

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Таскаев Сергей Валерьевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 17.09.2025 09:44:42
Уникальный программный ключ:
04c19ed8bfb98f3b6cb77a486b9a8788b8322323



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

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

Версия документа - 1

стр. 1 из 21

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

для промежуточной аттестации

по дисциплине (модулю)

Современные маркетинговые технологии

Направление подготовки

38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль)

Маркетинг и логистика в бизнесе

Присваиваемая квалификация (степень)

БАКАЛАВР

Форма обучения

очная, очно-заочная

Челябинск, 2025 г.



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

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

Версия документа - 1

стр. 2 из 21

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Содержание

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



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

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

Версия документа - 1

стр. 3 из 21

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Направление подготовки: **38.03.02 Менеджмент**

Направленность (профиль) «Маркетинг и логистика в бизнесе»

Дисциплина: Современные маркетинговые технологии

Семестр изучения: 7

Форма промежуточной аттестации: экзамен

2. ПЕРЕЧЕНЬ ФОРМИРУЕМЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ

2.1. Компетенции, закреплённые за дисциплиной

Изучение дисциплины «Маркетинговые технологии» направлено на формирование следующих компетенций:

Коды компетенции (по ФГОС ВО)	Содержание компетенций согласно ФГОС (ОПОП ВО)	Индикаторы достижения компетенции согласно ОПОП	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ОПК-4 Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций		ОПК 4.1. Демонстрирует знания основ выявления и оценки новых рыночных возможностей.	Знать теоретические аспекты управления реализацией стратегии интернет-продвижения в рекламной деятельности Уметь осуществлять тактическое управление стратегиями продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «интернет» Владеть методами корректировки стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «интернет» в рекламных кампаниях
		ОПК 4.2. Выявляет и оценивает новые рыночные возможности	Знать теоретические аспекты управления реализацией стратегии



МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования

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

Факультет экономики и управления

Кафедра прикладной экономики и маркетинга

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

Версия документа - 1

стр. 4 из 21

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

	для развития новых направлений деятельности и организаций.	интернет-продвижения в рекламной деятельности Уметь осуществлять тактическое управление стратегиями продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «интернет» Владеть методами корректировки стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «интернет» в рекламных кампаниях
	ОПК 4.3. Разрабатывает бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций.	Знать теоретические аспекты управления реализацией стратегии интернет-продвижения в рекламной деятельности Уметь осуществлять тактическое управление стратегиями продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «интернет» Владеть методами корректировки стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «интернет» в рекламных кампаниях



МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования

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

Факультет экономики и управления

Кафедра прикладной экономики и маркетинга

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

Версия документа - 1

стр. 5 из 21

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

<p>ПК-1. Владеет технологией проведения маркетингового исследования</p> <p>Знать организацию процесса подготовки к проведению маркетингового исследования в рекламных коммуникациях</p> <p>Уметь применять знания для проведения маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга в рекламных коммуникациях</p> <p>Владеть навыками формирования предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации в рекламных коммуникациях</p>	<p>ПК-1.1</p> <p>Применяет знания для подготовки к проведению маркетингового исследования</p>	<p>Знать организацию процесса подготовки к проведению маркетингового исследования</p> <p>Уметь применять знания для проведения маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга</p> <p>Владеть навыками формирования предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации маркетингового исследования на рынке товаров и услуг</p>
	<p>ПК-1.2. Применяет знания для проведения маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга</p>	<p>Знать организацию процесса подготовки к проведению маркетингового исследования</p> <p>Уметь применять знания для проведения маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга</p> <p>Владеть навыками формирования предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации маркетингового</p>



МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования

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

Факультет экономики и управления

Кафедра прикладной экономики и маркетинга

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

Версия документа - 1

стр. 6 из 21

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

		исследования на рынке товаров и услуг
	ПК-1.3. Владет навыками формирования предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации	Знать организацию процесса подготовки к проведению маркетингового исследования Уметь применять знания для проведения маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга Владеть навыками формирования предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации маркетингового исследования на рынке товаров и услуг



МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования

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

Факультет экономики и управления

Кафедра прикладной экономики и маркетинга

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

Версия документа - 1

стр. 7 из 21

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

ОПК-6 Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	ОПК 6.1. Демонстрирует знания принципов работы современных информационных технологий для решения задач профессиональной деятельности	Знать принципы работы современных информационных технологий для решения задач профессиональной деятельности Уметь применять принципы работы современных информационных технологий для решения задач профессиональной деятельности Владеть навыками использования современных информационных технологий в сфере профессиональной деятельности
	ОПК 6.2. Учитывает тенденции развития современных информационных технологий в сфере профессиональной деятельности	Знать принципы работы современных информационных технологий для решения задач профессиональной деятельности Уметь применять принципы работы современных информационных технологий для решения задач профессиональной деятельности Владеть навыками использования современных информационных технологий в сфере профессиональной деятельности



МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования

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

Факультет экономики и управления

Кафедра прикладной экономики и маркетинга

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

Версия документа - 1

стр. 8 из 21

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

	<p>ОПК 6.3. Применяет принципы работы современных информационных технологий для решения задач профессиональной деятельности</p>	<p>Знать принципы работы современных информационных технологий для решения задач профессиональной деятельности</p> <p>Уметь применять принципы работы современных информационных технологий для решения задач профессиональной деятельности</p> <p>Владеть навыками использования современных информационных технологий в сфере профессиональной деятельности</p>



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

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

Версия документа - 1

стр. 9 из 21

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

2.2. Сведения об иных дисциплинах, участвующих в формировании данных компетенций:

2.2.1. ОПК-4 формируется в процессе изучения дисциплин как (прохождения практик): Маркетинговые исследования, Современные маркетинговые технологии.

2.2.2 ПК-1 формируется в процессе изучения дисциплин как (прохождения практик): Маркетинг, Поведение потребителя, Маркетинговый анализ данных, Маркетинговые исследования, Маркетинговые коммуникации, Бизнес-аналитика в маркетинге, Организационная культура, Производственная практика.

2.2.3 ОПК-6 формируется в процессе изучения дисциплин как (прохождения практик) Информационные технологии в профессиональной деятельности, Эконометрика, Системное и критическое мышление и информационные технологии, Современные технологии поиска и обработки информации.

3. СОДЕРЖАНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

3.1 Виды оценочных средств

п/п	Код компетенции/ планируемые результаты обучения	Контролируемые темы/ разделы	Наименование оценочного средства для текущего контроля	Наименовани е оценочного средства на промежуточн ой аттестации/№ задания
	ПК-1. Владеет технологией проведения маркетингового исследования	Современные маркетинговые технологии	Индивидуальное задание №1,2,3,4,5	Тестовое задание 1.2,3
	ПК1.1 Применяет знания для подготовки к проведению	Технологии маркетинговых исследований	Индивидуальное задание №6,7,8,9,10	Тестовое задание 4,5,6



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

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

Версия документа - 1

стр. 10 из 21

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

маркетингового исследования				
ПК 1.2 Применяет знания для проведения маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	Технологии партизанского маркетинга	Индивидуальное задание №6,7,8,9,10	Тестовое задание 7,8,9	
ПК 1.3 Владеет навыками формирования предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации	Технология сетевого маркетинга	Кейсы, №1,2	Тестовое задание 10,11,12	
ОПК-6 Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	Современные маркетинговые технологии	Индивидуальное задание №1,2,3,4,5	Тестовое задание 13,14,15 Тестовое задание 16,17,18	
ОПК 6.1. Демонстрирует знания принципов работы современных информационных технологий для решения задач профессиональной деятельности	Технологии маркетинговых исследований	Индивидуальное задание №1,2,3,4,5 Кейсы №1,2	Тестовое задание 19,20	



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

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

Версия документа - 1

стр. 11 из 21

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

ОПК 6.2. Учитывает тенденции развития современных информационных технологий в сфере профессиональной деятельности	Технологии партизанского маркетинга	Индивидуальное задание №6,7,8,9,10 Кейсы №1,2	Тестовое задание 7,8,9
ОПК 6.3. Применяет принципы работы современных информационных технологий для решения задач профессиональной деятельности	Технология сетевого маркетинга	Индивидуальное задание №6,7,8,9,10	Тестовое задание 4,5,6
ОПК-4 Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций	Современные маркетинговые технологии	Индивидуальное задание №1,2,3,4,5	Тестовое задание 13,14,15 Тестовое задание 16,17,18
ОПК 4.1. Демонстрирует знания основ выявления и оценки новых рыночных возможностей.	Технологии маркетинговых исследований	Индивидуальное задание №6,7,8,9,10	Тестовое задание 4,5,6
ОПК 4.2. Выявляет и оценивает новые рыночные возможности для развития новых направлений деятельности и организаций.	Технология сетевого маркетинга	Кейсы, №1,2	Тестовое задание 10,11,12
ОПК 4.3. Разрабатывает бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций.	Технологии партизанского маркетинга	Индивидуальное задание №6,7,8,9,10	Тестовое задание 7,8,9



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

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

Версия документа - 1

стр. 12 из 21

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Типовые задания, критерии и показатели оценивания в рамках текущего контроля представлены в рабочей программе дисциплины (модуля). Полные комплекты оценочных средств и контрольно-измерительных материалов хранятся на кафедре.

3.2 Порядок проведения и содержание оценочных средств для промежуточной аттестации

3.2.1 Кейсы и индивидуальные задания 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);



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

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

Версия документа - 1

стр. 13 из 21

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

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 объемом 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 "



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

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

Версия документа - 1

стр. 14 из 21

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

3.2.2 Тестовые задания для промежуточной аттестации

1. Какие инструменты входят в маркетинговый микс?

- a) Продукт, цена, продвижение, место
- b) Реклама, PR, продажи, аналитика
- c) SEO, контент-маркетинг, социальные сети, мобильный маркетинг

2. Что такое SWOT-анализ?

- a) Анализ конкурентов и целевой аудитории
- b) Анализ сильных и слабых сторон компании, возможностей и угроз на рынке
- c) Определение ценовой политики и стратегии ценообразования

3. Какие основные этапы включает процесс разработки маркетинговой стратегии?

- a) Изучение рынка и конкурентов, определение целевой аудитории, разработка плана действий
- b) Создание бренда, определение ценовой политики, проведение рекламной кампании
- c) Организация продаж и лояльности клиентов, проведение аналитических исследований

4. Какие методы анализа конкурентов вы знаете?

- a) Анализ SWOT, анализ PESTEL, анализ 5 сил Портера
- b) Анализ ценовой политики, анализ качества продукта, анализ брендинга
- c) Анализ поведения потребителей, анализ социальных сетей, анализ рекламных каналов

5. Что такое позиционирование бренда?

- a) Создание уникального имени и логотипа
- b) Определение места продажи товаров и услуг
- c) Определение уникального места бренда на рынке и его ценности для потребителей

6. Какие инструменты входят в SEO-оптимизацию сайта?

- a) Оптимизация контента, ссылочный аудит, анализ конверсии
- b) Создание рекламных баннеров, проведение тестирования сайта, определение целевой аудитории
- c) Размещение рекламы на сайте, создание партнерских отношений, проведение мероприятий для продвижения бренда

7. Что такое целевая аудитория?



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

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

Версия документа - 1

стр. 15 из 21

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

- а) Группа потребителей, которые заинтересованы в продукте или услуге компании
- б) Группа конкурентов, которые работают на том же рынке
- с) Группа сотрудников, которые занимаются продвижением бренда
8. Какие инструменты входят в прямой маркетинг?
- а) Рассылка рекламных писем и SMS-сообщений, проведение телефонных продаж
- б) Создание интересного контента и публикация его на сайте и в социальных сетях
- с) Организация выставок и конференций для продвижения бренда
9. Какие этапы входят в процесс создания бренда?
- а) Изучение рынка и конкурентов, разработка уникального имени и логотипа, создание ценностей бренда
- б) Определение места продажи товаров и услуг, определение целевой аудитории, проведение рекламной кампании
- с) Организация продаж и лояльности клиентов, проведение аналитических исследований
10. Какие методы анализа рынка вы знаете?
- а) Географический, демографический, психографический, поведенческий
- б) Анализ ценовой политики, анализ качества продукта,
- с) Анализ трафика
11. Что такое маркетинговый исследовательский процесс?
- а) Изучение рынка и конкурентов, определение целевой аудитории, проведение анализа SWOT
- б) Сбор информации о потребителях и рынке, анализ полученных данных, принятие решений на основе результатов исследования
- с) Создание бренда, определение ценовой политики, проведение рекламной кампании
12. Какие инструменты входят в контент-маркетинг?
- а) Создание уникального контента, публикация на сайте и в социальных сетях, email-маркетинг
- б) Создание рекламных баннеров, проведение тестирования сайта, определение целевой аудитории
- с) Размещение рекламы на сайте, создание партнерских отношений, проведение мероприятий для продвижения бренда
13. Что такое миссия компании?



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

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

Версия документа - 1

стр. 16 из 21

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

- a) Краткое описание целей и задач компании
 - b) Описание основных продуктов и услуг компании
 - c) Описание ценностей и принципов, на которых строится деятельность компании
14. Какие инструменты входят в медийный микс?
- a) Телевидение, радио, пресса, интернет
 - b) SEO, контент-маркетинг, социальные сети, мобильный маркетинг
 - c) Продукт, цена, продвижение, место
15. Что такое маркетинговый план?
- a) Документ, в котором описываются стратегии и тактики маркетинга компании
 - b) Документ, в котором описывается структура компании и ее деятельность
 - c) Документ, в котором описывается бухгалтерская отчетность компании
16. Какие инструменты входят в социальный медиа-маркетинг?
- a) Реклама в социальных сетях, создание сообществ и групп, проведение конкурсов и акций
 - b) Создание уникального контента, публикация на сайте и в социальных сетях, email-маркетинг
 - c) Размещение рекламы на сайте, создание партнерских отношений, проведение мероприятий для продвижения бренда
17. Что такое ценностное предложение бренда?
- a) Описание основных продуктов и услуг компании
 - b) Описание ценностей и принципов, на которых строится деятельность компании
 - c) Краткое описание того, что делает бренд уникальным и привлекательным для потребителей
18. Какие этапы входят в процесс продвижения бренда?
- a) Изучение рынка и конкурентов, определение целевой аудитории, создание уникального имени и логотипа
 - b) Создание интересного контента, публикация его на сайте и в социальных сетях, проведение рекламной кампании
 - c) Организация продаж и лояльности клиентов, проведение аналитических исследований, создание партнерских отношений
19. Что такое цикл жизни продукта?



- a) Описание основных этапов развития продукта на рынке
 - b) Описание этапов разработки продукта компанией
 - c) Описание ценовой политики и стратегии ценообразования для продукта
20. Какие инструменты входят в email-маркетинг?
- a) Рассылка email-писем с предложениями и акциями, создание лендингов, анализ конверсии
 - b) Создание рекламных баннеров, проведение тестирования сайта, определение целевой аудитории
 - c) Размещение рекламы на сайте, создание партнерских отношений, проведение мероприятий для продвижения бренда

3.2.3. Перечень тем курсовых работ

1. Исследование рынка и определение потребностей потребителей.
2. Сегментация рынка и выбор целевой аудитории.
3. Разработка маркетинговой стратегии и плана действий.
4. Анализ конкурентов и определение своих преимуществ.
5. Развитие бренда и формирование имиджа компании.
6. Продвижение товаров и услуг на рынке.
7. Использование социальных сетей для продвижения бренда.
8. Оценка эффективности рекламных кампаний.
9. Проведение маркетинговых исследований и опросов.
10. Анализ поведения потребителей и их предпочтений.
11. Определение ценовой политики и стратегии ценообразования.
12. Использование инструментов прямого маркетинга.
13. Разработка лояльности клиентов и программы бонусов.
14. Организация мероприятий для продвижения бренда.
15. Использование инструментов интернет-маркетинга.
16. Анализ эффективности продаж и улучшение процесса продаж.
17. Разработка уникального продукта или услуги.
18. Использование инструментов аналитики для оценки эффективности маркетинга.
19. Создание партнерских отношений и сотрудничество с другими компаниями.
20. Разработка маркетинговой стратегии для запуска нового продукта на рынок.



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

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

Версия документа - 1

стр. 18 из 21

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

21. Определение места продажи товаров и услуг.
22. Разработка маркетингового плана для малого бизнеса.
23. Использование инструментов мобильного маркетинга.
24. Анализ эффективности рекламных каналов и выбор наиболее эффективных.
25. Организация мероприятий для увеличения узнаваемости бренда.
26. Использование инструментов контент-маркетинга.
27. Разработка маркетинговой стратегии для продвижения услуг.
28. Определение потребностей рынка и разработка продукта, соответствующего этим потребностям.
29. Использование инструментов email-маркетинга.
30. Анализ эффективности использования маркетинговых инструментов и определение путей улучшения маркетинговой стратегии.

4. ПОРЯДОК ПРОВЕДЕНИЯ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ.

"Отлично": Набранная сумма баллов (% выполненных заданий) (макс – 100)
>= 90

"Хорошо": Набранная сумма баллов (% выполненных заданий) (макс – 100)
>= 80

"Удовлетворительно" Набранная сумма баллов (% выполненных заданий)
(макс – 100) >= 60

"Неудовлетворительно" Набранная сумма баллов (% выполненных заданий)
(макс – 100) <= 60

1) Полнота ответа

Ответ обучающегося полностью раскрывает задание - 2 б.

Ответ частично раскрывает задание - 1 б.

Ответ не раскрывает задание или не соответствует заданию - 0 б.



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

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

Версия документа - 1

стр. 19 из 21

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

2) Самостоятельность

Ответ выполнен полностью самостоятельно, не содержит прямого копирования внешних источников - 2 б.

Ответ выполнен самостоятельно, содержит частичное копирование внешних источников - 1 б.

Ответ полностью состоит из материала, скопированного из внешних и источников - 0 б.

3) Соответствие примеров заданию

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

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

Ответ на задание не содержит примеров, либо примеры неверны - 0 б.

Требования (критериальные показатели) к уровням освоения программы

«Отлично» – студент в совершенстве владеет содержанием учебного материала; умеет связывать теорию с практикой, решает задачи, теоретические выводы подтверждает примерами, фактами, данными научных исследований; осуществляет межпредметные связи, предложения. Делает выводы логично, четко. Ясно и кратко излагает ответы на поставленные вопросы; умеет обосновывать свои суждения и профессионально-личностную позицию по излагаемому вопросу. Ответ носит самостоятельный характер.

«Хорошо» - студент владеет содержанием учебного материала; умеет связывать теорию с практикой, решает задачи, теоретические выводы подтверждает примерами, фактами, данными научных исследований; осуществляет межпредметные связи, предложения. Делает выводы логично, четко. Кратко излагает ответы на поставленные вопросы; умеет обосновывать свои суждения по излагаемому вопросу. Ответ носит самостоятельный характер.

«Удовлетворительно» - студент ориентируется в учебном материале материале; не вполне отличает теорию с практикой, теоретические выводы



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

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

Версия документа - 1

стр. 20 из 21

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

не всегда подтверждает примерами, фактами, данными научных исследований. Кратко излагает ответы на поставленные вопросы; умеет не всегда обосновывает свои суждения по излагаемому вопросу.

«Не удовлетворительно» – студент имеет разрозненные, бессистемные знания: не умеет выделять главное и второстепенное; допускает ошибки в определении понятий, формулировке теоретических положений, искажает их смысл; не ориентируется в нормативно-концептуальных, программно-методических, исследовательских материалах, беспорядочно и неуверенно излагает материал; не умеет соединять теоретические положения с практикой; не умеет применять знания для обоснования и объяснения фактов, не устанавливает межпредметные связи.

При необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на зачете.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями. Эти средства могут быть предоставлены ЧелГУ или могут использоваться собственные технические средства.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла;
- в печатной форме на языке Брайля.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,



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

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

Версия документа - 1

стр. 21 из 21

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине обеспечивается выполнение следующих дополнительных требований в зависимости от индивидуальных особенностей обучающихся:

- инструкция по порядку проведения процедуры оценивания предоставляется в доступной форме (устно, в письменной форме, в письменной форме на языке Брайля, устно с использованием услуг сурдопереводчика);
- доступная форма предоставления заданий оценочных средств (в печатной форме, в печатной форме увеличенным шрифтом, в печатной форме шрифтом Брайля, в форме электронного документа, задания зачитываются ассистентом, задания предоставляются с использованием сурдоперевода);
- доступная форма предоставления ответов на задания (письменно на бумаге, набор ответов на компьютере, письменно на языке Брайля, с использованием услуг ассистента, устно).

При необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья допускается с использованием дистанционных технологий.

