

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Таскаев Сергей Валерьевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 06.07.2026 10:45:44
Уникальный программный ключ:
04c19ed8bfb98f3b6cb77a486b9a8788b8322323



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 по направлению подготовки (специальности) 38.03.04
"Государственное и муниципальное управление" направленности (профилю) Система
государственного и муниципального управления ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 1 из 22

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

для промежуточной аттестации

по дисциплине (модулю)

Б.1.0 «Маркетинг»

Направление подготовки (специальность)

38.03.04 «Государственное и муниципальное управление»

Направленность (профиль)

Система государственного и муниципального управления

Присваиваемая квалификация (степень)

БАКАЛАВР

Форма обучения

Очная, очно-заочная

Год(ы) набора 2026

Челябинск 2026 г.



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 по направлению подготовки (специальности) 38.03.04
"Государственное и муниципальное управление" направленности (профилю) Система
государственного и муниципального управления ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 2 из 22

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 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 по направлению подготовки (специальности) 38.03.04
"Государственное и муниципальное управление" направленности (профилю) Система
государственного и муниципального управления ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 3 из 22

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Направление подготовки: **38.03.04 Государственное и муниципальное управление**

Направленность (профиль) «Система государственного и муниципального управления»

Дисциплина: Маркетинг

Семестр изучения: 4

Форма промежуточной аттестации: экзамен

2. ПЕРЕЧЕНЬ ФОРМИРУЕМЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ

2.1. Компетенции, закреплённые за дисциплиной

Изучение дисциплины «Маркетинг» 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
ПК-2	ПК-2: Способен определять приоритеты профессиональной деятельности, обеспечивать исполнение основных функций, административных регламентов органов власти, государственных и муниципальных предприятий и учреждений, участвовать в процессах бюджетного планирования и оценки	ПК-2.1. Знает технологии управления персоналом в органах власти	Знает технологии управления персоналом в органах власти Умеет применять технологии управления персоналом и формировать команды для решения поставленных задач Способен осуществлять распределение функций, полномочий и ответственности между исполнителями
		ПК-2.2. Способен осуществлять распределение функций, полномочий и ответственности между исполнителями	Знает технологии управления персоналом в органах власти Умеет применять технологии управления персоналом и формировать команды для



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 по направлению подготовки (специальности) 38.03.04
"Государственное и муниципальное управление" направленности (профилю) Система
государственного и муниципального управления ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 4 из 22

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

	эффективности бюджетных расходов		решения поставленных задач Способен осуществлять распределение функций, полномочий и ответственности между исполнителями
		ПК-2.3. Умеет применять технологии управления персоналом и формировать команды для решения поставленных задач	Знает технологии управления персоналом в органах власти Умеет применять технологии управления персоналом и формировать команды для решения поставленных задач Способен осуществлять распределение функций, полномочий и ответственности между исполнителями

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	Наименование оценочного средства на промежуточной аттестации/№ задания
1	ПК-2.1. Знает технологии управления персоналом в органах власти	Факторы макро- и микросреды организации	1	Задание закрытого типа на установление соответствия



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 по направлению подготовки (специальности) 38.03.04
"Государственное и муниципальное управление" направленности (профилю) Система
государственного и муниципального управления ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 5 из 22

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

2	ПК-2.2. Способен осуществлять распределение функций, полномочий и ответственности между исполнителями	Основы маркетинговых исследований	3-10	Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа
3	ПК-2.3. Умеет применять технологии управления персоналом и формировать команды для решения поставленных задач	Способы организации процесса маркетинга	21	Задание открытого типа с кратким ответом/ вставить термин
4	ПК-2.1. Знает технологии управления персоналом в органах власти	Процесс управления маркетингом	23	Задание открытого типа с развернутым ответом
5	ПК-2.2. Способен осуществлять распределение функций, полномочий и ответственности между исполнителями	Факторы макро- и микросреды организации	25, 26	Задания открытого типа с кратким ответом
		Основы маркетинговых исследований	29-30	Задание открытого типа
		Структура службы маркетинга	2	Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа
		Методы работы с первичной маркетинговой информацией	11-20	Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа
		Маркетинговая информация и ее источники	22	Задание открытого типа с кратким ответом/ вставить термин
		Маркетинговая информация и ее источники	24	Задание открытого типа с развернутым ответом
6	ПК-2.1. Знает технологии управления персоналом в органах власти	Виды маркетинга в зависимости от сферы и объекта применения	27, 28	Задания открытого типа с кратким ответом



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 по направлению подготовки (специальности) 38.03.04
"Государственное и муниципальное управление" направленности (профилю) Система
государственного и муниципального управления ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 6 из 22

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

		Бренды в маркетинге	29-30	Задание открытого типа
		Факторы макро- и микросреды организации	3-10	Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа
		Основы маркетинговых исследований	3-10	Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа
		Структура службы маркетинга	3-10	Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа
		Методы работы с первичной маркетинговой информацией		
7	ПК-2.1. Знает технологии управления персоналом в органах власти	Процесс управления маркетингом	11-20	Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа
	ПК-2.2. Способен осуществлять распределение функций, полномочий и ответственности между исполнителями	Отбор целевых рынков	11-20	Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа
	ПК-2.3. Умеет применять технологии управления персоналом и формировать команды для решения поставленных задач	Способы организации процесса маркетинга	11-20	Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа
		Маркетинговое ценообразование	11-20	Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа
		Формирование маркетинговых отчетов	11-20	Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа



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 по направлению подготовки (специальности) 38.03.04
"Государственное и муниципальное управление" направленности (профилю) Система
государственного и муниципального управления ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 7 из 22

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

				ответа
--	--	--	--	--------

3.2 Содержание оценочных средств для промежуточной аттестации

Часть 1. База тестовых вопросов закрытого типа

Задание 1. (Задание закрытого типа установление соответствия)

Прочитайте задание, и установите соответствие:

Прочитайте текст и установите соответствие необходимыми навыками и их сущностью

1. Продукт (Product) 2. Цена (Price) 3. Продвижение (Promotion) 4. Место (Place)	А. Коммуникационная стратегия, направленная на информирование потребителей и стимулирование сбыта (реклама, PR, продажи). Б. Все действия, связанные с созданием товара или услуги, которые удовлетворяют потребности рынка. В. Методы и каналы, благодаря которым продукт становится доступным для целевой аудитории. Г. Денежная сумма, которую потребитель готов заплатить за получение ценности продукта.

Задание 2 (задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа)

Маркетинг – это:

1. Искусство продавать продукты любыми способами.
2. Процесс определения цены на товар для получения максимальной прибыли.
3. Вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.
4. Система рекламных акций и продвижения товаров в социальных сетях.

Задание 3. (Выбор одного правильного ответа)

Основная цель сегментации рынка заключается в том, чтобы:



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 по направлению подготовки (специальности) 38.03.04
"Государственное и муниципальное управление" направленности (профилю) Система
государственного и муниципального управления ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 8 из 22

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

1. Увеличить расходы на рекламу.
2. Максимально усреднить предложение для всех потребителей.
3. Выявить группы потребителей с однородными потребностями для более точного удовлетворения запросов.
4. Снизить качество продукта для экономии средств.

Задание 4. (Выбор одного правильного ответа)

Товарный знак (бренд) – это:

1. Юридически зарегистрированное обозначение, позволяющее отличить товары одного производителя от другого.
2. Стоимость упаковки продукта.
3. Краткосрочная рекламная кампания.
4. Процесс производства товара.

Задание 5 Что из перечисленного относится к инструментам маркетинга-микса (4P)?

1. Процесс, люди, физическое окружение.
2. Продукт, цена, продвижение, место.
3. План, программа, проект, результат.
4. Спрос, предложение, конкуренция, рынок.

Задание 6. (Выбор одного правильного ответа)

Спрос, который превышает возможности производства, называется:

1. Негативный.
2. Нерегулярный.
3. Чрезмерный.
4. Скрытый.



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 по направлению подготовки (специальности) 38.03.04
"Государственное и муниципальное управление" направленности (профилю) Система
государственного и муниципального управления ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 9 из 22

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Задание 7. (Выбор одного правильного ответа)

Основная задача конкурентного анализа – это:

1. Полное копирование стратегии лидера рынка.
2. Изучение сильных и слабых сторон конкурентов для разработки эффективной стратегии.
3. Установление минимально возможной цены на продукт.
4. Отказ от выхода на рынки с высокой конкуренцией.

Задание 8. (Выбор одного правильного ответа)

Канал дистрибуции «производитель → потребитель» называется:

1. Прямым.
2. Косвенным.
3. Традиционным.
4. Многоуровневым.

Задание 9. (Выбор одного правильного ответа)

Ценообразование, основанное на издержках производства, – это стратегия, при которой цена устанавливается:

1. На уровне цен главного конкурента.
2. Исходя из воспринимаемой ценности товара потребителем.
3. Путем добавления к себестоимости определенной наценки.
4. Методом случайного выбора.

Задание 10. (Выбор одного правильного ответа)

Что такое позиционирование товара на рынке?

1. Размещение товара на полке в магазине.



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 по направлению подготовки (специальности) 38.03.04
"Государственное и муниципальное управление" направленности (профилю) Система
государственного и муниципального управления ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 10 из 22

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

2. Формирование в сознании целевых потребителей четкого образа товара по отношению к конкурентам.
3. Увеличение доли рынка за счет снижения цены.
4. Процесс доставки товара до конечного потребителя.

Задание 11. (Выбор одного правильного ответа)

Реклама – это:

1. Любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг.
2. Бесплатное распространение образцов товара.
3. Личные продажи через телефонные звонки.
4. Устные рекомендации потребителей.

Задание 12. (Выбор одного правильного ответа)

Жизненный цикл товара (ЖЦТ) – это:

1. Гарантийный срок службы продукта.
2. Период времени от вывода товара на рынок до его ухода с рынка.
3. Время, необходимое для производства одной единицы товара.
4. Цикл поставок сырья для производства.

Задание 13. (Выбор одного правильного ответа)

Что такое CRM-система?

1. Система управления отношениями с клиентами.
2. Система контроля качества продукции.
3. Метод расчета себестоимости товара.
4. Стратегия ценообразования.



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 по направлению подготовки (специальности) 38.03.04
"Государственное и муниципальное управление" направленности (профилю) Система
государственного и муниципального управления ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 11 из 22

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Задание 14. (Выбор одного правильного ответа)

Маркетинговое исследование проводится для:

1. Увеличения налогообложения компании.
2. Снижения заработной платы сотрудников.
3. Сбора и анализа информации для принятия эффективных маркетинговых решений.
4. Исключительно для составления годового отчета.

Задание 15. (Выбор одного правильного ответа)

Ключевой целью PR (связей с общественностью) является:

1. Немедленное увеличение продаж в течение 24 часов.
2. Формирование и поддержание благоприятного имиджа компании.
3. Установление минимальных цен на товары.
4. Управление складскими запасами.

Задание 16. (Выбор одного правильного ответа)

«Сарафанное радио» как маркетинговый инструмент – это:

1. Официальная реклама на радиостанциях.
2. Распространение информации о товаре через неформальное общение потребителей.
3. Рассылка спам-писем.
4. Размещение билбордов вдоль дорог.

Задание 17. (Выбор одного правильного ответа)

Физическое распределение товара означает?

1. продажу его через посредников;
2. транспортировку и хранение;



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 по направлению подготовки (специальности) 38.03.04
"Государственное и муниципальное управление" направленности (профилю) Система
государственного и муниципального управления ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 12 из 22

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

3 безвозмездную передачу товара клиенту.

Задание 18. (Выбор одного правильного ответа)

При использовании прямого канала распределения продажа товара осуществляется?

- 1 коммивояжерами фирмы;
- 2 магазинами розничной торговли, принадлежащими производителю;
- 3 с помощью почты;
- 4 все ответы верны;

Задание 19. (Выбор одного правильного ответа)

14. Рынок, с точки зрения маркетинга, – это:

- 1 место встречи покупателя и продавца;
- 2 любое взаимодействие людей по поводу товара;
- 3 совокупность производителей и потребителей;
- 4 система отношений купли - продажи между продавцами и покупателями.

Задание 20. (Выбор одного правильного ответа)

Конкурентоспособность – это:

- 1 высокое качество продукта;
- 2 низкая цена продукта;
- 3 способность продукта быть проданным среди аналогов.

Часть 2. База тестовых вопросов открытого типа

Задание 21. (Вставить термин)

_____ – это разделение рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары или маркетинговые комплексы.

Задание 22. (Вставить термин)



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 по направлению подготовки (специальности) 38.03.04
"Государственное и муниципальное управление" направленности (профилю) Система
государственного и муниципального управления ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 13 из 22

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

_____ – это уникальная совокупность реальных и/или предполагаемых свойств продукта, которые потребители воспринимают как важные для себя и которые определяют их выбор.

Задание 23. (Вставить термин)

_____ – это комплекс маркетинговых средств (товар, цена, методы распространения и стимулирования), находящихся в распоряжении компании для воздействия на целевой рынок.

Задание 24. (Вставить термин)

_____ – это процесс превращения творческой идеи в реальный продукт или услугу, создающие ценность для потребителей и приносящий прибыль компании.

Задание 25. (Вставить термин)

_____ – это стоимостная оценка всей совокупности марочных активов компании, которая влияет на восприятие потребителей и обеспечивает дополнительный доход.

Задание 26. (Развернутый ответ)

Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.

Тема: Сегментация рынка.

«Сегментация является фундаментальной основой для разработки успешной маркетинговой стратегии. Однако неправильное выделение сегментов может привести к значительным финансовым потерям и провалу продукта».

Вопрос: Какие основные критерии (признаки) сегментации потребительского рынка вы знаете?

Обоснуйте, почему для разных продуктов (например, молочные продукты и премиальные автомобили) необходимо использовать разные комбинации этих критериев. Приведите конкретные примеры.

Задание 27. (Развернутый ответ)

Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.

Тема: Ценообразование.

«Цена — это не только экономический показатель, но и мощный маркетинговый инструмент, который напрямую влияет на восприятие бренда и поведение потребителей».

Вопрос: Опишите стратегию ценообразования, основанную на воспринимаемой ценности (value-based pricing). Какие методы можно использовать для определения этой ценности? Обоснуйте, какие серьезные риски и преимущества несет в себе эта стратегия по сравнению с ценообразованием «cost-plus». Проиллюстрируйте свой ответ примером.

Задание 28. (Развернутый ответ)

Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.

Тема: Жизненный цикл товара (ЖЦТ).



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 по направлению подготовки (специальности) 38.03.04
"Государственное и муниципальное управление" направленности (профилю) Система
государственного и муниципального управления ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 14 из 22

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

«Управление продуктом на каждом этапе его жизненного цикла требует различных маркетинговых и стратегических решений. Игнорирование динамики ЖЦТ ведет к неэффективному распределению ресурсов».

Вопрос: Опишите характерные черты и ключевые маркетинговые задачи на этапе «зрелости»

жизненного цикла товара. Какие конкретные стратегии (например, модификация рынка, продукта, маркетинга-микса) может использовать компания для продления этого этапа? Приведите реальный или гипотетический пример такой стратегии.

Задание 29. (Развернутый ответ)

Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.

Тема: Маркетинговые исследования.

«Качество принимаемых маркетинговых решений напрямую зависит от качества и релевантности собранной информации. Выбор между первичными и вторичными исследованиями является стратегическим».

Вопрос: В чем заключаются ключевые различия между первичными и вторичными

маркетинговыми исследованиями? Проанализируйте ситуации, в которых целесообразно

проводить дорогостоящее первичное исследование, а когда можно ограничиться вторичным.

Обоснуйте свой ответ, приведя по одному примеру для каждого случая.

Задание 30. (Развернутый ответ)

Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.

Тема: Цифровой маркетинг и социальные сети.

«Социальные медиа трансформировали коммуникацию между брендами и потребителями, превратив ее из монолога в диалог. Это создает новые возможности, но и новые риски».

Вопрос: Какую роль в современной маркетинговой стратегии играет контент-маркетинг в

социальных сетях? Опишите, как с его помощью можно решать разные задачи на разных этапах

воронки продаж (привлечение, вовлечение, конверсия, лояльность). Приведите конкретные

примеры форматов контента (например, образовательные посты, обзоры, user-generated content)

для каждого этапа.

4. ПОРЯДОК ПРОВЕДЕНИЯ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ



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 по направлению подготовки (специальности) 38.03.04
"Государственное и муниципальное управление" направленности (профилю) Система
государственного и муниципального управления ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 15 из 22

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ.

4.1. Порядок проведения промежуточной аттестации

Экзамен состоит из 3- частей

1 часть – студент решает 15 тестовых вопросов закрытого типа, выбранных случайным образом. Продолжительность – 20 минут.

Максимальное количество баллов за выполнение задания – 45 баллов

2 часть – студент решает тесты открытого типа со свободным ответом, которые не предполагают вариантов ответа, правильный ответ требуется написать самостоятельно. Всего 5 тестовых вопросов, выбранных случайным образом. Продолжительность – 15 минут.

Максимальное количество баллов за выполнение задания – 25 баллов

3 часть – студент решает задачу, выбранную случайным образом. Продолжительность – 30 минут.

Максимальное количество баллов за выполнение задания – 30 баллов

Всего заданий – 20.

Максимальный балл – 100 баллов:

0-49 баллов - неудовлетворительно (оценка 2);

50-69 баллов - удовлетворительно (оценка 3);

70-90 баллов - хорошо (оценка 4);

91-100 баллов - отлично (оценка 5).

Общее время выполнения работы – 2 часа.

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

4.2. Критерии оценивания промежуточной аттестации по видам оценочных средств.



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 по направлению подготовки (специальности) 38.03.04
"Государственное и муниципальное управление" направленности (профилю) Система
государственного и муниципального управления ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 16 из 22

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Ключи и критерии к оцениванию задания

№ задания	Верный ответ	Критерии
1	1-Б, 2-Г, 3-А, 4-В	3 б - полная правильная последовательность 0 б - остальные случаи
2	3	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
3	3	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
4	2	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
5	2	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
6	2	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
7	1	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
8	3	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
9	3	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
10	2	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи



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 по направлению подготовки (специальности) 38.03.04
"Государственное и муниципальное управление" направленности (профилю) Система
государственного и муниципального управления ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 17 из 22

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

11	3	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
12	2	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
13	2	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
14	2	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
15	2	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
16	3	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
17	2	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
18	3	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
19	3	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
20	1	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
21	Генеральная совокупность	5 б – правильный вариант ответа 0 б – остальные случаи
22	Выборка	5 б – правильный вариант ответа



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 по направлению подготовки (специальности) 38.03.04
"Государственное и муниципальное управление" направленности (профилю) Система
государственного и муниципального управления ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 18 из 22

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

23	Надежность (релиабельность)	0 б – остальные случаи
24	Фокус-группа	5 б – правильный вариант ответа
25	Смещение (bias) выборки	0 б – остальные случаи
26	<ul style="list-style-type: none">• Полнота раскрытия критериев сегментации (географические, демографические, психографические, поведенческие).• Качество обоснования выбора критериев для разных продуктов.• Убедительность и релевантность примеров.	25-30 б. – полный, аргументированный ответ. 15-24 б. – ответ с незначительными неточностями. 5-14 б. – неполный или фрагментарный ответ. 0-4 б. – ответ отсутствует или неверен.
27	Точность описания стратегии value-based pricing. <ul style="list-style-type: none">• Глубина анализа методов и сравнения с cost-plus.• Убедительность примера.	25-30 б. – полный, аргументированный ответ. 15-24 б. – ответ с незначительными неточностями. 5-14 б. – неполный или фрагментарный ответ. 0-4 б. – ответ отсутствует или неверен.
28	Полнота описания стадии зрелости. <ul style="list-style-type: none">• Разнообразие и адекватность предложенных стратегий.• Качество примера.	25-30 б. – полный, аргументированный ответ. 15-24 б. – ответ с незначительными неточностями. 5-14 б. – неполный или фрагментарный ответ. 0-4 б. – ответ отсутствует или неверен.
29	Четкость сравнения первичных и вторичных исследований. <ul style="list-style-type: none">• Логичность анализа ситуаций для выбора типа исследования.• Уместность примеров.	25-30 б. – полный, аргументированный ответ. 15-24 б. – ответ с незначительными неточностями. 5-14 б. – неполный или фрагментарный ответ. 0-4 б. – ответ отсутствует или неверен.
30	Глубина раскрытия роли контент-маркетинга. <ul style="list-style-type: none">• Связь форматов контента с этапами воронки продаж.	25-30 б. – полный, аргументированный ответ. 15-24 б. – ответ с незначительными неточностями.



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 по направлению подготовки (специальности) 38.03.04
"Государственное и муниципальное управление" направленности (профилю) Система
государственного и муниципального управления ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 19 из 22

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

	• Оригинальность и практическая ценность примеров.	5-14 б. – неполный или фрагментарный ответ. 0-4 б. – ответ отсутствует или неверен.
--	--	--

4.3. Результаты промежуточной аттестации и уровни сформированности компетенций

Уровни сформированности компетенций определяется следующим образом:

1. Высокий уровень сформированности компетенций соответствует оценке отлично и предполагает формирование компетенций на высоком уровне: обучающийся демонстрирует формирование компетенций на высоком уровне, готовность к самостоятельной профессиональной деятельности, есть системные знания, необходимые для самостоятельной работы по вопросам предметной области дисциплины. Студент способен давать развернутые ответы на теоретические вопросы дисциплины, свободно решать практические задачи.

2. Средний уровень соответствует оценке хорошо и предполагает формирование компетенций на среднем уровне: обучающийся демонстрирует общее понимание вопросов дисциплины, выработки и реализации управленческих решений в этой сфере; умение их анализировать, студент способен давать ответы на теоретические вопросы дисциплины с отдельными неточностями, решать практические задачи с отдельными затруднениями.

3. Базовый уровень соответствует оценке удовлетворительно и предполагает формирование компетенций на начальном уровне: обучающийся показывает формирование компетенций на начальном уровне, демонстрирует общее представление по вопросам дисциплины, грамотное владение терминологией, умение ориентироваться в практических вопросах дисциплины.

4. Низкий уровень соответствует оценке неудовлетворительно, обучающийся не владеет основными понятиями и положениями дисциплины, решает практические задания не в полном объеме, с грубыми ошибками, демонстрирует несформированность представлений о содержании дисциплины, не



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 по направлению подготовки (специальности) 38.03.04
"Государственное и муниципальное управление" направленности (профилю) Система
государственного и муниципального управления ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 20 из 22

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

владение ее терминологией, не умение ориентироваться в решении практических задач по основным темам дисциплины.

