затраты (приведены условия). Предложите оптимальную структуру каналов.

**10. Управление брендом и оценка его стоимости.** Проведите анализ существующего бренда (по выбору) по модели капитала бренда (Aaker). Предложите мероприятия по укреплению бренда. Оцените влияние на рыночную стоимость компании.


**11. Разработка маркетинговой стратегии для вывода инновационного продукта.** Компания разработала инновационный продукт — умный браслет для мониторинга здоровья. Разработайте маркетинговую стратегию вывода на рынок: целевая аудитория, позиционирование, комплекс маркетинга, план продвижения, оценка бюджета.

**12. Оценка рыночного потенциала и ёмкости рынка.** Оцените ёмкость рынка для нового продукта (по выбору) в городе N. Используйте данные о численности населения, уровне доходов, структуре потребления. Рассчитайте потенциальный спрос и долю рынка. Оцените целесообразность выхода на рынок.

**13. Анализ потребительского поведения и построение карты пути клиента (Customer Journey Map).** Постройте карту пути клиента для интернет-магазина (осознание потребности, поиск, выбор, покупка, постпродажное обслуживание). Выявите проблемные зоны и «точки касания». Предложите мероприятия по улучшению клиентского опыта.

**14. Разработка плана маркетинговых коммуникаций (ОПК-4).** Для продвижения нового продукта разработайте интегрированный план маркетинговых коммуникаций: цели, целевая аудитория, ключевые сообщения, каналы коммуникации (реклама, PR, SMM, контент-маркетинг, события), бюджет, календарный план, оценка эффективности.

**15. Комплексный кейс: разработка бизнес-плана запуска нового направления деятельности (ОПК-4).** Разработайте бизнес-план для создания новой организации или направления деятельности (на выбор: интернет-магазин, кофейня, сервисный центр, агентство цифрового

	МИНОБРНАУКИ России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Институт экономики отраслей, бизнеса и администрирования		
	Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине Маркетинг по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент направленности (профилю) Проектное управление и бизнес-стратегии ФГБОУ ВО «ЧелГУ».		
Версия документа - 1	стр. 12 из 18	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

маркетинга, производство экопродуктов и др.). Бизнес-план должен включать: 1) резюме проекта; 2) анализ рынка; 3) маркетинговый план (4P); 4) производственный план; 5) организационный план; 6) финансовый план (бюджет, прогноз продаж, прибыли, точки безубыточности); 7) оценку рисков. Оцените инвестиционную привлекательность проекта.

### 3.2.4. Вопросы для зачёта (1 семестр)

Зачёт по итогам первого семестра (базовые темы маркетинга). Студент отвечает на два вопроса из перечня (устно или письменно).

Перечень вопросов к зачёту:

1. Понятие маркетинга: сущность, цели, задачи, принципы.
2. Эволюция концепций маркетинга (производственная, товарная, сбытовая, маркетинговая, социально-этическая).
3. Маркетинговая среда организации: макро- и микросреда.
4. PEST-анализ: назначение, факторы, пример.
5. SWOT-анализ: структура, применение в маркетинговом планировании.
6. Маркетинговые исследования: определение, цели, этапы проведения.
7. Классификация маркетинговых исследований: разведочные, описательные, каузальные.
8. Методы сбора первичных данных (опросы, наблюдение, эксперимент).
9. Качественные и количественные методы исследования: сравнительная характеристика.
10. Понятие выборки, репрезентативность, типы выборок.
11. Разработка анкеты: структура, типы вопросов, шкалы измерений.
12. Сегментирование рынка: критерии, методы, условия эффективности.
13. Выбор целевого сегмента: стратегии охвата (массовый, дифференцированный, концентрированный).
14. Позиционирование товара: определение, этапы, карта восприятия.
15. Понятие товара в маркетинге. Три уровня товара.
16. Классификация товаров (потребительские, производственного назначения).
17. Жизненный цикл товара: стадии и маркетинговые стратегии.
18. Товарная политика: управление ассортиментом и товарной номенклатурой.
19. Цена как элемент маркетинга. Ценовые стратегии.
20. Каналы распределения: уровни каналов, виды посредников.
21. Маркетинговые коммуникации: цели, структура (реклама, PR, стимулирование сбыта, личные продажи, прямой маркетинг).



МИНОБРНАУКИ России  
Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)  
Институт экономики отраслей, бизнеса и администрирования

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине  
Маркетинг  
по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент  
направленности (профилю) Проектное управление и бизнес-стратегии  
ФГБОУ ВО «ЧелГУ».

Версия документа - 1

стр. 13 из 18

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

22. Интернет-маркетинг: основные инструменты (SEO, контекстная реклама, SMM, e-mail).

23. Брендинг: формирование бренда, оценка его стоимости.

24. Оценка конкурентоспособности товара.

25. Маркетинговая информационная система (МИС).

26.3.2.5. Вопросы для экзамена (2 семестр)

Экзамен по итогам второго семестра (углублённые темы, стратегический маркетинг, бизнес-планирование). Билет включает два теоретических вопроса и одно практическое задание (кейс). Практическое задание формируется из списка ситуационных задач (п. 3.2.3) или аналогичных.

Перечень вопросов к экзамену (дополнительно к вопросам зачёта):

26. Стратегический маркетинг: понятие, этапы разработки маркетинговой стратегии.

27. Матрица БКГ (BCG) и её использование в портфельном анализе.

28. Матрица Ансоффа: стратегии роста (проникновение на рынок, развитие рынка, развитие продукта, диверсификация).

29. Методология SWOT-анализа в стратегическом планировании.

30. Управление маркетингом в компании: функции, структура маркетинговой службы.

31. Маркетинговая стратегия и бизнес-планирование: взаимосвязь (ОПК-4).

32. Методы оценки рыночных возможностей и ёмкости рынка (ОПК-4).

33. Разработка бизнес-плана нового направления деятельности: структура, разделы, требования (ОПК-4).

34. Оценка эффективности маркетинговой деятельности: ROMI, ROI, NPS, SAS, LTV.

35. Управление брендом: модель капитала бренда (Aaker), оценка стоимости бренда.

36. Маркетинг инноваций и управление новыми продуктами.

37. Модели поведения потребителей (рациональная, эмоциональная, импульсная).


38. Маркетинг взаимоотношений (CRM): концепция, инструменты.

39. Маркетинг на B2B-рынке: особенности спроса, организационные закупки.

40. Маркетинг услуг: особенности (неосвязаемость, неразрывность, непостоянство, несохраняемость).

41. Бенчмаркинг в маркетинге: понятие, виды, этапы.

42. Аутсорсинг маркетинговых функций: возможности и риски.

	МИНОБРНАУКИ России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Институт экономики отраслей, бизнеса и администрирования		
	Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине Маркетинг по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент направленности (профилю) Проектное управление и бизнес-стратегии ФГБОУ ВО «ЧелГУ».		
Версия документа - 1	стр. 14 из 18	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

43. Цифровой маркетинг: современные тренды (искусственный интеллект, персонализация, Big Data).
44. Социально-этический маркетинг и корпоративная социальная ответственность.
45. Международный маркетинг: особенности, стратегии выхода на внешние рынки.
46. Франчайзинг как форма ведения бизнеса: преимущества, риски.
47. Анализ конкурентной среды: модели Портера, карты стратегических групп.
48. Управление маркетинговыми проектами: этапы, инструменты.
49. Оценка эффективности внедрения маркетинговых решений: методы и показатели (ОПК-4).
50. Перспективы развития маркетинга в условиях цифровой трансформации.

#### **4. Порядок проведения и критерии оценивания промежуточной аттестации**

##### **4.1. Порядок проведения промежуточной аттестации**

###### **Для 1 семестра (зачёт):**

Зачёт выставляется по итогам текущей аттестации. Студент выполняет:

- тест ( $\geq 15$  баллов из 29, 60%);
- доклад с презентацией (оценка  $\geq 4$  баллов из 9);
- ситуационную задачу (оценка  $\geq 5$  баллов из 10).

При выполнении всех работ – «зачтено». При невыполнении – пересдача.

Возможно собеседование по вопросам зачёта.

###### **Для 2 семестра (экзамен):**

К экзамену допускаются студенты, выполнившие:

- тест (2 семестр,  $\geq 15$  баллов);
- доклад (по темам 2 семестра);
- ситуационную задачу (оценка  $\geq 5$  баллов из 10);
- бизнес-план (проект) — оценка не ниже «удовлетворительно» (при наличии в учебном плане).

Экзамен проводится устно по билетам. Билет: 2 теоретических вопроса + 1 практическое задание (кейс). Итоговая оценка за экзамен выставляется на основе ответа на билет.

**4**

#### **.2. Критерии оценивания по видам оценочных средств**

##### **4.2.1. Критерии оценивания теста**

Тест из 20 заданий, максимальная сумма баллов – 29. Шкала перевода баллов в оценку:



МИНОБРНАУКИ России  
Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)  
Институт экономики отраслей, бизнеса и администрирования

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине  
Маркетинг  
по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент  
направленности (профилю) Проектное управление и бизнес-стратегии  
ФГБОУ ВО «ЧелГУ».

Версия документа - 1

стр. 15 из 18

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

Оценка	Баллы	Процент выполнения
Отлично	26–29	90–100%
Хорошо	20–25	69–89%
Удовлетворительно	15–19	52–68%
Неудовлетворительно	<15	<52%

#### Детализация баллов по типам заданий:

Тип задания	Номера вопросов	Количество	Макс. балл
Выбор одного ответа	1, 7, 14, 17	4	4
Множественный выбор	2, 8, 12, 18	4	8
На соответствие	3, 9, 19	3	6
На последовательность	4, 13	2	4
Да/Нет	5, 11, 16	3	3
Вставка слова	6, 10, 15, 20	4	4
<b>Итого</b>		<b>20</b>	<b>29</b>

#### 4.2.2. Критерии оценивания доклада с презентацией

Критерий	3 балла	2 балла	1 балл	0
<b>Содержание</b>	Полнота раскрытия темы, опора на научные источники, связь с выявлением и оценкой рыночных возможностей	Небольшие пробелы, недостаточно примеров	Поверхностно	Не раскрыта



МИНОБРНАУКИ России  
Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)  
Институт экономики отраслей, бизнеса и администрирования

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине  
Маркетинг  
по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент  
направленности (профилю) Проектное управление и бизнес-стратегии  
ФГБОУ ВО «ЧелГУ».

Версия документа - 1

стр. 16 из 18

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

Критерий	3 балла	2 балла	1 балл	0
	(ОПК-4), критический анализ			
<b>Логика и структура</b>	Чёткая, последовательное изложение, выводы	Нарушения	Слабая	Отсутствует
<b>Презентация и ответы</b>	Качественные слайды, свободное владение материалом	Слайды есть, отвечает на большинство вопросов	Формальная	Нет презентации

Итог: 8–9 – отлично, 6–7 – хорошо, 4–5 – удовл., <4 – неуд.

#### 4.2.3. Критерии оценивания ситуационной задачи

Критерий	Макс. балл	Описание
Идентификация проблемы и постановка задачи	2	Точность, понимание контекста
Выбор методов и инструментов	3	Обоснованность, соответствие задаче
Анализ и интерпретация	3	Глубина анализа, аргументированность выводов
Практическая значимость и связь с ОПК-4	2	Реалистичность рекомендаций, применимость в бизнесе

Шкала: 9–10 – отлично, 7–8 – хорошо, 5–6 – удовл., <5 – неуд.

#### 4.2.4. Критерии оценивания бизнес-плана (проекта)

Критерий	Макс. балл	Описание
Обоснование актуальности и рыночного потенциала	2	Чёткость, связь с рыночными возможностями



МИНОБРНАУКИ России  
Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)  
Институт экономики отраслей, бизнеса и администрирования

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине  
Маркетинг  
по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент  
направленности (профилю) Проектное управление и бизнес-стратегии  
ФГБОУ ВО «ЧелГУ».

Версия документа - 1

стр. 17 из 18

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

Критерий	Макс. балл	Описание
Маркетинговый анализ (рынок, конкуренты, потребители)	3	Полнота, применение методов анализа
Качество маркетингового плана (4Р)	3	Обоснованность, реалистичность
Финансовое обоснование (бюджет, точка безубыточности, ROI)	2	Корректность расчётов
Оформление и защита	1	Структура, презентация, ответы
<b>Итого</b>	<b>11</b>	

Шкала: 10–11 – отлично, 8–9 – хорошо, 6–7 – удовл., <6 – неуд.

#### 4.2.5. Критерии оценивания ответа на зачёте / экзамене

##### Зачёт (1 семестр):

«Зачтено» – ответ полный, демонстрирует понимание основ маркетинга.

«Не зачтено» – не знает базовых понятий.

##### Экзамен (2 семестр):

Оценка	Характеристика
Отлично	Глубокое понимание маркетинговых концепций и инструментов, умение выявлять и оценивать рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы (ОПК-4). Практическое задание выполнено верно.
Хорошо	Знание с небольшими пробелами, практические навыки сформированы.
Удовлетворительно	Базовые знания, затруднения в анализе и разработке решений.
Неудовлетворительно	Не знает ключевых понятий, не решает задачи.

#### 4.3. Результаты промежуточной аттестации и уровни сформированности компетенций



МИНОБРНАУКИ России  
Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)  
Институт экономики отраслей, бизнеса и администрирования

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине  
Маркетинг  
по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент  
направленности (профилю) Проектное управление и бизнес-стратегии  
ФГБОУ ВО «ЧелГУ».

Версия документа - 1

стр. 18 из 18

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

**Для зачёта (1 семестр):**

Зачёт = базовый и выше уровень по ОПК-4 (частично).

**Для экзамена (2 семестр):**

Уровень	Тест (баллы)	Доклад (баллы)	Ситуационная задача (баллы)	Бизнес- план (баллы)	Оценка экзамене на
<b>Высокий</b>	26–29	8–9	9–10	10–11	Отлично
<b>Средний</b>	20–25	6–7	7–8	8–9	Хорошо
<b>Базовый</b>	15–19	4–5	5–6	6–7	Удовлетворительно
<b>Низкий</b>	<15	0–3	<5	<6	Неудовлетворительно

**Результат промежуточной аттестации:**

- «Отлично», «хорошо», «удовлетворительно» – при достижении соответствующего уровня по всем видам работ.
- «Неудовлетворительно» – при низком уровне хотя бы по одному виду.