

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Таскаев Сергей Валерьевич

Должность: Ректор

Дата подписания: 03.08.2026 12:46:55

Уникальный программный ключ:

04c19ed8bb98f3b6cb77a486b9a8788b8322929



Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

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

Факультет экономики и управления

Кафедра прикладной экономики и маркетинга

Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинговые коммуникации»
по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (профилю)
«Маркетинг и логистика в бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 1 из 18

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

**Фонд оценочных средств
для промежуточной аттестации
по дисциплине**

Маркетинговые коммуникации

Направление подготовки (специальность)

38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль)

Маркетинг и логистика в бизнесе

Присваиваемая квалификация (степень)

бакалавр

Форма обучения

Очная / очно-заочная

Год(ы) набора 2026

Челябинск 2026 г.



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

Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинговые коммуникации» по направлению
подготовки 38.03.02 Менеджмент (профилю)
«Маркетинг и логистика в бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 2

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**

 Министерство образования и науки Российской Федерации Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет экономики и управления Кафедра прикладной экономики и маркетинга			
Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинговые коммуникации» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (профилю) «Маркетинг и логистика в бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»			
Версия документа - 1	стр. 3	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль) «Маркетинг и логистика в бизнесе»

Дисциплина: Маркетинговые коммуникации

Семестр (семестры) изучения: для очной/очно-заочной форм обучения - 6 семестр

Форма промежуточной аттестации: экзамен

2. ПЕРЕЧЕНЬ ФОРМИРУЕМЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ

2.1. Компетенции, закреплённые за дисциплиной

Изучение дисциплины «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-1: Владеет технологией проведения маркетингового исследования	ПК-1.1 Применяет знания для подготовки к проведению маркетингового исследования ПК-1.2. Применяет знания для проведения маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга ПК-1.3. Владеет навыками формирования предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации	Знать: технологию проведения маркетингового исследования Уметь: владеть технологией проведения маркетингового исследования Владеть: навыками проведения маркетингового исследования

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-1: Владеет технологией проведения маркетингового исследования	Знать: технологию проведения маркетингового исследования	Раздел 1. Современные маркетинговые коммуникации	очная / очно-заочная формы - 6	1-17	Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа
	Уметь: владеть технологией проведения маркетингового исследования	Раздел 2. Технологии маркетинговых исследований	очная форма - 6	18-34	Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа

 Министерство образования и науки Российской Федерации Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет экономики и управления Кафедра прикладной экономики и маркетинга			
Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинговые коммуникации» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (профилю) «Маркетинг и логистика в бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»			
Версия документа - 1	стр. 4	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

	Владеть: навыками проведения маркетингового исследования	Раздел 3. Технологии партизанского маркетинга Раздел 4. Технология сетевого маркетинга	очная форма - 6	35-51	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 с выбором одного правильного ответа)

Первое маркетинговое исследование на территории США, осуществленное рекламным агентством «NW Ayer and Son», датируют:

- А. 1879 г.
- Б. 1789г.
- В. 1987г.
- Г. 1978г.

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

Компания «Curtis Publishing Company» основала первый в истории отдел маркетинговых исследований:

- А. в 1901году
- Б. в 1911году
- В. в 1991 году
- Г. в 1919 году

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

«Eastman Research Bureau» для обеспечения информацией читателей журналов «Космополитен» и «Christian Herald» занялось проведением маркетинговых исследований в:

- А. в 1961 году
- Б. в 1691 году
- В. в 1916 году
- Г. в 1991 году
- Г. в 1991 году

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

Период с 1880 по 1920 гг. в истории становления маркетинговых коммуникаций за рубежом называют:

- А. этап промышленной статистики
- Б. этап развития методов случайной выборки
- В. этап анкетирования
- Г. этап бихевиористических методик



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

Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинговые коммуникации» по направлению
подготовки 38.03.02 Менеджмент (профилю)
«Маркетинг и логистика в бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 5

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

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

Период в истории становления маркетинговых исследований, когда получили распространение учетные формы работы с населением и методы опроса, а Герман Холлерит из «Бюро переписи населения» изобрел перфорированные бумажные карты, позволившие автоматизировать процедуру табулирования данных, называют:

- А. этап промышленной статистики
- Б. этап развития методов случайной выборки
- В. этап анкетирования
- Г. этап бихевиористических методик

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

Период с 1920 по 1940гг. в истории становления маркетинговых исследований за рубежом называют:

- А. этап промышленной статистики, бихевиористических методик и анкетирования
- Б. этап развития методов случайной выборки, анкетирования и бихевиористических методик
- В. этап промышленной статистики, случайной выборки и анкетирования
- Г. этап бихевиористических методик и анкетирования, развития статистики

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

Период в истории маркетинговых исследований, когда появилась первая книга П. Байта, посвященная маркетинговым исследованиям, и когда Дж.Гэллуп, основатель крупнейшей в мире исследовательской группы «Galiup», начал проводить измерения отношения читателей к рекламе, называют:

- А. этап промышленной статистики, бихевиористических методик и анкетирования
- Б. этап развития методов случайной выборки, анкетирования и бихевиористических методик
- В. этап промышленной статистики, случайной выборки и анкетирования
- Г. этап бихевиористических методик и анкетирования, развития статистики

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

В 1923 году в теории маркетинговых исследований ввел понятие «сегмент рынка»:

- А. Майкл Портер
- Б. Филип Котлер
- В. Джек Траут
- Г. Артур Нельсен

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

Понятие «маркетинговые коммуникации» появилось в период:

- А. 1920-1930гг.
- Б. 1930-1940гг.
- В. 1940 – 1950 гг.
- Г. 1950-1960гг.



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

Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинговые коммуникации» по направлению
подготовки 38.03.02 Менеджмент (профилю)
«Маркетинг и логистика в бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 6

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

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

Европейская комиссия по изучению общественного мнения, профессионально занимающаяся маркетинговыми исследованиями, называется:

- A. NIPO
- Б. ESOMAR
- В. WA POR
- Г. ICC

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

Нидерландский институт общественного мнения, профессионально занимающийся маркетинговыми исследованиями, называется:

- A. NIPO
- Б. ESOMAR
- В. WA POR
- Г. ICC

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

Всемирная ассоциация по изучению общественного мнения, профессионально занимающаяся маркетинговыми исследованиями, называется:

- A. NIPO
- Б. ESOMAR
- В. WA POR
- Г. ICC

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

ESOMAR был опубликован первый «Кодекс по практике проведения маркетинговых и социальных исследований» в:

- A. 1948 году
- Б. 1984 году
- В. 1894 году
- Г. 1849 году

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

Период, когда специалисты обратили свое внимание на построение математических моделей принятия

маркетинговых решений и применение компьютера для анализа маркетинговой информации и процесса принятия решений, называют в истории маркетинговых исследований:

- A. этап компьютерного прогнозирования и количественных методик
- Б. этап компьютерного моделирования и количественных методик
- В. этап компьютерного анализа и количественных методик
- Г. этап компьютерного тестирования и количественных методик

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



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

Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинговые коммуникации» по направлению
подготовки 38.03.02 Менеджмент (профилю)
«Маркетинг и логистика в бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 7

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

ответа)

Международная торговая палата, занимающаяся вопросами методики и этики маркетинговых исследований, называется:

- A. NIPO
- B. ESOMAR
- B. WA POR
- Г. ICC

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

Международная торговая палата опубликовала свой Международный кодекс маркетинговых исследований и коммуникаций в:

- A. 1791 году
- Б. 1917 году
- В. 1971 году
- Г. 1719 году

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

Международный кодекс «ICC/ESOMAR» по проведению маркетинговых исследований впервые был опубликован в:

- A. 1975 году
- Б. 1976 году
- В. 1977 году
- Г. 1978 году

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

Маркетинговое исследование - это:

- A. целенаправленный сбор анализ маркетинговой информации с целью уменьшения неопределенности при принятии управленческих решений
- Б. целенаправленный сбор, обработка и анализ информации с целью уменьшения неопределенности при принятии управленческих решений
- В. целенаправленный сбор, обработка и анализ информации с целью уменьшения неопределенности при принятии решений
- Г. целенаправленный сбор, обработка и анализ маркетинговой информации с целью уменьшения неопределенности при принятии управленческих решений

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

Принцип маркетинговых коммуникаций, отражающий необходимость учета всех факторов и недопустимость принятия определенной точки зрения до завершения анализа всей собранной маркетинговой информации, называется:

- A. принцип объективности
- Б. принцип точности
- В. принцип тщательности
- Г. принцип регулярности

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



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

Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинговые коммуникации» по направлению
подготовки 38.03.02 Менеджмент (профилю)
«Маркетинг и логистика в бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 8

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

ответа)

Принцип маркетинговых коммуникаций, отражающий четкость постановки задач исследования, однозначность их понимания и трактовки, выбор инструментов исследования, обеспечивающих необходимую достоверность результатов, называется:

- А. принцип объективности
- Б. принцип точности
- В. принцип тщательности
- Г. принцип регулярности

Задание 21. *(Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа)*

Принцип маркетинговых коммуникаций, отражающий детальность планирования каждого этапа исследования, качество выполнения всех операций, профессионализм и ответственность исследовательского коллектива, называется:

- А. принцип объективности
- Б. принцип точности
- В. принцип тщательности
- Г. принцип регулярности

Задание 22. *(Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа)*

Репрезентативность маркетинговой информации означает:

- А. отображение данными характеристик генеральной совокупности, исключение систематической и сведение к минимуму случайной ошибки
- Б. чёткое соответствие данных поставленной цели исследования
- В. невозможность взаимоисключающих выводов в ходе интерпретации данных.
- Г. применение объективных, научных методов сбора, регистрации, обработки данных, исключение субъективного фактора при сборе и обработке информации

Задание 23. *(Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа)*

Адекватность маркетинговой информации означает:

- А. отображение данными характеристик генеральной совокупности, исключение систематической и сведение к минимуму случайной ошибки
- Б. чёткое соответствие данных поставленной цели исследования
- В. невозможность взаимоисключающих выводов в ходе интерпретации данных
- Г. применение объективных, научных методов сбора, регистрации, обработки данных, исключение субъективного фактора при сборе и обработке информации

Задание 24. *(Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа)*

Непротиворечивость маркетинговой информации означает:

- А. отображение данными характеристик генеральной совокупности, исключение систематической и сведение к минимуму случайной ошибки
- Б. чёткое соответствие данных поставленной цели исследования
- В. невозможность взаимоисключающих выводов в ходе интерпретации данных



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

Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинговые коммуникации» по направлению
подготовки 38.03.02 Менеджмент (профилю)
«Маркетинг и логистика в бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 9

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Г. применение объективных, научных методов сбора, регистрации, обработки данных, исключение субъективного фактора при сборе и обработке информации

Задание 25. *(Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа)*

Объективность маркетинговой информации означает:

- А. отображение данными характеристик генеральной совокупности, исключение систематической и сведение к минимуму случайной ошибки
- Б. чёткое соответствие данных поставленной цели исследования
- В. невозможность взаимоисключающих выводов в ходе интерпретации данных
- Г. применение объективных, научных методов сбора, регистрации, обработки данных, исключение субъективного фактора при сборе и обработке информации

Задание 26. *(Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа)*

Маркетинговые исследования разделяют на количественные и качественные в зависимости:

- А. от степени охвата
- Б. от вида собираемой информации
- В. от измеримости получаемых данных
- Г. от универсальности результатов исследования

Задание 27. *(Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа)*

Маркетинговые исследования разделяют на сплошные и выборочные в зависимости:

- А. от степени охвата
- Б. от вида собираемой информации
- В. от измеримости получаемых данных
- Г. от универсальности результатов исследования

Задание 28. *(Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа)*

Маркетинговые исследования разделяют на кабинетные полевые в зависимости:

- А. от степени охвата
- Б. от вида собираемой информации
- В. от измеримости получаемых данных
- Г. от универсальности результатов исследования

Задание 29. *(Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа)*

Маркетинговые исследования разделяют на синдикативные и проводимые только для отдельной фирмы в зависимости:

- А. от степени охвата
- Б. от вида собираемой информации
- В. от измеримости получаемых данных
- Г. от универсальности результатов исследования

Задание 30. *(Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа)*



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

Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинговые коммуникации» по направлению
подготовки 38.03.02 Менеджмент (профилю)
«Маркетинг и логистика в бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 10

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Маркетинговые исследования разделяют на разовые и трекинговые в зависимости:

- А. от периодичности проведения
- Б. от уровня постановки проблемы
- В. от области применения
- Г. от этапа изучения проблемы

Задание 31. *(Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа)*

Маркетинговые коммуникации разделяют на прикладные и фундаментальные в зависимости:

- А. от периодичности проведения
- Б. от уровня постановки проблемы
- В. от области применения
- Г. от этапа изучения проблемы

Задание 32. *(Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа)*

Маркетинговые исследования разделяют на зондирующие и дескриптивные в зависимости:

- А. от периодичности проведения
- Б. от уровня постановки проблемы
- В. от области применения
- Г. от этапа изучения проблемы

Задание 33. *(Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа)*

Маркетинговые исследования разделяют на исследования для определения проблемы (problem identification research) и исследования для решения проблемы (problem solving research) в зависимости:

- А. от периодичности проведения
- Б. от уровня постановки проблемы
- В. от области применения
- Г. от этапа изучения проблемы

Задание 34. *(Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа)*

Маркетинговые исследования, направленные на поиск новой идеи или понимание сути события, называются:

- А. зондирующие
- Б. разведочные
- В. поисковые
- Г. всё перечисленное верно

Задание 35. *(Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа)*

Дескриптивные (описательные) маркетинговые исследования, когда определяется выборка из представителей интересующей заказчика генеральной совокупности, и характеристики членов выборки оцениваются однократно, называются:



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

Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинговые коммуникации» по направлению
подготовки 38.03.02 Менеджмент (профилю)
«Маркетинг и логистика в бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1	стр. 11	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____
----------------------	---------	------------------------	---------------

- А. лонгитюдные
- Б. кросс-секционные,
- В. зондирующие
- Г. всё перечисленное верно

Задание 36. *(Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа)*

Дескриптивные (описательные) маркетинговые исследования, которые предполагают проведение панельных исследований, когда измерения проводятся на одной и той же выборке (панели) при помощи одних и тех же или разных показателей, называются:

- А. лонгитюдные
- Б. кросс-секционные,
- В. зондирующие
- Г. всё перечисленное верно

Задание 37. *(Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа)*

Маркетинговые исследования, которые позволяют отделить эффект, получаемый в результате действия одной переменной от эффектов, к которым приводит действие других переменных, и направленные на установление причинно-следственных связей, называются:

- А. зондирующие (разведочные)
- Б. дескриптивные (описательные)
- В. каузальные (пояснительные)
- Г. всё перечисленное верно

Задание 38. *(Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа)*

К аналитико-прогностическим методам маркетинговых исследований относят:

- А. линейное программирование
- Б. теория массового обслуживания
- В. теория связи
- Г. всё перечисленное верно

Задание 39. *(Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа)*

К аналитико-прогностическим методам маркетинговых исследований не относят:

- А. теория вероятности
- Б. сетевое планирование
- В. экономико-математическое моделирование
- Г. расчет рентабельности

Задание 40. *(Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа)*

Система постоянного отслеживания, хранения и обработки маркетинговых данных, формирующих необходимую базу для выработки управленческих решений, называется:

- А. маркетинговая информационная система
- Б. исследовательская информационная система
- В. маркетинговая исследовательская система



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

Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинговые коммуникации» по направлению
подготовки 38.03.02 Менеджмент (профилю)
«Маркетинг и логистика в бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 12

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Г. информационная исследовательская система

Задание 41. *(Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа)*

В структуру маркетинговой информационной системы включаются:

- А. система внутренней отчетности фирмы;
- Б. система сбора внешней маркетинговой информации
- В. система анализа внешней маркетинговой информации
- Г. всё перечисленное верно

Задание 42. *(Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа)*

Анализ документа, осуществляемый высококвалифицированным экспертом, при котором эксперт дает свою интерпретацию изученному материалу, основанную на интуиции и знаниях эксперта, называется:

- А. формализованный анализ документа
- Б. контент-анализ документа
- В. традиционный анализ документа
- Г. всё перечисленное верно

Задание 43. *(Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа)*

Анализ документа, при котором проводят выработку категорий анализа, выделение единиц анализа и единиц счета, называется:

- А. неформализованный анализ документа
- Б. контент-анализ документа
- В. традиционный анализ документа
- Г. всё перечисленное верно

Задание 44. *(Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа)*

Контент-анализ – это:

- А. метод формализованного анализа вторичной информации
- Б. content analysis
- В. метод кабинетного маркетингового исследования
- Г. всё перечисленное верно

Задание 45. *(Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа)*

Высокий уровень стандартизации, высокая структурированность и систематичность собранной информации, возможность использования малоквалифицированной силы для сбора информации – это характеристики:

- А. глубинного интервью
- Б. массового опроса
- В. наблюдения
- Г. эксперимента

Задание 46. *(Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа)*

Разновидностями маркетингового наблюдения являются:



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

Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинговые коммуникации» по направлению
подготовки 38.03.02 Менеджмент (профилю)
«Маркетинг и логистика в бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 13

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

- А. включенное и невключенное
- Б. прямое и косвенное
- В. открытое и скрытое
- Г. всё перечисленное верно

Задание 47. *(Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа)*

Получение первичной маркетинговой информации по исследуемой тематике от постоянно действующей репрезентативной выборки (панели) называется:

- А. панельным маркетинговым исследованием
- Б. повторяющимся маркетинговым исследованием
- В. постоянно проводимым маркетинговым исследованием
- Г. всё перечисленное верно

Задание 48. *(Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа)*

Эксперименты, применяемые в маркетинговых исследованиях, различаются по:

- А. характеру объекта и предмета исследования
- Б. характеру экспериментальной ситуации
- В. логической структуре доказательства гипотезу
- Г. всё перечисленное верно

Задание 49. *(Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа)*

Групповая динамика процесса получения информации является основным принципом:

- А. метода фокус-группы
- Б. фокусированного интервью в группе
- В. глубинного группового интервью
- Г. всё перечисленное верно

Задание 50. *(Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа)*

Интервью, в ходе которого интервьюер задает вопросы респонденту так, как они расположены в вопроснике, называется:

- А. неструктурированным
- Б. структурированным
- В. формализованным
- Г. неформализованным

Задание 51. *(Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа)*

Повторяющиеся опросы называют:

- А. структурированными
- Б. неструктурированными
- В. панельными
- Г. всё перечисленное верно

Часть 2. База кейсовых заданий

Кейс 1 "Модернизация отдела продаж"



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

Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинговые коммуникации» по направлению
подготовки 38.03.02 Менеджмент (профилю)
«Маркетинг и логистика в бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 14

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Вы возглавили отдел продаж компании, которая уже давно работает на рынке и имеет сформированный отдел продаж, в котором есть три сотрудника.

Один из них работает с 70% клиентов компании, второй – с 20%, а третий – с 10%.

Результаты продаж выше всего у второго сотрудника (50% от общего объема), а хуже всего у третьего (10%). При этом у первого сотрудника больше всего новых клиентов (70% всех новых клиентов в компанию привлекает именно он), в то время как третий вообще не работает с новыми клиентами.

Для руководства компании очевидно, что данный коллектив продавцов мог быть добиваться более высоких результатов, и оно поставило данную задачу перед Вами с условием, что Вы не будете резко менять сложившиеся правила работы, перераспределять клиентов между продавцами и переквалифицировать продавцов по этапам продажи – сейчас они все занимаются работой с клиентом от первого звонка до отгрузки продукции.

Для руководства компании очевидно, что данный коллектив продавцов мог быть добиваться более высоких результатов, и оно поставило данную задачу перед Вами с условием, что Вы не будете резко менять сложившиеся правила работы, перераспределять клиентов между продавцами и переквалифицировать продавцов по этапам продажи – сейчас они все занимаются работой с клиентом от первого звонка до отгрузки продукции.

Кейс 2 "Узнаваемость торговой марки и увеличение торгового оборота"

Компания: Торговый центр «Центр Южного Урала» (средний класс);

Задача: Обеспечить узнаваемость торговой марки центра в заданном районе, городе и регионе до уровня 20%, увеличить оборот центра на 10% за 3 месяца;

Описание бизнеса: Крупный торговый центр, находящийся на окраине спального районе мегаполиса.

Продажа: продуктов, бытовой техники и электроники, одежды (В торговом центре 3 этажа, на каждом по 8 магазинов);

Целевая группа конечных потребителей: Активная часть населения, преимущественно с семьей, имеющая в личном пользовании автомобиль;

Временной период: Лето 2025 года;

Дополнительная информация: Использовать технологию партизанского маркетинга, подробно описать поэтапные действия и инструменты воздействия.

Часть 3. База индивидуальных проектов

Тематика индивидуальных проектов по дисциплине

1. Исследование по комплексу маркетинга 4 Р "МААР"
2. Исследование по комплексу маркетинга 4 Р "Летуаль"
3. Исследование по комплексу маркетинга 4 Р "Магнит"
4. Исследование по комплексу маркетинга 4 Р "М-Видео"
5. Исследование по комплексу маркетинга 7 Р "Пятерочка"
6. Исследование по комплексу маркетинга 7 Р "СПАР"
7. Исследование по комплексу маркетинга 7 Р "Лента"
8. Исследование по комплексу маркетинга 7 Р "АШАН "



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

Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинговые коммуникации» по направлению
подготовки 38.03.02 Менеджмент (профилю)
«Маркетинг и логистика в бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 15

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

4 ПОРЯДОК ПРОВЕДЕНИЯ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

4.1. Порядок проведения промежуточной аттестации (экзамена)

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 кейс открытого типа со свободным ответом, которые не предполагают вариантов ответа, правильный ответ требуется написать самостоятельно. Всего 1 кейс, выбранный случайным образом. Продолжительность – 30 минут.

Максимальное количество баллов за кейс – 25 баллов

3 часть – студент защищает индивидуальный проект, выбранный случайным образом и подготовленный заранее. Продолжительность – 5 минут.

Максимальное количество баллов за выполнение задания – 30 баллов

Всего заданий – 17.

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	А	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
2	Б	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
3	В	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
4	А	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
5	В	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
6	Б	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
7	Г	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
8	Б	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
9	Г	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
10	Б	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
11	А	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
12	В	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
13	А	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
14	Б	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
15	Б	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
16	В	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи



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

Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинговые коммуникации» по направлению
подготовки 38.03.02 Менеджмент (профилю)
«Маркетинг и логистика в бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1	стр. 16	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____
----------------------	---------	------------------------	---------------

17	Б	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
18	Б	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
19	А	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
20	Б	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
21	В	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
22	А	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
23	Б	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
24	В	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
25	Г	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
26	В	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
27	А	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
28	Б	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
29	Г	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
30	А	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
31	Б	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
32	Б	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
33	Г	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
34	Г	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
35	Б	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
36	А	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
37	В	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
38	Г	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
39	Г	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
40	А	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
41	А	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
42	В	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
43	Б	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
44	А	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
45	Б	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
46	Г	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
47	А	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
48	Г	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
49	А	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
50	Б	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
51	В	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи

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



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

Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинговые коммуникации» по направлению
подготовки 38.03.02 Менеджмент (профилю)
«Маркетинг и логистика в бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1	стр. 17	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____
----------------------	---------	------------------------	---------------

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.



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

Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинговые коммуникации» по направлению
подготовки 38.03.02 Менеджмент (профилю)
«Маркетинг и логистика в бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1	стр. 18	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____
----------------------	---------	------------------------	---------------

38.03.02 Менеджмент, направленность (профиль) «Маркетинг и логистика в бизнесе», фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинговые коммуникации», 2026 год набора, очная и очно-заочная формы обучения:

Утвержден:

Проректор по учебной работе утверждено 02/03/2026 А.А. Саламатов

Согласован:

Ученым советом факультета экономики и управления
Протокол заседания от «24» Февраля 2026 г. № 11

Председатель Ученого совета

Факультета экономики и управления А.А. Егорова

Заседанием кафедры прикладной экономики и маркетинга

Протокол заседания от «29» января 2026 г. № 6

Заведующий кафедрой

согласовано

И.А. Данилов

Автор (составитель)

Л.Б. Черепанова

Структура фонда оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине соответствует приказу ректора ФГБОУ ВО «ЧелГУ» от 27.09.2022 г. № 573-1 «Об утверждении шаблонов документов».