

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Таскаев Сергей Валерьевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 03.08.2026 12:42:58
Уникальный программный ключ:
04c19ed8bfb98f3b6cb77a486b9a8788b8322323

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

для промежуточной аттестации

по дисциплине (модулю)

Б.1.В «Маркетинг»

Направление подготовки

39.03.01 Социология

Направленность (профиль)

Социология маркетинга и рекламы

Присваиваемая квалификация (степень)

БАКАЛАВР

Форма обучения

очная

Год(ы) набора 2026

Челябинск 2026 г.

Содержание

"Маркетинг"

Направление (спец.): 39.03.01 Социология

Профиль (специализ.): Социология маркетинга и рекламы

Реквизиты: 39.03.01 Социология

Год начала

подготовки: 2026

Форма обучения: очная

Рабочая программа дисциплины (модуля) одобрена и рекомендована:

Проректор по учебной работе

утверждено 27.02.26

А.А. Саламатов

Ученым советом факультета экономики и управления

Протокол заседания № 11 от 24.02.2026

Председатель Ученого совета

факультета экономики и

управления

согласовано

А. А. Егорова

Заседанием кафедры прикладной экономики и маркетинга

Протокол заседания № 6 от 29.01.2026

Заведующий кафедрой

согласовано

И.А. Данилов

Автор (составитель)

К.Ю. Баннов

Структура фондов оценочных средств соответствует приказу ректора ФГБОУ ВО «ЧелГУ» от 27 сентября 2022 №573-1

- 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**

1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Направление подготовки: **39.03.01 Социология**

Направленность (профиль) «Социология маркетинга и рекламы»

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
УК-1	УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.1. Выполняет поиск информации, определяет критерии системного анализа поставленных задач.	Знает как осуществить поиск информации и определять критерии системного анализа поставленных задач. Умеет выполнять поиск информации и определять критерии системного анализа поставленных задач. Владеет навыками поиска информации и определения критериев системного анализа для решения поставленных задач.
		УК-1.2 Использует критический анализ, систематизацию и обобщение информации для решения поставленных задач.	Знает приемы критического анализа, систематизации и обобщения информации для решения поставленных задач.

			Умеет использовать критический анализ, систематизацию и обобщение информации для решения поставленных задач. Владеет навыками критического анализа, систематизации и обобщения информации для решения поставленных задач.
ПК-3	ПК-3 Способность применять технологии маркетингового исследования в сфере рекламы	ПК-3 Способность применять технологии маркетингового исследования в сфере рекламы	Знает принципы маркетинговых технологий в сфере рекламы Умеет использовать инструменты принципы и методы маркетинга для решения рекламных задач Владеет способностью релевантного применения научного инструментария в сфере маркетинга и рекламы.

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	УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ	Сущность и социальные основы маркетинга	1	Задание закрытого типа на установление соответствия

	и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	Принципы, функции и виды маркетинга	3-10	Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа
		Концепции маркетинга	21	Задание открытого типа с кратким ответом/ вставить термин
		История маркетинга	23	Задание открытого типа с развернутым ответом
		Социально-этический маркетинг	25, 26	Задания открытого типа с кратким ответом
		Маркетинговая информация и ее источники	29-30	Задание открытого типа
2	УК-1.1 Знает как осуществить поиск информации и определять критерии системного анализа поставленных задач. Умеет выполнять поиск информации и определять критерии системного анализа поставленных задач. Владет навыками поиска информации и определения критериев системного анализа для решения поставленных задач.	Виды маркетинга в зависимости от сферы и объекта применения	2	Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа
		Бренды в маркетинге	11-20	Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа
		Факторы макро- и микросреды организации	22	Задание открытого типа с кратким ответом/ вставить термин
		Структура службы маркетинга	24	Задание открытого типа с развернутым ответом
		Методы работы с первичной маркетинговой информацией	27, 28	Задания открытого типа с кратким ответом
3	УК-1.2 Знает приемы критического анализа, систематизации и	Процесс управления маркетингом	29-30	Задание открытого типа
		Отбор целевых рынков	3-10	Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа

	обобщения информации для решения поставленных задач. Умеет использовать критический анализ, систематизацию и обобщение информации для решения поставленных задач. Владеет навыками критического анализа, систематизации и обобщения информации для решения поставленных задач.	Способы организации процесса маркетинга	3-10	Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа
		Маркетинговое ценообразование	3-10	Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа
		Формирование маркетинговых отчетов		
	ПК-3: Способность применять технологии маркетингового исследования в сфере рекламы	Основы маркетинговых исследований	11-20	Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа
			11-20	Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа
			11-20	Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа
			11-20	Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа

			11-20	Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа
--	--	--	-------	--

3.2 Содержание оценочных средств

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)	А. Коммуникационная стратегия, направленная на информирование потребителей и стимулирование сбыта (реклама, PR, продажи).
2. Цена (Price)	Б. Все действия, связанные с созданием товара или услуги, которые удовлетворяют потребности рынка.
3. Продвижение (Promotion)	В. Методы и каналы, благодаря которым продукт становится доступным для целевой аудитории.
4. Место (Place)	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:

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.

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.
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.

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;
- 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)

_____ – 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).

«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 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.

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
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
23	Надежность (релиабельность)	0 б – остальные случаи
24	Фокус-группа	5 б – правильный вариант ответа

25	Смещение (bias) выборки	0 б – остальные случаи
26	• 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. • 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. • 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. • 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. • Связь форматов контента с этапами воронки продаж. • Оригинальность и практическая ценность 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.

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