

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Таскаев Сергей Валерьевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 11.08.2026 10:19:39
Уникальный программный ключ:
04c19ed8bffc98f3b6cb77a486b9a8788b8322323



МИНОБРАЗОВАНИЯ 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 «Маркетинг» по направлению подготовки
(специальности) 38.03.02 «Менеджмент» направление (профиль) «Маркетинг и логистика в
бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 1 из 25

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

для промежуточной аттестации

по дисциплине (модулю)

«Маркетинг»

Направление подготовки

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.



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 «Маркетинг» по направлению подготовки
(специальности) 38.03.02 «Менеджмент» направление (профиль) «Маркетинг и логистика в
бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 2 из 25

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 «Маркетинг» по направлению подготовки
(специальности) 38.03.02 «Менеджмент» направление (профиль) «Маркетинг и логистика в
бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 3 из 25

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Направление подготовки: **38.03.02 Менеджмент**

Направленность (профиль) «Маркетинг и логистика в бизнесе»

Дисциплина: Б1.О.15 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
ОПК-1	ОПК-1 Способен решать профессиональные задачи на основе знаний (на промежуточном уровне) экономической, организационной и управленческой теории	ОПК 1.1. Демонстрирует знания экономической, организационной и управленческой теории при решении профессиональных задач.	Знать: базовые принципы маркетинга как управленческой деятельности. Уметь: применять принципы и методы маркетингового анализа для достижения текущих и долгосрочных финансовых целей. Владеть: способностью применения методов маркетинга как управленческой деятельности для финансового планирования и достижения текущих и долгосрочных финансовых целей.



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 «Маркетинг» по направлению подготовки
(специальности) 38.03.02 «Менеджмент» направление (профиль) «Маркетинг и логистика в
бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 4 из 25

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

			Знать: базовые принципы маркетинга как управленческой деятельности. Уметь: применять принципы и методы маркетингового анализа для достижения текущих и долгосрочных финансовых целей. Владеть: способностью применения методов маркетинга как управленческой деятельности для финансового планирования и достижения текущих и долгосрочных финансовых целей.
		ОПК 1.2. Формулирует профессиональные задачи, используя понятийный аппарат на основе современных теорий управления.	Знать: базовые принципы маркетинга как управленческой деятельности. Уметь: применять принципы и методы маркетингового анализа для достижения текущих и долгосрочных финансовых целей. Владеть: способностью применения методов маркетинга как управленческой



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 «Маркетинг» по направлению подготовки
(специальности) 38.03.02 «Менеджмент» направление (профиль) «Маркетинг и логистика в
бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 5 из 25

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

			деятельности для финансового планирования и достижения текущих и долгосрочных финансовых целей.
		ОПК 1.3. Использует знания в области экономической, организационной и управленческой теории при решении профессиональных задач.	Знать: базовые принципы маркетинга как управленческой деятельности. Уметь: применять принципы и методы маркетингового анализа для достижения текущих и долгосрочных финансовых целей. Владеть: способностью применения методов маркетинга как управленческой деятельности для финансового планирования и достижения текущих и долгосрочных финансовых целей.
ПК-1	ПК-1 Владеет технологией проведения маркетингового исследования	ПК-1.1 Применяет знания для подготовки к проведению маркетингового исследования	Знать: принципы маркетинговых технологий как управленческой деятельности. Уметь : использовать инструменты принципы и методы маркетингового



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 «Маркетинг» по направлению подготовки
(специальности) 38.03.02 «Менеджмент» направление (профиль) «Маркетинг и логистика в
бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 6 из 25

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

			анализа для достижения текущих и долгосрочных финансовых целей. Владеть: способностью релевантного применения маркетинговых инструментов для финансового планирования и достижения текущих и долгосрочных финансовых целей.
ПК-1	ПК-1 Владеет технологией проведения маркетингового исследования	ПК-1.2 Применяет знания для проведения маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	Знать: принципы маркетинговых технологий как управленческой деятельности. Уметь : использовать инструменты принципы и методы маркетингового анализа для достижения текущих и долгосрочных финансовых целей. Владеть: способностью релевантного применения маркетинговых инструментов для финансового планирования и достижения текущих и долгосрочных финансовых целей.
ПК-1	ПК-1 Владеет технологией проведения маркетингового исследования	ПК-1.3 Владеет навыками формирования предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации	Знать: принципы маркетинговых технологий как управленческой деятельности. Уметь : использовать инструменты принципы и методы маркетингового

 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 «Маркетинг» по направлению подготовки (специальности) 38.03.02 «Менеджмент» направление (профиль) «Маркетинг и логистика в бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»			
Версия документа - 1	стр. 7 из 25	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

			анализа для достижения текущих и долгосрочных финансовых целей. Владеть: способностью релевантного применения маркетинговых инструментов для финансового планирования и достижения текущих и долгосрочных финансовых целей.
--	--	--	--

3. СОДЕРЖАНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

3.1 Виды оценочных средств

п/ п	Код компетенции/ планируемые результаты обучения	Контролируемые темы/ разделы	Номер задания	Наименование оценочного средства
1	ОПК-1 , ОПК-1.3 Знать: базовые принципы маркетинга как управленческой деятельности. Уметь: применять принципы и методы маркетингового анализа для достижения текущих и долгосрочных финансовых целей. Владеть: способностью применения методов маркетинга как управленческой деятельности для финансового	Сущность и социальные основы маркетинга	1-2	Задание закрытого типа на установление соответствия
		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



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 «Маркетинг» по направлению подготовки
(специальности) 38.03.02 «Менеджмент» направление (профиль) «Маркетинг и логистика в
бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 8 из 25

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

	планирования и достижения текущих и долгосрочных финансовых целей.	Социально-этический маркетинг	25, 26	Задания открытого типа с кратким ответом
		Маркетинговая информация и ее источники	29-30	Задание открытого типа
2	ПК-1, ПК-1.1, ПК- 1.2, ПК.1.3 Знать: принципы маркетинговых технологий как управленческой деятельности. Уметь : использовать инструменты принципы и методы маркетингового анализа для достижения текущих и долгосрочных финансовых целей. Владеть: способностью релевантного применения маркетинговых инструментов для финансового планирования и достижения текущих и долгосрочных финансовых целей.	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
		Основы маркетинговых исследований	24	Задание открытого типа с развернутым ответом
		Структура службы маркетинга	27, 28	Задания открытого типа с кратким ответом
		Методы работы с первичной маркетинговой информацией	29-30	Задание открытого типа
3	ОПК-1.1, ОПК-1.2	Процесс управления маркетингом	11-20	Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа
		Отбор целевых рынков	11-20	Задание закрытого типа с выбором одного правильного

 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 «Маркетинг» по направлению подготовки (специальности) 38.03.02 «Менеджмент» направление (профиль) «Маркетинг и логистика в бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»			
Версия документа - 1	стр. 9 из 25	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

				ответа
		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

3.2 Содержание оценочных средств

3.2.1. Темы курсовых работ

1. Понятие «маркетинг». Исторические аспекты формирования маркетинга
2. Цели и функции маркетинга
3. Основные виды маркетинга
4. Роль и место маркетинга в рыночной экономике
5. Рынок как условие и экономическая основа маркетинга
6. Основные категории маркетинга (нужды, потребности и т.п.)
7. Понятие и типология потребностей
8. Типы потребителей
9. Сегментация рынка
10. Понятие и классификация маркетинговой среды
11. Спрос: понятие, виды
12. Маркетинговое понимание товара
13. Классификация товаров
14. Концепция жизненного цикла товара
15. Качество и конкурентоспособность товара
16. Марочный маркетинг
17. Цены: понятие, виды, назначение, функции
18. Процесс ценообразования. Факторы 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 «Маркетинг» по направлению подготовки
(специальности) 38.03.02 «Менеджмент» направление (профиль) «Маркетинг и логистика в
бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 10 из 25

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

19. Разработка стратегии ценообразования
20. Сбыт: понятие, функции, этапы
21. Каналы товародвижения. Виды посредников
22. Факторы формирования сбытовой сети
23. Маркетинговые коммуникации: цели, формы
24. Правовое регулирование маркетинговых коммуникаций
25. Политика продвижения и стимулирования продаж
26. Наблюдение в маркетинге.
27. Эксперимент в реальных маркетинговых условиях.
28. Методы кабинетных маркетинговых исследований: сравнительный анализ.
29. Методы полевых маркетинговых исследований: сравнительный анализ.
30. Определение размеров выборки.
31. Экспертные методы получения маркетинговой информации.
32. Этапы процесса организации маркетингового исследования.
33. Отчет о маркетинговом исследовании.
34. Методы обработки маркетинговой информации.

Часть 1. База тестовых вопросов закрытого типа

Задание 1. (Задание закрытого типа установление соответствия)

Прочитайте задание, и установите соответствие:

Прочитайте текст и установите соответствие

1. Продукт (Product)	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
2. Цена (Price)	
3. Продвижение (Promotion)	
4. Место (Place)	



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 «Маркетинг» по направлению подготовки
(специальности) 38.03.02 «Менеджмент» направление (профиль) «Маркетинг и логистика в
бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 11 из 25

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

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:

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.



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 «Маркетинг» по направлению подготовки
(специальности) 38.03.02 «Менеджмент» направление (профиль) «Маркетинг и логистика в
бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 12 из 25

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

3. Краткосрочная рекламная кампания.

4. Процесс производства товара.

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

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.



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 «Маркетинг» по направлению подготовки
(специальности) 38.03.02 «Менеджмент» направление (профиль) «Маркетинг и логистика в
бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 13 из 25

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

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.



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 «Маркетинг» по направлению подготовки
(специальности) 38.03.02 «Менеджмент» направление (профиль) «Маркетинг и логистика в
бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 14 из 25

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

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.



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 «Маркетинг» по направлению подготовки
(специальности) 38.03.02 «Менеджмент» направление (профиль) «Маркетинг и логистика в
бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 15 из 25

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

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:



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 «Маркетинг» по направлению подготовки
(специальности) 38.03.02 «Менеджмент» направление (профиль) «Маркетинг и логистика в
бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 16 из 25

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

- 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».



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 «Маркетинг» по направлению подготовки
(специальности) 38.03.02 «Менеджмент» направление (профиль) «Маркетинг и логистика в
бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 17 из 25

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

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

 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 «Маркетинг» по направлению подготовки (специальности) 38.03.02 «Менеджмент» направление (профиль) «Маркетинг и логистика в бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»			
Версия документа - 1	стр. 18 из 25	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

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.



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 «Маркетинг» по направлению подготовки
(специальности) 38.03.02 «Менеджмент» направление (профиль) «Маркетинг и логистика в
бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 19 из 25

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

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



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 «Маркетинг» по направлению подготовки
(специальности) 38.03.02 «Менеджмент» направление (профиль) «Маркетинг и логистика в
бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 20 из 25

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

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



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 «Маркетинг» по направлению подготовки
(специальности) 38.03.02 «Менеджмент» направление (профиль) «Маркетинг и логистика в
бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 21 из 25

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

		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	0 б – остальные случаи
24	Фокус-группа	5 б – правильный вариант ответа
25	Смещение выборки	0 б – остальные случаи
26	Критерии: • Точность разграничения управленческой и исследовательской проблем. • Качество обоснования критической важности разграничения. • Четкость и реалистичность примера трансформации проблемы.	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	Критерии: • Глубина и четкость сравнения по заданным параметрам. • Логичность аргументации для	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 «Маркетинг» по направлению подготовки (специальности) 38.03.02 «Менеджмент» направление (профиль) «Маркетинг и логистика в бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»			
Версия документа - 1	стр. 22 из 25	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

	выбора смешанных методов. • Уместность и проработанность примера.	5-14 б. – неполный или фрагментарный ответ. 0-4 б. – ответ отсутствует или неверен.
28	Критерии: • Полнота описания правил формулировки вопросов. • Точность идентификации типичных ошибок. • Качество обоснования влияния композиции анкеты.	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	Критерии: • Полнота перечня и раскрытия этических принципов. • Глубина анализа последствий нарушений. • Остроумие и реалистичность примера этической дилеммы.	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	Критерии: • Последовательность описания этапов анализа. • Обоснованность выбора визуализаций для разных типов данных. • Практичность и ясность сформулированных принципов подготовки отчета.	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:



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 «Маркетинг» по направлению подготовки
(специальности) 38.03.02 «Менеджмент» направление (профиль) «Маркетинг и логистика в
бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 23 из 25

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

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.



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 «Маркетинг» по направлению подготовки
(специальности) 38.03.02 «Менеджмент» направление (профиль) «Маркетинг и логистика в
бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 24 из 25

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Фонд оценочных средств дисциплины «Маркетинг», направление подготовки 38.03.02 "Менеджмент", направленности (профилю) "Маркетинг и логистика в бизнесе", очная и очно-заочная форма обучения, год набора - 2026.

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
экономического факультета

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 рабочей программы соответствует приказу ректора ФГБОУ ВО «ЧелГУ» от «13» апреля 2021 г. № 247-1