

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Таскаев Сергей Владимирович
Должность: Ректор
Дата подписания: 02.07.2026 12:03:02
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	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.	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
	Уметь: 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
	Владеть: 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	Б) Информирование потребителей, стимулирование пробных покупок
2. Рост	А) Расширение рынка, дифференциация, увеличение доли
3. Зрелость	Г) Защита доли рынка, модификация продукта
4. Спад	В) Сокращение затрат, уход с рынка

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	В) Сбор предварительной информации для уточнения проблемы
2. Описательное	А) Описание характеристик рынка, портрета потребителя
3. Каузальное	Б) Проверка гипотез о причинно-следственных связях

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	Б) Один товар для всех сегментов
2. Дифференцированный маркетинг	А) Разные товары для разных сегментов
3. Концентрированный (нишевой) маркетинг	В) Один товар для одного сегмента

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 (≥ 15 баллов из 29, 60%);
- доклад с презентацией (оценка ≥ 4 баллов из 9);
- ситуационную задачу (оценка ≥ 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, ≥ 15 баллов);
- доклад (по темам 2 семестра);
- ситуационную задачу (оценка ≥ 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
Итого		20	29

4.2.2. Критерии оценивания доклада с презентацией

Критерий	3 балла	2 балла	1 балл	0
Содержание	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			
Логика и структура	Чёткая, последовательное изложение, выводы	Нарушения	Слабая	Отсутствует
Презентация и ответы	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
Итого	11	

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
Высокий	26–29	8–9	9–10	10–11	Отлично
Средний	20–25	6–7	7–8	8–9	Хорошо
Базовый	15–19	4–5	5–6	6–7	Удовлетворительно
Низкий	<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.