

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Таскаев Сергей Владимирович
Должность: Ректор
Дата подписания: 10.09.2026 10:14:21
Уникальный программный ключ:
04c19ed8bf098f7b6cb77a486b9a8788b8338723



МИНОБРАЗОВАНИЯ России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет/институт/филиал/ _____			
Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинговые коммуникации», по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент профиль «Менеджмент на производстве и в бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ».			
Версия документа - 1	стр. 1 из 14	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

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

ФТД.В.02 Маркетинговые коммуникации

**Направление подготовки (специальность)
38.03.02 Менеджмент**

**Направленность (профиль)
Менеджмент на производстве и в бизнесе**

**Присваиваемая квалификация
бакалавр**

**Форма обучения
Очно-заочная**

Год набора 2026

Челябинск, 2026г.

	МИНОБРНАУКИ России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет/институт/филиал/ _____		
	Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинговые коммуникации», по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент профиль «Менеджмент на производстве и в бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ».		
Версия документа - 1	стр. 2 из 14	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
 - 3.3. База вопросов для собеседования
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 (специальности) 38.03.02 Менеджмент
Направленность (профиль) Менеджмент на производстве и в бизнесе
Дисциплина ФТД.В.02 Маркетинговые коммуникации
Семестр(ы) изучения: 8
Форма (ы) промежуточной аттестации: зачет

2. Перечень формируемых компетенций

2.1. Компетенции, закреплённые за дисциплиной

Изучение дисциплины ФТД.В.02 Маркетинговые коммуникации 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
ПК-4 Способен проводить маркетинговые исследования, давать рекомендации по результатам исследования	ПК 4.-1 Способен владеть навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления. ПК-4.2. Формирует предложения по совершенствованию товарной политики ПК-4.3. Формирует предложения по совершенствованию ценовой политики ПК-4.4. Формирует предложения по совершенствованию систем сбыта и продаж ПК-4.5. Формирует предложения по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации	Знать: особенности формирования потребностей в товарах рационального и иррационального спроса посредством маркетинговых коммуникаций; способы организации мероприятий маркетинговых коммуникаций, способствующих увеличению продаж продукции; функции инструментов маркетинговых коммуникаций в комплексе маркетинга; сущность информационно-коммуникационных технологий и моделей коммуникаций; особенности применения инструментов маркетинговых коммуникаций и процессов восприятия информации Уметь: демонстрирует умение - выявлять и удовлетворять потребности в товарах;



МИНОБРНАУКИ России
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет/институт/филиал/ _____

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинговые коммуникации», по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент профиль «Менеджмент на производстве и в бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ».

Версия документа - 1

стр. 4 из 14

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

		формировать потребности в товарах рационального и иррационального спроса посредством маркетинговых коммуникаций; анализировать маркетинговую информацию Владеть: методами выявления и удовлетворения потребностей в товарах; навыками использования в профессиональной деятельности ресурсов Интернет; методами формирования потребностей в товарах рационального и иррационального спроса посредством маркетинговых коммуникаций
--	--	---

3. Содержание оценочных средств по дисциплине

3.1 Виды оценочных средств

Код, наименование компетенции согласно ФГОС	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине	Контролируемые темы/разделы (номер и название раздела из РПД п.2.2)	Семестр	Номер задания	Наименование оценочного средства
ПК-4 Способен проводить маркетинговые исследования, давать рекомендации по результатам исследования	1. Знать: особенности формирования потребностей в товарах рационального и иррационального спроса посредством маркетинговых коммуникаций; способы организации мероприятий маркетинговых коммуникаций, способствующих увеличению продаж продукции; функции инструментов маркетинговых коммуникаций в комплексе маркетинга; сущность информационно-	Маркетинговые коммуникации как элемент комплекса маркетинга	8	Тест	Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа
				Теоретические вопросы к зачету №1-3	Задание открытого типа, требующий развернутого ответа
		Прямые маркетинговые коммуникации	8	Тест	Задание закрытого типа с выбором



Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинговые коммуникации», по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент профиль «Менеджмент на производстве и в бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ».

Версия документа - 1

стр. 5 из 14

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

	коммуникационных технологий и моделей коммуникаций; особенности применения инструментов маркетинговых коммуникаций и процессов восприятия информации 2. Уметь: демонстрирует умение - выявлять и удовлетворять потребности в товарах; формировать потребности в товарах рационального и иррационального спроса посредством маркетинговых коммуникаций; анализировать маркетинговую информацию 3. Владеть: методами выявления и удовлетворения потребностей в товарах; навыками использования в профессиональной деятельности ресурсов Интернет; методами формирования потребностей в товарах рационального и иррационального спроса посредством маркетинговых коммуникаций	ии на предприятии и			одного правильного ответа
		Пабблик рилейшнз как средство маркетинговых коммуникаций	8	Теоретические вопросы к зачету № 4-6	Задание открытого типа, требующий развернутого ответа
				Тест	Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа
				Теоретические вопросы к зачету № 7-9	Задание открытого типа, требующий развернутого ответа
		Стимулирование сбыта в системе маркетинговых коммуникаций	8	Тест	Задание открытого типа с развернутым ответом
				Теоретические вопросы к зачету № 9-11	Задание открытого типа, требующий развернутого ответа
		Брендинг как элемент маркетинговых коммуникаций	8	Тест	Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа
				Теоретические вопросы к зачету № 12-16	Задание открытого типа, требующий развернутого ответа

 МИНОБРНАУКИ России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет/институт/филиал/ _____			
Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинговые коммуникации», по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент профиль «Менеджмент на производстве и в бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ».			
Версия документа - 1	стр. 6 из 14	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

		Планирование бюджета и оценка эффективности коммуникационных стратегий предприятия	8	Тест	Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа
				Теоретические вопросы к зачету № 17-20	Задание открытого типа, требующий развернутого ответа

3.2 Содержание оценочных средств

Часть 1. База тестовых вопросов закрытого типа

Задание 1. *(Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа)*

Маркетинговые коммуникации – это:

- а) передача информации о товаре или фирме целевой аудитории;
- б) передача информации о фирме целевой аудитории;
- в) передача информации о товаре целевой аудитории.

Задание 2. *(Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа)*

К преимуществам рекламы относятся:

- а) возможность яркого броского представления;
- б) низкий процент «лишней» аудитории;
- в) низкая общая стоимость.

Задание 3 *(Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа)*

Преимуществами PR являются:

- а) большой охват;
- б) низкий процент «лишней» аудитории;
- в) гибкость;
- д) возможность контроля.

Задание 4. *(Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа)*

К критериям отличия маркетинговых коммуникаций относятся:

- а) охват;



- б) цель сообщения;
- в) стоимость;
- г) верны а) и б).

Задание 5. (Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа)

Целью PR является:

- а) создание положительного имиджа компании;
- б) побуждение к немедленной покупке;
- в) продажа товара;
- г) верны а) и б).

Задание 6. (Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа)

Целью рекламы является

- а) создание положительного имиджа компании;
- б) побуждение к немедленной покупке;
- в) продажа товара;
- г) верны а) и б).

Задание 7. (Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа)

Целью стимулирования сбыта является:

- а) создание положительного имиджа компании;
- б) побуждение к немедленной покупке;
- в) продажа товара;
- г) верны а) и б).

Задание 8. (Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа)

Что может выступать обратной связью в процессе маркетинговых коммуникаций?

- а) покупка товара;
- б) отказ от покупки;
- в) создание положительного имиджа фирмы;
- г) все вышеперечисленное.

Задание 9. (Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа)

Что является источником ошибок при получении обратной связи в процессе маркетинговой коммуникации?

- а) исследования, выполняемые агентствами;
- б) исследования, выполняемые собственными силами предприятия;
- в) отчеты продавцов;

	МИНОБРНАУКИ России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет/институт/филиал/ _____
Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинговые коммуникации», по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент профиль «Менеджмент на производстве и в бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ».	
Версия документа - 1	стр. 8 из 14 Первый экземпляр _____ КОПИЯ № _____

г) все вышеперечисленное.

Задание 10. *(Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа)*

Основные преимущества личных продаж:

- а) гибкость;
- б) низкая стоимость;
- в) точечное воздействие;
- г) верны а) и б).

Задание 11. *(Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа)*

Структура продвижения – это

- а) конкретное сочетание мероприятий различных инструментов коммуникационной политики;
- б) совокупность дополняющих друг друга мероприятий, распределенных во времени;
- в) анализ, планирование, реализация и контроль маркетинговых коммуникаций;
- г) все ответы верны.

Задание 12. *(Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа)*

Распространение купонов относится к

- а) стимулированию сбыта;
- б) персональным продажам;
- в) связям с общественностью;
- г) рекламе.

Задание 13. *(Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа)*

Процесс коммуникаций включает несколько этапов. Назовите лишний:

- а) предложение;
- б) канал (средство);
- в) обратная связь;
- г) ответная реакция.

Задание 14. *(Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа)*

Как называется отдельное лицо или организация, передающая информацию?

- а) коммуникатор;
- б) передатчик;
- в) коммуникант.



Задание 15. *(Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа)*

Что представляет собой SWOT-анализ в контексте маркетинговых коммуникаций?

- а) стратегия развития бренда;
- б) анализ конкурентов;
- в) оценка внутренних и внешних факторов;
- г) выявление сильных и слабых сторон, возможностей и угроз.

Задание 16. *(Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа)*

Что из нижеперечисленного не является составляющей маркетинговых коммуникаций?

- а) реклама;
- б) внедрение новой технологии;
- в) отношения с собственностью;
- г) спонсорство.

Задание 17. *(Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа)*

По товарному признаку ярмарки-выставки подразделяют на:

- а) отраслевые и межотраслевые;
- б) специализированные и универсальные;
- в) международные, межрегиональные, зональные, местные.

Задание 18. *(Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа)*

Принцип прямой конкуренции нескольких покупателей, одно временно присутствующих на продаже, характерен для:

- а) ярмарочной торговли;
- б) выставочной торговли;
- в) аукциона.

Задание 19. *(Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа)*

К способам реализации прямых маркетинговых коммуникаций не относится

- а) личная продажа;
- б) транзитная реклама;
- в) деловые переговоры;
- г) выставочная деятельность предприятия.

Задание 20. *(Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа)*

Что не относится к каналам интернет-маркетинга?



- а) электронные магазины;
- б) электронная почта;
- в) доски объявлений;
- г) пресс-конференция.

*Часть 2. База тестовых вопросов **открытого типа***

Задание 21. *(Задание открытого типа с кратким ответом/ вставить термин)*

Бликфанг — это элемент обращения привлекающий внимание.

Задание 22. *(Задание открытого типа с кратким ответом/ вставить термин)*

Беседа в форме вопросов и ответов, диалог между человеком, владеющим информацией, и журналистом, желающим получить информацию, — это: *интервью*

Задание 23. *(Задание открытого типа с кратким ответом/ вставить термин)*

Внешняя односторонняя маркетинговая коммуникация, осуществляемая, как правило, опосредованно от имени и за счет определенного субъекта-коммуникатора, имеющая целью формирование, сохранение при изменении отношения сравнительно многочисленных контактных аудиторий к конкретному объекту путем оригинального неличного представления этого объекта в информационном послании, — это: *реклама.*

Задание 24. *(Задание открытого типа с кратким ответом/ вставить термин)*

Зависимость вложений в сферу корпоративных коммуникаций от важности общественного мнения о фирме является: *прямой*

Задание 25. *(Задание открытого типа с кратким ответом/ вставить термин)*

Основная задача копирайтера может быть: *создание слогана.*

3.3 База теоретических вопросов для собеседования



Перечень вопросов для самоподготовки к зачету

1. Понятие маркетинговых коммуникаций и модель маркетинговых коммуникаций.
2. Принципы маркетинговых коммуникаций.
3. Процесс реализации маркетинговой коммуникации.
4. Элементы маркетинговых коммуникаций и критерии их отличия. Преимущества и недостатки различных элементов маркетинговых коммуникаций.
5. Объекты, цели и задачи маркетинговых коммуникаций на разных этапах жизненного цикла товара.
6. Особенности маркетинговых коммуникаций на рынке b2b.
7. Теории интегрированных маркетинговых коммуникаций.
8. Виды интеграции маркетинговых коммуникаций.
9. Разработка стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций. Подходы к оценке эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций
10. Определение целевой аудитории.
11. Бюджет маркетинговых коммуникаций и способы его формирования.
12. Основы определения коммуникаций-микс.
13. Понятие эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций.
14. Способы реализации маркетинговых коммуникаций на предприятии.
15. Преимущества и недостатки собственного отдела маркетинговых коммуникаций на предприятии.
16. Структура отдела маркетинговых коммуникаций крупного предприятия.
17. Аутсорсинг маркетинговых коммуникаций и условия его использования. Преимущества и недостатки аутсорсинга маркетинговых коммуникаций.
18. Агентства маркетинговых коммуникаций. Внутрифирменное рекламное агентство. Рекламное агентство с ограниченным циклом обслуживания.
19. Правовое регулирование маркетинговых коммуникаций предприятия.
20. Особенности этического кодекса маркетинговых коммуникаций.

4. Порядок проведения и критерии оценивания промежуточной аттестации

4.1. Порядок проведения промежуточной аттестации

Зачет состоит из 2- частей

1 часть – студент решает 25 тестовых вопросов закрытого типа, выбранных случайным образом. Продолжительность – 20 минут.

Максимальное количество баллов за выполнение задания – 25 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

40-50 баллов - зачтено;

0-39 баллов – незачтено.

Общее время выполнения работы – 40 минут.

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

Дополнительные материалы и оборудование

Тест может формироваться в системе электронного обучения MOODLE либо в печатном варианте.

4.2. Критерии оценивания промежуточной аттестации по видам оценочных средств

Ключи и критерии к оцениванию задания

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



16	В	1 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
17	Б	1 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
18	В	1 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
19	Б	1 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
20	Г	1 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
21	<i>Бликфанг</i>	5 б – правильный вариант ответа 0 б – остальные случаи
22	<i>Интервью</i>	5 б – правильный вариант ответа 0 б – остальные случаи
23	<i>Реклама</i>	5 б – правильный вариант ответа 3 б – не полный ответ 0 б – остальные случаи
24	<i>Прямой</i>	5 б – правильный вариант ответа 0 б – остальные случаи
25	<i>создание слогана</i>	5 б – правильный вариант ответа 3 б – не полный ответ 0 б – остальные случаи

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета в виде **трех этапов**. Для этого необходимо: защитить реферат; подготовить контрольные задания; выполнить итоговый тест.

На первом этапе студент работает на практических и теоретических занятиях, оцениваются владением понятийным аппаратом, знанием и умением формулировать и анализировать проблемы предметного характера в конкретных ситуациях.

На втором этапе студент демонстрирует выполнение практических заданий. Задания по всем основным темам дисциплины выполняются в свободное от аудиторных занятий время, требуют обязательного оформления и демонстрации. Продолжительность демонстрации выполненных заданий – 10 минут.

Контрольное задание оценивается преподавателем.

На третьем этапе студент выполняет итоговый тест. Тест представлен в виде закрытых вопросов, при ответе предполагается выбор правильного варианта из предложенных (тестовые задания имеют **ЕДИНСТВЕННЫЙ** верный вариант ответа). Продолжительность – 10 минут. Итоговый тест студентом выполняется в виде **компьютерного тестирования** по дисциплине. Тестирование проверяет знания студентов по изученным темам дисциплины. Контрольное тестирование выполняется в компьютерном классе в присутствии преподавателя. Сроки выполнения тестирования – согласовываются с преподавателем. Тестовые задания размещены в системе

	МИНОБРНАУКИ России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет/институт/филиал/ _____
Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинговые коммуникации», по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент профиль «Менеджмент на производстве и в бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ».	
Версия документа - 1	стр. 14 из 14 Первый экземпляр КОПИЯ № _____

MOODLE. Чтобы получить в нее доступ, необходимо зарегистрироваться. Для этого следует зайти на главную страницу сайта <http://moodle.uio.csu.ru>.

4.3. Результаты промежуточной аттестации и уровни сформированности компетенций

При итоговой оценке сформированности компетенций у обучающихся в рамках дисциплины применяется бальная система оценки.

Набранные по результатам текущей аттестации баллы суммируются с баллами, полученными на зачете.

Уровни сформированности компетенций определяется следующим образом:

1. **Высокий уровень** сформированности компетенций:
 - студент проявляет формирование компетенций на высоком уровне, готовность к самостоятельной профессиональной деятельности. Владеет системными знаниями синтеза информации и создания новых идей;
 - студент способен аргументировать собственную точку зрения по дискуссионным вопросам дисциплины, решать проблемные вопросы, критически оценивать информацию о применении приемов эмпирических и прикладных данных в изучении процессов управления, формулировать собственные выводы.
2. **Средний уровень** сформированности компетенций:
 - студент умеет использовать системный подход к решению сложных проблем, разбивая их на более мелкие задачи, проводить критический анализ источников информации;
 - у студента формируется комплексное знание особенностей применения и понимания социологических исследований, умение сбора, анализа и обработки.
3. **Базовый уровень** сформированности компетенций:
 - студент знает принципы и методы поиска, анализа и синтеза информации;
 - студент способен отвечать на вопросы в форме закрытого теста. Количество правильных ответов – не менее 50%.
4. **Низкий уровень** сформированности компетенций соответствует оценке **незачтено**.

ФТД.В.02 Маркетинговые коммуникации

Направление подготовки (специальность): 38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль): Менеджмент на производстве и в бизнесе

Присваиваемая квалификация (степень): Бакалавр

Форма обучения: очно-заочная

Год начала подготовки: 2026

Рабочая программа дисциплины (модуля) одобрена и рекомендована:

Проректор по учебной работе

утверждено 27.02.26

А.А. Саламатов

Ученым советом факультета заочного и дистанционного обучения

Протокол заседания № 1 от 12.02.2026

Председатель Ученого совета

факультета заочного и

дистанционного обучения

СОГЛАСОВАНО

Ш.Ш. Ягафаров

Заседанием кафедры современных образовательных технологий

Протокол заседания № 1 от 12.02.2026

И.о. заведующего кафедрой

СОГЛАСОВАНО

Н.А. Берг

Автор (составитель)

Н.С. Тихонова

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

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