

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Таскаев Сергей Владимирович
Должность: Ректор
Дата подписания: 26.06.2026 11:50:56
Уникальный программный ключ:
04c19ed8bf98f3b6cb77a486b9a8788b832235



МИНОБРАЗОВАНИЯ России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Институт экономики отраслей, бизнеса и администрирования			
Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине Маркетинг по направлению подготовки 38.03.01 Экономика направленности (профилю) Бизнес-аналитика и маркетинг ФГБОУ ВО «ЧелГУ».			
Версия документа - 1	стр. 1 из 18	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

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

Б1.В. Маркетинг

(указать индекс и наименование дисциплины)

Направление подготовки (специальность)

38.03.01 Экономика

(указать код и наименование в соответствии с ФГОС)

Направленность (профиль)

Бизнес-аналитика и маркетинг
(указать при условии требования ФГОС)

Присваиваемая квалификация

бакалавр

(указать в соответствии с ФГОС)


Форма обучения

Очно, очно-заочно

(выбрать очная, заочная)

Год набора 2026

Челябинск, 2026г.

	МИНОБРНАУКИ России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Институт экономики отраслей, бизнеса и администрирования		
	Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине Маркетинг по направлению подготовки 38.03.01 Экономика направленности (профилю) Бизнес-аналитика и маркетинг ФГБОУ ВО «ЧелГУ».		
Версия документа - 1	стр. 2 из 18	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 по видам оценочных средств
 - 4.3. Результаты промежуточной аттестации и уровни сформированности компетенций.



МИНОБРНАУКИ России
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Институт экономики отраслей, бизнеса и администрирования

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине
Маркетинг
по направлению подготовки 38.03.01 Экономика
направленности (профилю) Бизнес-аналитика и маркетинг ФГБОУ ВО «ЧелГУ».

Версия документа - 1

стр. 3 из 18

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

1. Паспорт фонда оценочных средств

Направление подготовки (специальности) 38.03.01 Экономика
(указать код и наименование в соответствии с ФГОС)

Направленность (профиль) Бизнес-аналитика и маркетинг
(указать наименование)

Дисциплина Маркетинг
(указать индекс и наименование дисциплины)

Семестр(ы) изучения: 3, 4
(указать № семестра(ов))

Форма (ы) промежуточной аттестации: зачёт, экзамен
(указать форму(ы) промежуточной аттестации
(зачет, зачет с оценкой, экзамен, курсовая работа и т.д.)
для каждого семестра отдельно)

2. Перечень формируемых компетенций

2.1. Компетенции, закреплённые за дисциплиной

Изучение дисциплины «Б1.В. Маркетинг» (указать индекс и наименование дисциплины)
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: Способен анализировать информацию для формирования возможных решений в области маркетинга и бизнес-анализа	ПК-1.1. Знает источники, методы сбора и обработки маркетинговой информации. ПК-1.2. Умеет проводить анализ маркетинговой среды, потребительского поведения, конкурентной ситуации. ПК-1.3. Владеет инструментарием маркетингового анализа для обоснования управленческих решений.	Знать: методы сбора и анализа маркетинговой информации (опросы, наблюдение, эксперимент, анализ вторичных данных). Уметь: анализировать внешнюю и внутреннюю среду маркетинга, выявлять рыночные возможности и угрозы, формулировать альтернативные маркетинговые решения. Владеть: навыками SWOT-, PEST-, портфельного анализа, сегментирования, позиционирования.
ПК-3: Способен оформить результаты проведенного бизнес-анализа или маркетингового исследования	ПК-3.1. Знает структуру и требования к оформлению отчётов о маркетинговых исследованиях. ПК-3.2. Умеет систематизировать и обобщать полученные данные, формулировать выводы и рекомендации.	Знать: требования к структуре и содержанию отчёта о маркетинговом исследовании, принципы визуализации данных. Уметь: оформлять результаты анализа в виде аналитических записок, отчётов, презентаций, давать рекомендации. Владеть: навыками подготовки итоговых документов по результатам маркетинговых исследований, в том числе с использованием



МИНОБРНАУКИ России
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Институт экономики отраслей, бизнеса и администрирования

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине
Маркетинг
по направлению подготовки 38.03.01 Экономика
направленности (профилю) Бизнес-аналитика и маркетинг ФГБОУ ВО «ЧелГУ».

Версия документа - 1

стр. 4 из 18

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

	ПК-3.3. Владеет навыками визуализации данных (таблицы, графики, диаграммы) и подготовки презентационных материалов.	офисного программного обеспечения.
--	---	------------------------------------

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: Способен анализировать информацию для формирования возможных решений в области маркетинга и бизнес-анализа	Знать: методы сбора и анализа маркетинговой информации (опросы, наблюдение, эксперимент, анализ вторичных данных).	Тема 1. Маркетинг: определение, принципы, цели, задачи и функции. Тема 2. Микросреда маркетинга. Макросреда маркетинга. Тема 3. Маркетинговые исследования.	3,4	1.1–1.20; 2.1–2.15; 3.1–3.10	Тест; Доклад с презентацией; Ситуационная задача; Экзаменационный билет
	Уметь: анализировать внешнюю и внутреннюю среду маркетинга, выявлять рыночные возможности и угрозы, формулировать альтернативные маркетинговые решения.	Тема 4. Товар и товарный ассортимент в системе маркетинга. Тема 5. Товародвижение. Тема 6. Политика ценообразования.	3,4	1.1–1.20; 2.1–2.15; 3.1–3.10	Тест; Доклад с презентацией; Ситуационная задача; Экзаменационный билет
	Владеть: навыками SWOT-, PEST-, портфельного анализа, сегментирования, позиционирования.	Продвижение товаров.	3,4	1.1–1.20; 2.1–2.15; 3.1–3.10	Тест; Доклад с презентацией; Ситуационная задача; Экзаменационный билет
ПК-3: Способен оформить результаты проведенного бизнес-анализа или маркетингового исследования	Знать: требования к структуре и содержанию отчёта о маркетинговом исследовании, принципы визуализации данных.	Тема 1. Маркетинг: определение, принципы, цели, задачи и функции. Тема 2.	3,4	1.1–1.20; 2.1–2.15; 3.1–3.10	Доклад; Тест; Ситуационная задача; Вопросы к зачёту
	Уметь: оформлять результаты анализа в виде аналитических записок, отчётов, презентаций, давать рекомендации.	Микросреда маркетинга. Макросреда маркетинга.			
	Владеть: навыками подготовки итоговых	Тема 3. Маркетинговые			



МИНОБРНАУКИ России
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Институт экономики отраслей, бизнеса и администрирования

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине
Маркетинг
по направлению подготовки 38.03.01 Экономика
направленности (профилю) Бизнес-аналитика и маркетинг ФГБОУ ВО «ЧелГУ».

Версия документа - 1

стр. 5 из 18

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

	документов по результатам маркетинговых исследований, в том числе с использованием офисного программного обеспечения.	по исследования. Тема 4. Товар и товарный ассортимент в системе маркетинга. Тема 5. Товародвижение. Тема 6. Политика ценообразования. Продвижение товаров.			
--	---	--	--	--	--

3.2 Содержание оценочных средств

3.2.1 Тематика для подготовки теоретического доклада:

Студент выбирает тему, готовит доклад на 10–12 минут с презентацией (10–15 слайдов). Доклад может быть представлен в любом из семестров по выбору преподавателя или в рамках одного семестра.

Темы докладов:

1. Эволюция концепций маркетинга.
2. Внешняя среда маркетинга: PEST-анализ (на примере отрасли).
3. Микросреда маркетинга: конкуренты, потребители, посредники.
4. Маркетинговые исследования: виды, этапы, методы сбора данных.
5. Количественные и качественные методы в маркетинговых исследованиях.
6. Сегментирование рынка: критерии, методы, примеры.
7. Позиционирование товара и разработка уникального торгового предложения.
8. Товар и товарная политика: три уровня товара, ЖЦТ, матрица БКГ.
9. Маркетинговые стратегии ценообразования.
10. Каналы распределения и управление товародвижением.
11. Маркетинговые коммуникации: реклама, PR, стимулирование сбыта, личные продажи.
12. Интернет-маркетинг: инструменты, метрики, тренды.
13. Брендинг: формирование бренда, оценка его стоимости.
14. Маркетинговые исследования потребительского поведения.
15. Разработка анкеты для опроса: принципы, типы вопросов, пилотаж.
16. Методы обработки и анализа маркетинговых данных.
17. Визуализация данных в маркетинговых отчётах (таблицы, диаграммы, дашборды).



18. Подготовка отчёта о маркетинговом исследовании: структура, требования (ПК-3).
19. Маркетинговая информационная система (MIS) и бизнес-аналитика.
20. Маркетинг на B2B-рынке: особенности, инструменты.
21. Неценовые факторы конкурентоспособности.
22. Оценка эффективности маркетинговой деятельности (ROMI, ROI).
23. Маркетинговый аудит: цели, этапы, методы.
24. Кейсы успешных маркетинговых исследований в российских компаниях.
25. Этические аспекты маркетинговых исследований.

3.2.2 Тематика тестовых вопросов

Тест состоит из 20 заданий различных типов (закрытые, множественного выбора, на соответствие, на последовательность, «Да/Нет», вставка слова). Тесты используются для текущего контроля в обоих семестрах.

Примеры вопросов (для всех разделов):

1. (Выбор одного ответа) Как называется концепция маркетинга, согласно которой потребители будут благожелательны к товарам с наилучшими эксплуатационными свойствами и качеством?

а) Концепция совершенствования производства

б) Концепция совершенствования товара

в) Концепция интенсификации коммерческих усилий

г) Социально-этическая концепция

2. (Множественный выбор) Какие из перечисленных методов относятся к качественным методам маркетинговых исследований? (Выберите два или более варианта)

а) Фокус-группа

б) Глубинное интервью

в) Анкетный опрос

г) Проективные методики

д) Наблюдение (количественное)

3. (На соответствие) Установите соответствие между этапом маркетингового исследования и его содержанием.

Этап	Содержание
1. Определение проблемы и целей	Б) Формулировка того, что нужно узнать



МИНОБРНАУКИ России
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Институт экономики отраслей, бизнеса и администрирования

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине
Маркетинг
по направлению подготовки 38.03.01 Экономика
направленности (профилю) Бизнес-аналитика и маркетинг ФГБОУ ВО «ЧелГУ».

Версия документа - 1

стр. 7 из 18

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Этап	Содержание
2. Сбор данных	В) Проведение опросов, наблюдений, экспериментов
3. Анализ данных	А) Обработка, группировка, статистический анализ
4. Подготовка отчёта	Г) Оформление выводов и рекомендаций

Ответ: 1-Б, 2-В, 3-А, 4-Г.

4. (На последовательность) Расположите этапы процесса сегментирования рынка в правильной последовательности:

- а) Выбор критериев сегментирования
- б) Профилирование сегментов (описание)
- в) Определение рынка и целей сегментирования
- г) Оценка привлекательности сегментов
- д) Выбор целевых сегментов

Ответ: в → а → б → г → д

5. (Верно/Неверно) Верно ли, что вторичные данные – это информация, собранная специально для целей конкретного исследования?

- а) Да
- б) Нет

6. (Вставка слова) Совокупность покупателей, имеющих схожие потребности и характеристики, называется **сегментом** рынка.

7. (Выбор одного ответа) Какая стратегия охвата рынка предполагает выпуск одного товара для всех сегментов?

- а) Дифференцированный маркетинг
- б) **Массовый (недифференцированный) маркетинг**
- в) Концентрированный маркетинг
- г) Нишевой маркетинг

8. (Множественный выбор) Какие факторы относятся к экономическим факторам макросреды (PEST-анализ)? (Выберите два или более варианта)

- а) **Уровень инфляции**
- б) **Реальные доходы населения**
- в) Технологические инновации
- г) **Ставка рефинансирования**



МИНОБРНАУКИ России
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Институт экономики отраслей, бизнеса и администрирования

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине
Маркетинг
по направлению подготовки 38.03.01 Экономика
направленности (профилю) Бизнес-аналитика и маркетинг ФГБОУ ВО «ЧелГУ».

Версия документа - 1

стр. 8 из 18

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

д) Демографическая структура

9. (На соответствие) Установите соответствие между этапом жизненного цикла товара и маркетинговой стратегией.

Этап ЖЦТ	Маркетинговая стратегия
1. Внедрение	Б) Информирование потребителей, стимулирование пробных покупок
2. Рост	А) Расширение рынка, дифференциация, увеличение доли
3. Зрелость	Г) Защита доли рынка, модификация продукта
4. Спад	В) Сокращение затрат, уход с рынка

Ответ: 1-Б, 2-А, 3-Г, 4-В.

10. (Вставка слова) Способ распространения товара от производителя до потребителя через посредников или напрямую называется **каналом распределения** (или каналом сбыта).

11. (Верно/Неверно) Верно ли, что метод SWOT-анализа позволяет оценить только внутренние факторы организации?

а) Да

б) Нет

12. (Множественный выбор) Какие показатели используются для оценки эффективности рекламной кампании? (Выберите два или более варианта)

а) **ROMI (Return on Marketing Investment)**

б) **CTR (кликабельность)**

в) **Температура воздуха**

г) **CPA (стоимость привлечения клиента)**

д) **Цвет логотипа**

13. (На последовательность) Расположите этапы разработки анкеты в логической последовательности:

а) **Формулировка вопросов**

б) **Определение целей анкетирования**

в) **Пилотное тестирование (апробация)**

г) **Формирование структуры анкеты (компоновка)**

д) **Окончательная доработка и тиражирование**

Ответ: б → а → г → в → д



МИНОБРНАУКИ России
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Институт экономики отраслей, бизнеса и администрирования

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине
Маркетинг
по направлению подготовки 38.03.01 Экономика
направленности (профилю) Бизнес-аналитика и маркетинг ФГБОУ ВО «ЧелГУ».

Версия документа - 1

стр. 9 из 18

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

14. (Выбор одного ответа) Какой метод ценообразования основан на расчёте издержек плюс целевая прибыль?

а) Затратный метод

б) Метод ценообразования на основе спроса

в) Метод ценообразования на основе цен конкурентов

г) Тендерный метод

15. (Вставка слова) Система управления маркетингом, ориентированная на долгосрочные отношения с клиентами, называется CRM (Customer Relationship Management).

16. (Верно/Неверно) Верно ли, что в отчёте о маркетинговом исследовании допустимо приводить только количественные данные без интерпретации?

а) Да

б) Нет

17. (Выбор одного ответа) Какой тип шкалы измерений позволяет ранжировать объекты, но не даёт информации о величине различий?

а) Номинальная шкала

б) Порядковая (ординальная) шкала

в) Интервальная шкала

г) Относительная шкала

18. (Множественный выбор) Какие из перечисленных элементов входят в комплекс маркетинга (4P/7P)? (Выберите два или более варианта)

а) Product (товар)

б) Price (цена)

в) Place (место, каналы)

г) Promotion (продвижение)

д) People (люди) – для 7P

19. (На соответствие) Установите соответствие между типом маркетингового исследования и его основной целью.

Тип исследования	Цель
1. Разведочное	В) Сбор предварительной информации для уточнения проблемы
2. Описательное	А) Описание характеристик рынка, портрета потребителя
3. Каузальное	Б) Проверка гипотез о причинно-следственных



МИНОБРНАУКИ России
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Институт экономики отраслей, бизнеса и администрирования

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине
Маркетинг
по направлению подготовки 38.03.01 Экономика
направленности (профилю) Бизнес-аналитика и маркетинг ФГБОУ ВО «ЧелГУ».

Версия документа - 1

стр. 10 из 18

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Тип исследования	Цель
	связях

Ответ: 1-В, 2-А, 3-Б.

20. (Вставка слова) Графическое изображение восприятия потребителями различных марок в координатах двух значимых атрибутов называется **картой позиционирования** (или perceptual map).

3.2.3 Тематика ситуационной задачи.

Студент получает задачу, требующую применения методов финансового анализа и интерпретации результатов на микро- или макроуровне. Решение представляется в письменном виде и защищается устно.

Примерный перечень задач (кейсов):

1. Анализ финансового состояния предприятия. По данным бухгалтерского баланса (условного) рассчитайте коэффициенты ликвидности (текущей, быстрой, абсолютной), финансовой устойчивости (автономии, финансового рычага), рентабельности продаж и активов. Дайте заключение о финансовом состоянии. Какие управленческие решения могут быть рекомендованы?

2. Оценка эффективности инвестиционного проекта. Предприятие рассматривает проект с инвестициями 10 млн руб. Ожидаемые годовые денежные потоки: 3 млн, 4 млн, 5 млн, 3 млн руб. Ставка дисконтирования 12%. Рассчитайте NPV, IRR, срок окупаемости. Сделайте вывод о целесообразности проекта.

3. Анализ структуры капитала и стоимости капитала (WACC). Предприятие имеет структуру капитала: собственный капитал – 60%, заёмный – 40%. Стоимость собственного капитала – 18%, стоимость заёмного – 12% (до налогообложения). Ставка налога на прибыль 20%. Рассчитайте WACC. Как изменится WACC, если доля заёмного капитала увеличится до 50%? Объясните экономический смысл WACC.

4. Анализ доходов и расходов государственного бюджета. Даны условные данные о структуре доходов и расходов федерального бюджета. Рассчитайте дефицит/профицит. Оцените долю налоговых и неналоговых доходов. Какие статьи расходов являются социально значимыми? Предложите меры по сокращению дефицита.

5. Факторный анализ рентабельности собственного капитала (модель Дюпона). Рассчитайте рентабельность собственного капитала (ROE) и



МИНОБРНАУКИ России
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Институт экономики отраслей, бизнеса и администрирования

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине
Маркетинг
по направлению подготовки 38.03.01 Экономика
направленности (профилю) Бизнес-аналитика и маркетинг ФГБОУ ВО «ЧелГУ».

Версия документа - 1

стр. 11 из 18

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

разложите её на три фактора (рентабельность продаж, оборачиваемость активов, финансовый рычаг). Сделайте выводы о том, какой фактор вносит наибольший вклад и что это означает для предприятия.

6. Управление оборотным капиталом. Предприятие имеет выручку 100 млн руб./год, дебиторскую задолженность 15 млн руб., запасы 20 млн руб., кредиторскую задолженность 10 млн руб. Рассчитайте оборачиваемость дебиторской задолженности, запасов, кредиторской задолженности. Определите продолжительность финансового цикла. Предложите способы его сокращения.

7. Анализ влияния инфляции на финансовые показатели. Предположим, номинальная ставка процента по депозиту 10%, уровень инфляции 8%. Рассчитайте реальную ставку процента (по формуле Фишера). Объясните, почему кредиторы и вкладчики требуют учёта инфляции. Какой должна быть номинальная ставка, чтобы реальная составляла 3% при инфляции 5%?

8. Расчёт эффективности финансового рычага. Предприятие имеет собственный капитал 100 млн руб., заёмный 50 млн руб. под 15% годовых. Рентабельность активов составляет 20%. Рассчитайте эффект финансового рычага и рентабельность собственного капитала. Оцените целесообразность привлечения заёмных средств.

9. Сравнительный анализ альтернативных источников финансирования. Предприятию требуется 20 млн руб. на модернизацию. Рассмотрите варианты: банковский кредит (ставка 14% годовых) или выпуск облигаций с купоном 12% (затраты на эмиссию 2% от суммы). Рассчитайте эффективную стоимость каждого источника. Какой вариант предпочтительнее?

10. Анализ динамики государственного долга. Даны данные о государственном долге и ВВП за 5 лет. Рассчитайте отношение долга к ВВП, постройте график. Оцените долговую устойчивость страны. Какие пороговые значения этого показателя существуют (по Маастрихтским критериям)?

11. Кейс «Финансовые аспекты маркетингового бюджета». Компания выделяет на рекламную кампанию 5 млн руб. Ожидается, что кампания принесёт дополнительную выручку 20 млн руб. при рентабельности продаж 15%. Рассчитайте ROI рекламной кампании. Как изменится ROI, если выручка окажется на 10% ниже плана? Сделайте выводы для принятия маркетинговых решений.

12. Прогнозирование денежных потоков предприятия. На основе данных о планируемых продажах, условиях оплаты (30% – предоплата, 70% – через месяц) и операционных расходах постройте бюджет движения денежных



МИНОБРНАУКИ России
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Институт экономики отраслей, бизнеса и администрирования

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине
Маркетинг
по направлению подготовки 38.03.01 Экономика
направленности (профилю) Бизнес-аналитика и маркетинг ФГБОУ ВО «ЧелГУ».

Версия документа - 1

стр. 12 из 18

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

средств на квартал. Определите дефицит/профицит денежных средств.

13. Анализ валютных рисков. Российская компания экспортирует товары в Европу, контракт номинирован в евро. Ожидаемый курс через 6 месяцев – 90 руб./евро. Возможны два сценария: укрепление рубля до 85 руб./евро или ослабление до 95 руб./евро. Как хеджировать валютный риск с помощью форвардного контракта? Рассчитайте финансовый результат при разных сценариях с хеджем и без.

14. Оценка кредитоспособности заёмщика. Заёмщик запрашивает кредит 1 млн руб. на год под 15%. Его чистый ежемесячный доход 200 тыс. руб. Коэффициент долговой нагрузки (PD) по нормативам ЦБ не должен превышать 50%. Рассчитайте ежемесячный платёж и PD. Сможет ли заёмщик получить кредит? Какой максимальный кредит ему доступен при этом доходе?


15. Анализ влияния налогов на решения предприятия. Предприятие рассматривает два способа финансирования: прибыль (нераспределённая) и кредит. Ставка налога на прибыль 20%, ставка по кредиту 15%. Рассчитайте налоговый щит. Какой способ дешевле после налогообложения? Объясните, почему долговое финансирование в РФ часто выгоднее собственного.

3.2.4. Вопросы для экзамена.

Зачёт проводится по итогам первого семестра после освоения базовых тем (понятие маркетинга, среда, маркетинговые исследования, сегментирование, позиционирование). Студент отвечает на два вопроса из перечня (устно или письменно).

Перечень вопросов к зачёту (базовый уровень):

1. Понятие маркетинга, его цели, задачи, принципы.
2. Эволюция концепций маркетинга: сравнительная характеристика.
3. Внешняя макросреда маркетинга (PEST-факторы).
4. Микросреда маркетинга: поставщики, посредники, потребители, конкуренты, контактные аудитории.
5. Маркетинговые исследования: определение, цели, этапы.
6. Классификация маркетинговых исследований: разведочные, описательные, каузальные.
7. Источники первичной и вторичной информации.
8. Качественные методы сбора данных (фокус-группы, глубинные интервью, проективные методики).
9. Количественные методы сбора данных (опросы, наблюдение, эксперимент).

	МИНОБРНАУКИ России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Институт экономики отраслей, бизнеса и администрирования		
	Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине Маркетинг по направлению подготовки 38.03.01 Экономика направленности (профилю) Бизнес-аналитика и маркетинг ФГБОУ ВО «ЧелГУ».		
Версия документа - 1	стр. 13 из 18	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

10. Понятие выборки, репрезентативность. Типы выборок.
11. Разработка анкеты: структура, типы вопросов, принципы формулировки.
12. Сегментирование рынка: критерии, методы, условия эффективности.
13. Выбор целевого сегмента: стратегии охвата (массовый, дифференцированный, концентрированный).
14. Позиционирование товара: определение, этапы, карта восприятия.
15. Понятие товара в маркетинге. Три уровня товара.
16. Классификация товаров (потребительские, производственного назначения).
17. Жизненный цикл товара: стадии и маркетинговые стратегии.
18. Матрица БКГ (BCG) и её использование в портфельном анализе.
19. Сущность цены как элемента маркетинга. Ценовые стратегии.
20. Каналы распределения: уровни каналов, виды посредников.
21. Маркетинговые коммуникации: цели, структура (реклама, PR, стимулирование сбыта, личные продажи, прямой маркетинг).
22. Интернет-маркетинг: основные инструменты (SEO, контекстная реклама, SMM, e-mail).
23. SWOT-анализ: методика проведения, примеры.
24. Оценка конкурентоспособности товара.
25. Маркетинговая информационная система (МИС).

3.2.5. Вопросы для экзамена (2 семестр)

Экзамен проводится по итогам второго семестра. Билет включает два теоретических вопроса (углублённый уровень) и практическое задание (кейс). Вопросы охватывают также пройденное в первом семестре, но с акцентом на анализ и оформление результатов.

Перечень вопросов к экзамену (углублённый уровень):

1. Комплекс маркетинга (4P, 7P) и его адаптация для разных отраслей.
2. Маркетинговые исследования: полный цикл от постановки проблемы до отчёта.
3. Проектирование выборки: методы, расчёт объёма, ошибки.
4. Разработка и проверка анкеты на валидность и надёжность.
5. Методы многомерного анализа данных в маркетинге (кластерный, факторный, регрессионный).
6. Построение карты позиционирования и выбор конкурентной стратегии.
7. Методы оценки привлекательности сегментов (ёмкость, потенциал роста, конкуренция).



МИНОБРНАУКИ России
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Институт экономики отраслей, бизнеса и администрирования

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине
Маркетинг
по направлению подготовки 38.03.01 Экономика
направленности (профилю) Бизнес-аналитика и маркетинг ФГБОУ ВО «ЧелГУ».


Версия документа - 1

стр. 14 из 18

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

8. Разработка нового товара: этапы, методы генерации идей, тестирование.
9. Управление ассортиментом и товарной номенклатурой.
10. Стратегии ценообразования в зависимости от ЖЦТ и конкурентной среды.
11. Модели поведения потребителей (рациональная, эмоциональная, импульсная).
12. Оценка качества обслуживания (методика SERVQUAL).
13. Бенчмаркинг в маркетинге: понятие, виды, этапы.
14. Управление брендом: модель капитала бренда (Келлер), оценка стоимости бренда.
15. Маркетинговые исследования лояльности клиентов (NPS, CSI).
16. Методы прогнозирования спроса (экспертные, статистические, модели).
17. Оценка эффективности маркетинговой деятельности: ROMI, ROI, CPA, SAC, LTV.
18. Структура и требования к отчёту о маркетинговом исследовании (ПК-3).
19. Визуализация результатов маркетингового анализа (таблицы, графики, дашборды).
20. Подготовка презентации по итогам маркетингового исследования: структура, тайминг, визуальные приёмы.
21. Этические и правовые аспекты маркетинговых исследований (конфиденциальность, закон о персональных данных).
22. Применение Big Data в маркетинге (анализ поведения, рекомендательные системы).
23. Маркетинговый аудит: цели, направления, методика проведения.
24. Разработка маркетинговой стратегии предприятия: этапы, документы.
25. Особенности маркетинга услуг (неосвязаемость, неразрывность, непостоянство, несохраняемость).
26. Маркетинг B2B: особенности спроса, организационные закупки, методы продаж.
27. Маркетинговые исследования конкурентов: сбор информации, анализ, составление профиля.
28. Ошибки в маркетинговых исследованиях и способы их избежать.
29. Планирование маркетинговых мероприятий (календарный план, бюджет).
30. Критерии качества маркетингового исследования (валидность,

	МИНОБРНАУКИ России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Институт экономики отраслей, бизнеса и администрирования		
	Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине Маркетинг по направлению подготовки 38.03.01 Экономика направленности (профилю) Бизнес-аналитика и маркетинг ФГБОУ ВО «ЧелГУ».		
Версия документа - 1	стр. 15 из 18	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

надёжность, репрезентативность)

4. Порядок проведения и критерии оценивания промежуточной аттестации

4.1. Порядок проведения промежуточной аттестации

Для 1 семестра (зачёт):

Зачёт выставляется по итогам текущей аттестации (накопленная оценка). Студент в течение семестра выполняет:

- тест (не менее 60% верных ответов);
- доклад с презентацией (одна тема);
- ситуационную задачу (мини-кейс, анализ ситуации).

При выполнении всех работ на положительную оценку студент получает «зачтено». При невыполнении – возможность пересдачи. Устное собеседование по вопросам зачёта проводится только в случае спорной оценки или по решению преподавателя.

Для 2 семестра (экзамен):

К экзамену допускаются студенты, выполнившие в течение 2 семестра:

- тест (не менее 60%);
- доклад с презентацией (углублённая тема);
- ситуационную задачу с оформлением письменного отчёта (оценивается отдельно, не ниже «удовлетворительно»).

Экзамен проводится устно по билетам. Билет включает два теоретических вопроса и практическое задание (кейс с анализом данных или разработкой отчёта). Подготовка 30–40 минут, ответ до 15–20 минут. Оценка выставляется с учётом качества ответа и результатов текущего контроля (как условие допуска).

4.2. Критерии оценивания по видам оценочных средств

4.2.1 Критерии оценивания результатов теста.

Тест содержит 20 вопросов разного типа. Максимальная сумма баллов – 29. Шкала перевода баллов в оценку (уровень сформированности компетенций для текущего контроля):

Оценка (уровень)	Баллы	Процент выполнения
Отлично (высокий)	26–29	90–100%
Хорошо (средний)	20–25	69–89%
Удовлетворительно (базовый)	15–19	52–68%
Неудовлетворительно (низкий)	менее 15	менее 52%



МИНОБРНАУКИ России
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Институт экономики отраслей, бизнеса и администрирования

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине
Маркетинг
по направлению подготовки 38.03.01 Экономика
направленности (профилю) Бизнес-аналитика и маркетинг ФГБОУ ВО «ЧелГУ».

Версия документа - 1

стр. 16 из 18

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Детализация баллов по типам заданий:

Тип задания	Номера вопросов	Количество	Макс. балл
Выбор одного ответа	1, 7, 11, 15, 19	5	$5 \times 1 = 5$
Множественный выбор	2, 8, 13, 20	4	$4 \times 2 = 8$ (за полный ответ – 2, одна ошибка – 1)
На соответствие	3, 9, 16	3	$3 \times 2 = 6$ (полное – 2, более половины – 1)
На последовательность	4, 14	2	$2 \times 2 = 4$ (полная – 2, одна ошибка – 1)
Да/Нет	5, 10, 17	3	$3 \times 1 = 3$
Вставка слова	6, 12, 18	3	$3 \times 1 = 3$
Всего		20	29

4.2.2. Критерии оценивания доклада с презентацией.


Оценивается по трём критериям (каждый – до 3 баллов, максимально 9 баллов):

Критерий	Отлично (3)	Хорошо (2)	Удовлетворительно (1)	Неудовлетворительно (0)
Содержание	Полнота раскрытия темы, опора на научные источники, связь с HR-практикой, критический анализ.	Есть незначительные пробелы, недостаточно примеров.	Тема раскрыта поверхностно, нет связи с управлением персоналом.	Тема не раскрыта.
Логика и структура	Чёткая структура, последовательное изложение, выводы.	Логика в целом соблюдена, но есть нарушения.	Слабая логика, выводы отсутствуют.	Бессвязное изложение.
Презентация и ответы на вопросы	Качественные слайды (10-15), свободное владение материалом, аргументированные ответы.	Слайды есть, но не эргономичны; отвечает на большинство вопросов.	Презентация формальная, отвечает с трудом.	Нет презентации, не отвечает на вопросы.

Итоговая оценка за доклад:

- 8-9 баллов – «отлично» (высокий уровень)
- 6-7 баллов – «хорошо» (средний уровень)
- 4-5 баллов – «удовлетворительно» (базовый уровень)
- 0-3 балла – «неудовлетворительно» (низкий уровень)

Для получения зачёта доклад должен быть оценён не ниже «удовлетворительно».

	МИНОБРНАУКИ России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Институт экономики отраслей, бизнеса и администрирования		
	Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине Маркетинг по направлению подготовки 38.03.01 Экономика направленности (профилю) Бизнес-аналитика и маркетинг ФГБОУ ВО «ЧелГУ».		
Версия документа - 1	стр. 17 из 18	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

4.2.3. Критерии оценивания ситуационной задачи

Оценивается по четырём критериям (максимум 10 баллов):

Критерий	Отлично	Хорошо	Удовлетворительно	Неудовлетворительно
Идентификация проблемы (0–2)	2 балла: точно, полно	1,5 балла: в целом верно	1 балл: нечётко	0 баллов: неверно
Выбор методов и инструментов (0–3)	3 балла: грамотно, обоснованно, учтена специфика HR-маркетинга	2 балла: в целом верно, есть недочёты	1 балл: методы выбраны не вполне адекватно	0 баллов: не обоснованы
Анализ и интерпретация (0–3)	3 балла: глубокий анализ, аргументированные выводы	2 балла: анализ есть, но неполный	1 балл: слабый анализ	0 баллов: анализ отсутствует
Практическая значимость (0–2)	2 балла: рекомендации реалистичны, чётки	1,5 балла: рекомендации общие	1 балл: формальные	0 баллов: отсутствуют

Шкала перевода:

- 9–10 баллов – «отлично»
- 7–8 баллов – «хорошо»
- 5–6 баллов – «удовлетворительно»
- менее 5 баллов – «неудовлетворительно»

4.2.4 Критерии оценивания ответа на зачёт / экзамен.

Для зачёта (1 семестр):

«Зачтено» – ответ полный (или с 1-2 неточностями), студент понимает базовые концепции.

«Не зачтено» – не знает основных понятий, грубые ошибки.

Для экзамена (2 семестр):

Оценка	Характеристика
Отлично	Глубокое понимание, умеет анализировать и оформлять результаты, практическое задание выполнено верно.
Хорошо	Знание с небольшими пробелами, практическое задание в основном верно.



МИНОБРНАУКИ России
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Институт экономики отраслей, бизнеса и администрирования

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине
Маркетинг
по направлению подготовки 38.03.01 Экономика
направленности (профилю) Бизнес-аналитика и маркетинг ФГБОУ ВО «ЧелГУ».

Версия документа - 1

стр. 18 из 18

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Оценка	Характеристика
Удовлетворительно	Базовые знания, но затруднения в анализе и оформлении, практическое задание с ошибками.
Неудовлетворительно	Не знает теории, не умеет применять методы, практическое задание не выполнено.

4.3. Результаты промежуточной аттестации и уровни сформированности компетенций

Для 1 семестра (зачёт):

- «Зачтено» – базовый и выше уровень сформированности ПК-1 (частично ПК-3).
- «Не зачтено» – низкий уровень.

Для 2 семестра (экзамен):

Интегральная матрица по всем видам работ (тест, доклад, кейс, экзамен):

Уровень	Тест (баллы)	Доклад (баллы)	Кейс (баллы)	Оценка на экзамене
Высокий	26–29	8–9	9–10	Отлично
Средний	20–25	6–7	7–8	Хорошо
Базовый	15–19	4–5	5–6	Удовлетворительно
Низкий	<15	<4	<5	Неудовлетворительно

Результат промежуточной аттестации:

- Оценка «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» – при достижении соответствующего уровня по всем видам работ.
- «Неудовлетворительно» – при низком уровне хотя бы по одному виду.