

Документ подписан простой электронной подписью
 Информация о владельце:
 ФИО: Таскаев Сергей Викторович
 Должность: Ректор
 Дата подписания: 03.08.2026 12:42:58
 Уникальный программный ключ:
 04c19ed8bf098f3b6cb77a486b9a8788b8322323



МИНОБРНАУКИ России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет экономики и управления			
Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Социология маркетинга» по направлению подготовки 39.03.01 Социология направленности (профилю) Социология маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «ЧелГУ».			
Версия документа - 1	стр. 1 из 22	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

Б1.О.11 «Социология маркетинга»

Направление подготовки (специальность)
39.03.01 Социология

Направленность (профиль)
Социология маркетинга и рекламы

Присваиваемая квалификация
бакалавр

Форма обучения
Очная

Год набора 2026

Челябинск, 2026г.

39.01.03 Социология, Социология маркетинга и рекламы, ФОС Социология маркетинга, 2026, очная

Фонд оценочных средств по практике одобрен и рекомендован:

Проректор по учебной работе

утверждено 27.02.26

А.А. Саламатов

Ученым советом факультета экономики и управления

Протокол заседания № 11 от 24.02.2026

Председатель Ученого совета

факультета экономики и

управления

СОГЛАСОВАНО

А. А. Егорова

Заседанием кафедры социальной работы и социологии

Протокол заседания № 7 от 13.02.2026

Заведующий кафедрой

СОГЛАСОВАНО

Л.Б. Владыкина

Автор (составитель)

Л.Б. Владыкина

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

	МИНОБРНАУКИ России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет экономики и управления		
Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Социология маркетинга» по направлению подготовки 39.03.01 Социология направленности (профилю) Социология маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «ЧелГУ».			
Версия документа - 1	стр. 2 из 22	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

Содержание

1.	Паспорт фонда оценочных средств	4
2.	Перечень формируемых компетенций	4
2.1.	Компетенции, закреплённые за дисциплиной	4
3.	Содержание оценочных средств по дисциплине	5
3.1	. Виды оценочных средств	5
3.2.	Содержание оценочных средств	6
4.	Порядок проведения и критерии оценивания промежуточной аттестации	19
4.1.	Порядок проведения промежуточной аттестации	19
4.2.	Критерии оценивания промежуточной аттестации по видам оценочных средств	19
4.3.	Результаты промежуточной аттестации и уровни сформированности компетенций.	22

	МИНОБРНАУКИ России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет экономики и управления		
Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Социология маркетинга» по направлению подготовки 39.03.01 Социология направленности (профилю) Социология маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «ЧелГУ».			
Версия документа - 1	стр. 3 из 22	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

1. Паспорт фонда оценочных средств

Направление подготовки (специальности) 39.03.01 Социология
 Направленность (профиль) Социология маркетинга и рекламы
 Дисциплина Б1.О.11 «Социология маркетинга»
 Семестр(ы) изучения: семестр № 4
 Форма (ы) промежуточной аттестации: экзамен

2. Перечень формируемых компетенций

2.1. Компетенции, закреплённые за дисциплиной

Изучение дисциплины Б1.О.11 «Социология маркетинга» 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
ОПК 3 Способен принимать участие в социологическом исследовании на всех этапах его проведения	ОПК 3.1. Обладает базовыми знаниями об основных этапах организации социологического исследования.	Знает - базовые положения об основных этапах организации социологического исследования; - пути организации социологического маркетингового исследования и технологию подготовки аналитической информации по его результатам; - как организовать социологическое маркетинговое исследование.
	ОПК-3.2. Демонстрирует умение организовать социологическое маркетинговое исследование и подготовить аналитическую информацию по его результатам.	Умеет - выделять основные этапы организации социологического исследования; - организовать социологическое маркетинговое исследование и подготовить аналитическую информацию по его результатам; - организовать социологическое исследование. Владеет - - выделения основных этапов социологического исследования; - организации социологического маркетингового исследования и подготовить аналитическую информацию по его результатам;
	ОПК-3.3. Организует и участвует в социологическом исследовании на всех этапах его проведения.	- организации исследования и принятия непосредственного участия в нем на всех этапах.

 МИНОБРНАУКИ России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет экономики и управления			
Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Социология маркетинга» по направлению подготовки 39.03.01 Социология направленности (профилю) Социология маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «ЧелГУ».			
Версия документа - 1	стр. 4 из 22	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

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
ОПК 3 Способен принимать участие в социологическом исследовании на всех этапах его проведения	ОПК-3.1 Знает базовые положения об основных этапах организации социологического исследования. Умеет выделять основные этапы организации социологического исследования. Владеет навыками выделения основных этапов социологического исследования.	Раздел 1. Социология маркетинга в системе социологического знания	4	1	Задание 1 тест
	ОПК-3.2 Знает пути организации социологического маркетингового исследования и технологию подготовки аналитической информации по его результатам. Умеет организовать социологическое маркетинговое исследование и подготовить аналитическую информацию по его результатам. Владеет навыками организации социологического маркетингового исследования и подготовить аналитическую информацию по его результатам.	Раздел 2. Основные категории и функции маркетинга Раздел 3. Логика и организация маркетинговых исследований		2	Задание 2 аудиторная контрольная работа
	ОПК-3.3 Знает, как организовать социологическое маркетинговое исследование. Умеет организовать социологическое исследование Владеет навыками организации исследования и принятия непосредственного участия в нем на всех этапах.	Раздел 4. Социолого-информационное обеспечение эффективности управления маркетингом		3	Задание 3 тест
				4	Задание 4 Доклад с презентацией

	МИНОБРНАУКИ России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет экономики и управления		
Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Социология маркетинга» по направлению подготовки 39.03.01 Социология направленности (профилю) Социология маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «ЧелГУ».			
Версия документа - 1	стр. 5 из 22	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

3.2 Содержание оценочных средств

Задание 1. Тест

Выбор одного правильного ответа (вопросы 1–10)

1. Что является основным объектом изучения социологии маркетинга?
 - а) финансовые показатели компаний;
 - б) поведение потребителей и его социальные детерминанты;
 - в) технологические инновации;
 - г) бухгалтерский учёт.

Ответ: б.
2. Какой социологический подход рассматривает потребление как систему знаков?
 - а) функционализм;
 - б) структурализм (Ролан Барт);
 - в) позитивизм;
 - г) эволюционизм.

Ответ: б.
3. Кто ввёл понятие «демонстративное потребление»?
 - а) Эмиль Дюркгейм;
 - б) Торстейн Веблен;
 - в) Макс Вебер;
 - г) Карл Маркс.

Ответ: б.
4. Что такое целевая аудитория в маркетинге?
 - а) все жители страны;
 - б) группа людей, на которую ориентирован продукт или реклама;
 - в) сотрудники компании;
 - г) конкуренты на рынке.

Ответ: б.
5. Какой метод исследования чаще всего используется в социологии маркетинга для изучения мнений потребителей?
 - а) лабораторный эксперимент;
 - б) социологический опрос;
 - в) химический анализ;
 - г) астрономические наблюдения.

Ответ: б.
6. Что означает термин «референтная группа» в социологии потребления?
 - а) группа, на которую человек ориентируется при выборе товаров;
 - б) группа производителей;
 - в) налоговая инспекция;
 - г) конкуренты на рынке.

Ответ: а.
7. Что такое сегментация рынка?
 - а) деление рынка на группы потребителей с похожими потребностями;
 - б) объединение всех потребителей в одну группу;
 - в) закрытие филиалов компании;
 - г) изменение логотипа бренда.

Ответ: а.
8. Какой эффект проявляется, когда спрос на товар растёт из-за его высокой цены?
 - а) эффект дохода;
 - б) эффект Веблена;
 - в) эффект замещения;
 - г) эффект масштаба.

Ответ: б.

	МИНОБРНАУКИ России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет экономики и управления		
Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Социология маркетинга» по направлению подготовки 39.03.01 Социология направленности (профилю) Социология маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «ЧелГУ».			
Версия документа - 1	стр. 6 из 22	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

9. Что такое культурный капитал в концепции Пьера Бурдьё?

- а) денежные сбережения;
- б) знания, образование, культурные навыки, влияющие на потребление;
- в) недвижимость;
- г) акции компаний.

Ответ: б.

10. Что изучает социология маркетинга?

- а) исключительно финансовые показатели продаж;
- б) социальные аспекты потребительского поведения и маркетинговых коммуникаций;
- в) только технологические тренды;
- г) методы бухгалтерского учёта.

Ответ: б.

Выбор нескольких правильных ответов (вопросы 11–15)

11. Какие методы используют социологи для изучения потребительского поведения? (выберите 3 варианта)

- а) опросы и интервью;
- б) анализ статистических данных о продажах;
- в) лабораторные эксперименты с химическими веществами;
- г) этнографическое наблюдение;
- д) астрологические прогнозы.

Ответы: а, б, г.

12. Какие факторы влияют на формирование потребительских предпочтений? (выберите 2 варианта)

- а) культурные традиции;
- б) генетическая память;
- в) влияние референтных групп;
- г) фазы Луны.

Ответы: а, в.

13. Какие явления относятся к символическому потреблению? (выберите 2 варианта)

- а) покупка брендовой одежды для демонстрации статуса;
- б) приобретение продуктов питания по акции;
- в) выбор автомобиля как символа успеха;
- г) закупка товаров оптом для экономии.

Ответы: а, в.

14. Какие последствия может иметь чрезмерное потребление? (выберите 3 варианта)

- а) экологический кризис;
- б) рост долгов у населения;
- в) укрепление семейных ценностей;
- г) формирование «одномерного человека» (по Г. Маркузе);
- д) снижение уровня стресса.

Ответы: а, б, г.

15. Какие социальные институты влияют на потребление? (выберите 3 варианта)

- а) семья;
- б) образование;
- в) спорт;
- г) религия;
- д) метеорология.

Ответы: а, б, г.

Соотнесение понятий и определений (вопросы 16–20)

16. Соотнесите термины и их определения:

 МИНОБРНАУКИ России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет экономики и управления			
Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Социология маркетинга» по направлению подготовки 39.03.01 Социология направленности (профилю) Социология маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «ЧелГУ».			
Версия документа - 1	стр. 7 из 22	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

Термин	Определение
1. Демонстративное потребление	А. Потребление знаков и образов вместо реальных объектов
2. Гиперреальность	Б. Приобретение товаров для показа статуса
3. Культурный капитал	В. Знания и навыки, влияющие на выбор товаров
4. Референтная группа	Г. Группа, на которую ориентируются при выборе товаров

Ответ: 1-Б, 2-А, 3-В, 4-Г.

17. Соотнесите учёных и их концепции:

Учёный	Концепция
1. Торстейн Веблен	А. Гиперреальность и симулякры
2. Жан Бодрийяр	Б. Демонстративное потребление
3. Пьер Бурдьё	В. Культурный капитал и габитус

Ответ: 1-Б, 2-А, 3-В.

18. Соотнесите типы потребления и их характеристики:

Тип потребления	Характеристика
1. Функциональное	А. Покупка товаров для самовыражения
2. Символическое	Б. Использование товаров по прямому назначению
3. Комппульсивное	В. Неконтролируемые покупки

Ответ: 1-Б, 2-А, 3-В.

 МИНОБРНАУКИ России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет экономики и управления			
Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Социология маркетинга» по направлению подготовки 39.03.01 Социология направленности (профилю) Социология маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «ЧелГУ».			
Версия документа - 1	стр. 8 из 22	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

19. Соотнесите эффекты потребления и их проявления:

Эффект	Проявление
1. Эффект Веблена	А. Стремление покупать то, что популярно
2. Эффект присоединения к большинству	Б. Рост спроса на дорогие товары как символ статуса
3. Эффект сноба	В. Желание выделиться, покупая редкие товары

Ответ: 1-Б, 2-А, 3-В.

20. Соотнесите методы исследования и их применение:

Метод	Применение
1. Опрос	А. Изучение глубинных мотивов покупок
2. Глубинное интервью	Б. Сбор количественных данных о предпочтениях
3. Наблюдение	В. Фиксация реального поведения потребителей в магазинах

Ответ: 1-Б, 2-А, 3-В.

Открытые вопросы (вопросы 21–25)

21. Объясните концепцию демонстративного потребления Торстейна Веблена. Приведите два современных примера такого потребления.

Ответ: Демонстративное потребление —

это приобретение товаров и услуг не для удовлетворения базовых потребностей, а для демонстрации и социального статуса и богатства.

Примеры:

- покупка люксовых автомобилей (Rolls-Royce, Lamborghini) для показа престижа;
- приобретение брендовой одежды (Gucci, Louis Vuitton) с заметными логотипами.

22. Как концепция культурного капитала Пьера Бурдьё помогает объяснить различия в потребительском поведении разных социальных групп? Приведите два примера.

Ответ: Культурный капитал (знания, образование, вкусы) влияет на выбор товаров и услуг.

Примеры:

	МИНОБРНАУКИ России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет экономики и управления		
Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Социология маркетинга» по направлению подготовки 39.03.01 Социология направленности (профилю) Социология маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «ЧелГУ».			
Версия документа - 1	стр. 9 из 22	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

- люди с высоким культурным капиталом чаще посещают театры и музеи, покупают классическую литературу;
- выбор ресторанов: высокообразованные потребители предпочитают заведения с авторской кухней, а не фастфуд.

23. Опишите, как СМИ и массовая культура формируют потребительские тренды. Приведите два конкретных примера влияния СМИ на потребительское поведение.

Ответ: СМИ транслируют образы «успешного потребления», создают модные тренды.

Примеры:

- реклама, связывающая потребление продукта с успехом (например, дорогие часы как атрибут успешного мужчины);
- влияние инфлюенсеров: рекомендации блогеров стимулируют покупки определённых товаров (косметики, одежды).

24. Проанализируйте, как религиозные нормы влияют на потребление пищи в двух разных религиозных традициях. Для каждой укажите: пищевой запрет/предписание, его социальную функцию и влияние на повседневные потребительские привычки.

Ответ:

- **Ислам:** запрет на свинину и требование халяльного мяса. Функция — укрепление религиозной идентичности. Потребители выбирают магазины и рестораны с халяльной продукцией.
- **Индуизм:** вегетарианство или отказ от говядины. Функция — поддержка принципов ненасилия. Потребители избегают продуктов животного происхождения, выбирают вегетарианские кафе.

25. Представьте, что вы разрабатываете программу по снижению импульсивных покупок среди подростков. Предложите два мероприятия (от институтов образования и семьи)

ответ:

Программа по снижению импульсивных покупок среди подростков: мероприятия от институтов образования и семьи

Название: «Осознанный потребитель: разбираемся в маркетинге».

Содержание: серия интерактивных уроков (3–

4 занятия) по финансовой грамотности и критическому восприятию рекламы. Школьники учатся:

распознавать маркетинговые приёмы (скидки-ловушки, FOMO-стратегии, influencer-маркетинг);

отличать реальные потребности от навязанных желаний;

составлять личный бюджет и план покупок;

применять правило 24 часов (откладывать решение о покупке на сутки).

Форматы: разбор кейсов, ролевые игры («продавец vs покупатель»), анализ рекламных роликов, создание антирекламы.

Ожидаемый результат: снижение доли импульсивных трат на 20–30 %,

формирование привычки планировать покупки.

Поддержка: родители подают пример, делятся собственным опытом осознанных трат, выделяют подростку фиксированную сумму на карманные расходы с правом самостоятельного распоряжения.

Ожидаемый результат: укрепление семейных ценностей осознанного потребления, развитие самоконтроля у подростков, снижение импульсивных трат на 25–40 %.

	МИНОБРНАУКИ России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет экономики и управления		
Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Социология маркетинга» по направлению подготовки 39.03.01 Социология направленности (профилю) Социология маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «ЧелГУ».			
Версия документа - 1	стр. 10 из 22	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

Задание 2.

аудиторная контрольная работа (каждому студенту выдается по три вопроса)

1. Перечислите **основные категории маркетинга** (не менее пяти) и кратко раскройте суть каждой. Приведите по одному реальному примеру для любых трёх категорий.
2. Назовите и охарактеризуйте **четыре основные функции маркетинга**. Для каждой функции укажите один инструмент или метод, который используется для её реализации на практике (например: аналитическая функция — проведение маркетинговых исследований).
3. Объясните разницу между понятиями **«потребность»** и **«спрос»** в маркетинге. Приведите два примера, когда потребность есть, а спроса нет, и кратко поясните причины отсутствия спроса в каждом случае.
4. Что такое **целевой рынок** и **сегментация рынка**? Опишите три критерия сегментации для потребительского рынка (например, демографический, поведенческий и т. д.) и приведите по одному примеру сегмента для каждого критерия (например, «женщины 25–35 лет, проживающие в мегаполисах»).
5. Раскройте суть концепции **«4Р маркетинга»** (комплекс маркетинга). Перечислите элементы модели и для каждого укажите по одному примеру решения в рамках реальной компании (можно взять любой известный бренд).
6. Назовите **три ключевые цели маркетинга** с точки зрения бизнеса и раскройте каждую в 1–2 предложениях. Для одной из целей приведите пример маркетинговой стратегии, которая помогает её достичь, и укажите, какие метрики (показатели) позволят оценить успешность этой стратегии.

Задание 3

Тест 3

Выбор одного правильного ответа (вопросы 1–10)

1. Что является основной целью маркетинговых исследований?
 - а) сбор любой доступной информации о рынке;
 - б) снижение издержек производства;
 - в) получение информации для принятия обоснованных маркетинговых решений;
 - г) увеличение штата маркетингового отдела.

Ответ: в.
2. Какой тип исследования направлен на описание характеристик рынка или потребителей?
 - а) разведывательное;
 - б) описательное;
 - в) каузальное;
 - г) пилотное.

Ответ: б.
3. Что такое генеральная совокупность в маркетинговых исследованиях?
 - а) группа экспертов, проводящих исследование;
 - б) все объекты, которые потенциально могут быть включены в исследование;
 - в) выборка респондентов;
 - г) сотрудники компании-заказчика.

Ответ: б.
4. Какой метод сбора данных предполагает непосредственное наблюдение за поведением потребителей?
 - а) опрос;
 - б) эксперимент;
 - в) наблюдение;

	МИНОБРНАУКИ России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет экономики и управления		
Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Социология маркетинга» по направлению подготовки 39.03.01 Социология направленности (профилю) Социология маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «ЧелГУ».			
Версия документа - 1	стр. 11 из 22	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

г) анализ документов.

Ответ: в.

5. Что такое репрезентативность выборки?

- а) количество респондентов в выборке;
- б) соответствие характеристик выборки характеристикам генеральной совокупности;
- в) географическое распределение респондентов;
- г) возраст респондентов.

Ответ: б.

6. Какой вид исследования проводится для проверки гипотез о причинно-следственных связях?

- а) разведывательное;
- б) описательное;
- в) каузальное;
- г) панельное.

Ответ: в.

7. Что такое «закрытый вопрос» в анкете?

- а) вопрос без вариантов ответа;
- б) вопрос с заранее подготовленными вариантами ответов;
- в) вопрос, который задаётся только экспертам;
- г) вопрос, требующий развёрнутого ответа.

Ответ: б.

8. Какой метод относится к качественным исследованиям?

- а) массовый опрос;
- б) фокус-группа;
- в) телефонный опрос;
- г) онлайн-анкетирование.

Ответ: б.

9. Что такое вторичные данные в маркетинговых исследованиях?

- а) данные, собранные специально для текущего исследования;
- б) данные, полученные из уже существующих источников;
- в) данные, переданные конкурентами;
- г) ошибочные данные.

Ответ: б.

10. Что означает термин «валидность» в контексте маркетинговых исследований?

- а) скорость сбора данных;
- б) точность измерения того, что предполагалось измерить;
- в) количество собранных анкет;
- г) стоимость исследования.

Ответ: б.

Выбор нескольких правильных ответов (вопросы 11–15)

11. Какие источники относятся к вторичным данным? (выберите 3 варианта)

- а) годовые отчёты компаний;
- б) результаты собственного опроса;
- в) публикации в научных журналах;
- г) статистические сборники;
- д) данные фокус-группы.

Ответы: а, в, г.

12. Какие методы относятся к количественным исследованиям? (выберите 2 варианта)

- а) глубинные интервью;
- б) массовый онлайн-опрос;
- в) эксперимент;
- г) кейс-стади;

	МИНОБРНАУКИ России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет экономики и управления		
Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Социология маркетинга» по направлению подготовки 39.03.01 Социология направленности (профилю) Социология маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «ЧелГУ».			
Версия документа - 1	стр. 12 из 22	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

д) наблюдение в естественной среде.

Ответы: б, в.

13. Какие этапы входят в процесс маркетинговых исследований? (выберите 3 варианта)

- а) определение проблемы и целей исследования;
- б) разработка продукта;
- в) сбор данных;
- г) анализ данных и подготовка отчёта;
- д) запуск рекламной кампании.

Ответы: а, в, г.

14. Какие типы шкал используются в маркетинговых исследованиях? (выберите 3 варианта)

- а) номинальная;
- б) порядковая;
- в) интервальная;
- г) случайная;
- д) математическая.

Ответы: а, б, в.

15. Какие факторы влияют на размер выборки в маркетинговом исследовании? (выберите 2 варианта)

- а) требуемая точность результатов;
- б) цвет логотипа компании;
- в) бюджет исследования;
- г) время года;
- д) количество конкурентов.

Ответы: а, в.

Соотнесение понятий и определений (вопросы 16–20)

16. Соотнесите типы исследований и их цели:

Тип исследования	Цель
1. Разведывательное	А. Проверка гипотез о причинно-следственных связях
2. Описательное	Б. Получение предварительной информации, формулировка гипотез
3. Каузальное	В. Описание характеристик рынка, потребителей, продуктов

Ответ: 1-Б, 2-В, 3-А.

17. Соотнесите методы сбора данных и их особенности:

Метод	Особенность
1. Опрос	А. Позволяет изучать поведение в естественной среде

 МИНОБРНАУКИ России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет экономики и управления			
Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Социология маркетинга» по направлению подготовки 39.03.01 Социология направленности (профилю) Социология маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «ЧелГУ».			
Версия документа - 1	стр. 13 из 22	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

Метод	Особенность
2. Наблюдение	Б. Сбор информации через вопросы респондентам
3. Эксперимент	В. Проверка влияния независимых переменных на зависимые

Ответ: 1-Б, 2-А, 3-В.

18. Соотнесите виды данных и источники:

Вид данных	Источник
1. Первичные	А. Годовые отчёты компании
2. Вторичные	Б. Результаты собственного опроса потребителей
	В. Публикации в СМИ

Ответ: 1-Б, 2-А, В.

19. Соотнесите этапы исследования и действия:

Этап	Действие
1. Подготовительный	А. Анализ полученных данных
2. Сбор данных	Б. Определение проблемы и целей
3. Анализ и интерпретация	В. Проведение опросов, наблюдений, экспериментов

Ответ: 1-Б, 2-В, 3-А.

20. Соотнесите типы вопросов и их характеристики:

	МИНОБРНАУКИ России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет экономики и управления		
Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Социология маркетинга» по направлению подготовки 39.03.01 Социология направленности (профилю) Социология маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «ЧелГУ».			
Версия документа - 1	стр. 14 из 22	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

Тип вопроса	Характеристика
1. Закрытый	А. Респондент даёт ответ в свободной форме
2. Открытый	Б. Респондент выбирает из предложенных вариантов
3. Полузакрытый	В. Есть варианты ответов + возможность добавить свой

Ответ: 1-Б, 2-А, 3-В.

Открытые вопросы (вопросы 21–25)

21. Опишите логику проведения маркетингового исследования (поэтапно). Кратко охарактеризуйте каждый этап.

Ответ:

1. Определение проблемы и целей — чёткая формулировка задачи исследования.
 2. Разработка плана исследования — выбор методов, определение выборки.
 3. Сбор данных — проведение опросов, наблюдений и т. д.
 4. Анализ данных — обработка и интерпретация полученной информации.
 5. Подготовка отчёта и рекомендаций — оформление результатов и предложений для принятия решений.
22. Приведите три примера исследовательских вопросов для изучения потребительского отношения к новому продукту (напиток). Вопросы должны быть разных типов (открытый, закрытый, шкальный).

Ответ:

- Открытый: «Что вам больше всего понравилось/не понравилось в новом напитке?»
- Закрытый: «Будете ли вы покупать этот напиток регулярно? Да/Нет».
- Шкальный: «Оцените по 5-балльной шкале, насколько вам понравился вкус напитка (1 — совсем не понравился, 5 — очень понравился)».

23. Объясните разницу между качественными и количественными методами исследования. Приведите по одному примеру каждого метода и укажите, для каких целей они лучше подходят.

Ответ:

- Качественные методы (например, фокус-группа) изучают мотивы, мнения, глубинные установки. Подходят для понимания причин поведения.
- Количественные методы (например, массовый опрос) дают статистически значимые данные о распространённости явлений. Подходят для измерения доли аудитории, оценки спроса.

24. Опишите, как провести выборку для исследования предпочтений студентов вуза (10 000 студентов), если нужно опросить 500 человек. Укажите тип выборки и шаги её формирования.

Ответ: Можно использовать стратифицированную случайную выборку:

	МИНОБРНАУКИ России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет экономики и управления		
Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Социология маркетинга» по направлению подготовки 39.03.01 Социология направленности (профилю) Социология маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «ЧелГУ».			
Версия документа - 1	стр. 15 из 22	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

1. Разделить студентов на страты (например, по курсам обучения).
 2. Определить долю каждой страты в общей численности.
 3. Отобрать случайную выборку из каждой страты пропорционально её доле.
 4. Объединить выборки — получится репрезентативная выборка из 500 студентов.
-
25. Представьте, что вы проводите исследование удовлетворённости клиентов сервисом доставки еды. Составьте три вопроса для анкеты, которые помогут оценить:
 - общую удовлетворённость;
 - скорость доставки;
 - качество

Задание 4

Доклад с презентацией

Темы докладов

1. **«Роль Big Data в современном маркетинговом управлении: возможности и вызовы»**
 - Анализ использования больших данных для принятия маркетинговых решений.
 - Примеры успешного применения Big Data в компаниях.
 - Проблемы обработки и интерпретации больших массивов данных.
2. **«Социологические методы сбора информации для маркетинговых исследований: традиционные и инновационные подходы»**
 - Сравнительный анализ методов (опросы, фокус-группы, наблюдение).
 - Внедрение цифровых технологий (онлайн-опросы, анализ соцсетей).
 - Оценка надёжности и валидности данных.
3. **«Системы CRM как инструмент социолого-информационного обеспечения маркетинга»**
 - Функционал CRM-систем в сборе и анализе данных о клиентах.
 - Кейс внедрения CRM в компании (успехи и проблемы).
 - Влияние CRM на персонализацию маркетинговых коммуникаций.
4. **«Анализ социальных медиа для выявления потребительских трендов и настроений»**
 - Методы мониторинга соцсетей (анализ хештегов, упоминаний, тональности).
 - Инструменты автоматизированного сбора данных (Brand Analytics, YouScan и др.).
 - Практические примеры использования данных из соцсетей в маркетинге.
5. **«Прогнозирование потребительского поведения с помощью искусственного интеллекта и машинного обучения»**
 - Алгоритмы прогнозирования спроса и предпочтений.
 - Кейсы использования ИИ в ритейле и e-commerce.
 - Этические и правовые аспекты применения ИИ в маркетинге.
6. **«Геомаркетинговые технологии в управлении маркетингом: анализ пространственных данных»**
 - Применение ГИС (геоинформационных систем) для выбора локаций.
 - Анализ зон охвата, трафика, конкурентной среды.
 - Примеры использования геомаркетинга в розничной торговле.
7. **«Интеграция внутренних и внешних источников информации для комплексного маркетингового анализа»**
 - Классификация источников данных (первичные/вторичные, внутренние/внешние).
 - Методы объединения данных из разных систем (ERP, CRM, веб-аналитика).
 - Построение единой информационной базы для принятия решений.
8. **«Мониторинг и оценка эффективности маркетинговых кампаний: социологические и информационные инструменты»**

	МИНОБРНАУКИ России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет экономики и управления		
Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Социология маркетинга» по направлению подготовки 39.03.01 Социология направленности (профилю) Социология маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «ЧелГУ».			
Версия документа - 1	стр. 16 из 22	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

- Ключевые метрики эффективности (ROI, конверсия, LTV и др.).
 - Методы сбора обратной связи от потребителей (опросы, A/B-тесты).
 - Автоматизация отчётности и визуализации данных (Power BI, Tableau).
 - 9. **«Этические и правовые аспекты сбора и использования маркетинговых данных»**
 - Законодательство о защите персональных данных (152-ФЗ, GDPR).
 - Этичные практики сбора информации (информированное согласие, анонимизация).
 - Риски и последствия нарушения норм обработки данных.
 - 10. **«Цифровые двойники потребителей: создание и применение в маркетинговом управле**
- нии»**
- Концепция цифрового профиля клиента и его компоненты.
 - Технологии сбора данных для построения двойника (cookies, CRM, IoT).
 - Использование двойников для персонализации предложений и прогнозирования спроса.

	МИНОБРНАУКИ России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет экономики и управления		
Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Социология маркетинга» по направлению подготовки 39.03.01 Социология направленности (профилю) Социология маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «ЧелГУ».			
Версия документа - 1	стр. 17 из 22	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

Вопросы к экзамену

1. Социологические основы маркетинга.
2. Субъекты маркетинга.
3. Эволюция основных концепций маркетинга.
4. Концепция социально-этического маркетинга.
5. Маркетинг и информационное общество.
6. Концептуальные аспекты удовлетворения и развития потребностей в системе маркетинга.
7. Виды и системы потребностей.
8. Основные теории и методы измерения потребностей и потребления.
9. Понятие качества жизни.
10. Основные методики измерения качества жизни.
11. Покупатели как основная социальная группа в сфере экономики.
12. Покупательское поведение: основные детерминантные факторы влияния.
13. Социально-психологическое сегментирование покупателей.
14. Системы PriZM, VALS, LOV.
15. Природа маркетинговых коммуникаций.
16. Социальный маркетинг.
17. Политический маркетинг.
18. Информационный маркетинг.
19. Маркетинг в сфере услуг.
20. Маркетинговые исследования в социологии.
21. Виды исследований.
22. Основные направления маркетинговых социологических исследований.
23. Проблема эффективности использования социологических методов для изучения поведения покупателя на рынке.
24. Консьюмеризм.
25. Движение потребителей в России.
26. Закон РФ «О защите прав потребителей».
27. Формирование и развитие законодательства, регулирующего маркетинговые отношения в современном российском обществе.
28. Социально-психологический портрет современного российского потребителя.
29. Направления и методы формирования маркетинга в России.
30. Проблема становления социально-этического маркетинга в современном российском обществе.

	МИНОБРНАУКИ России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет экономики и управления		
Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Социология маркетинга» по направлению подготовки 39.03.01 Социология направленности (профилю) Социология маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «ЧелГУ».			
Версия документа - 1	стр. 18 из 22	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

4. Порядок проведения и критерии оценивания промежуточной аттестации

4.1. Порядок проведения промежуточной аттестации

Формой аттестации студентов после освоения дисциплины является экзамен. Экзамен выставляется студентам, выполнившим все практические работы, сдавшие тестовые задания, письменные работы.

В случае организации сессии в дистанционной форме предусмотрена сдача экзамена в виде тестирования в системе электронного обучения MOODLE.

Зачетный тест включает 40 тестовых заданий различного типа. На выполнение тестовых заданий по промежуточной аттестации студенту выделяется 60 минут (1,5 минуты на задание).

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

Дополнительные материалы и оборудование

При выполнении заданий промежуточной аттестации экзаменуемый имеет право пользоваться: *например*

- *орфографическим словарём,*
- *калькулятором,*

4.2. Критерии оценивания промежуточной аттестации по видам оценочных средств

Ключи и критерии к оцениванию задания

№ задания	Верный ответ	Критерии
1	Тест задания 1 оценивается преподавателем в индивидуальном порядке по критериям оценки	Критерии оценивания теста 1 Выбор одного правильного ответа (вопросы 1–10): 1 балл за каждый правильный ответ. Максимум — 10 Выбор нескольких правильных ответов (вопросы 11–15): 3 балла за каждый правильный ответ. Максимум — 15 Соотнесение понятий и определений (вопросы 16–20): 4 балла за каждый правильный ответ. Максимум — 20 Открытые вопросы (вопросы 21–25) 10 балл за каждый правильный ответ. Максимум — 50
2	Аудиторная контрольная работа оценивается преподавателем в индивидуальном порядке по	Критерии оценивания Вопрос 1: • 2 балла — верно перечислены 5+ категорий;

 МИНОБРНАУКИ России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет экономики и управления			
Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Социология маркетинга» по направлению подготовки 39.03.01 Социология направленности (профилю) Социология маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «ЧелГУ».			
Версия документа - 1	стр. 19 из 22	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

	критериям оценки	• 1 балл — перечислены 3–4 категории; • за раскрытие сути каждой категории — до 0,5 балла (макс. 2,5 балла); • за каждый корректный пример — 0,5 балла (макс. 1,5 балла). Максимум: 6 баллов. Вопрос 2: • по 1 баллу за верное название и характеристику каждой функции (макс. 4 балла); • по 0,5 балла за корректный инструмент/метод к функции (макс. 2 балла). Максимум: 6 баллов. Вопрос 3: • 2 балла — чёткое и корректное разграничение понятий; • по 1 баллу за каждый пример ситуации «по требованию есть, спроса нет» + 0,5 балла за грамотное пояснение причины (итого максимум 3 балла за два примера). Максимум: 5 баллов. Вопрос 4: • 2 балла — точное определение понятий «целевой рынок» и «сегментация»; • по 0,5 балла за названный критерий сегментации (макс. 1,5 балла); • по 1 баллу за релевантный пример сегмента (макс. 3 балла). Максимум: 6,5 баллов. Вопрос 5: • 2 балла — полный и правильный перечень элементов 4Р; • по 1 баллу за содержательный пример решения по каждому элементу (макс. 4 балла). Максимум: 6 баллов. Вопрос 6: • по 1 баллу за каждую верно названную цель (макс. 3 балла); • 2 балла — адекватный пример стратегии для одной цели; • 2 балла — указаны 2+ релевантных метрики для оценки. Максимум: 7 баллов.
3	Тест задания 3 оценивается преподавателем в индивидуальном порядке по критериям оценки	Критерии оценивания теста 3 Выбор одного правильного ответа (вопросы 1–10): 1 балл за каждый правильный ответ. Максимум — 10 Выбор нескольких правильных ответов (вопросы 11–15): 3 балла за каждый правильный ответ. Максимум — 15 Соотнесение понятий и определений (вопросы 16–

	МИНОБРНАУКИ России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет экономики и управления
Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Социология маркетинга» по направлению подготовки 39.03.01 Социология направленности (профилю) Социология маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «ЧелГУ».	
Версия документа - 1	стр. 20 из 22 Первый экземпляр _____ КОПИЯ № _____

		20): 4 балла за каждый правильный ответ. Максимум — 20 Открытые вопросы (вопросы 21–25) 10 балл за каждый правильный ответ. Максимум — 50
4	Доклад оценивается преподавателем в индивидуальном порядке по критериям оценки	Критерии оценивания докладов Соответствие теме и полнота раскрытия (максимум 3 балла): тема раскрыта полностью, все ключевые аспекты рассмотрены; материал соответствует заявленной теме, нет отклонений в сторону. Научная обоснованность и актуальность (максимум 3 балла): использованы актуальные источники (не старше 5 лет); приведены теоретические концепции и модели; данные подкреплены исследованиями, статистикой, кейсами. Практическая значимость (максимум 2 балла): в докладе есть примеры реального применения рассматриваемых методов/технологий; предложены рекомендации для бизнеса или указаны перспективы развития. Структура и логика изложения (максимум 2 балла): доклад имеет четкую структуру (введение, основная часть, заключение); мысли изложены последовательно, без логических противоречий. Качество оформления и цитирования (максимум 2 балла): соблюдены требования к оформлению (шрифт, поля, нумерация); корректно оформлены цитаты и список литературы (ГОСТ или APA/MLA). Презентация и защита (максимум 3 балла): наглядные материалы (слайды, графики, таблицы) помогают раскрыть тему; докладчик уверенно владеет материалом, отвечает на вопросы. Максимальная общая оценка: 15 баллов.
	Ответ на экзамене оценивается преподавателем в индивидуальном порядке по критериям оценки	Критерии оценивания ответов Оценка «5» (отлично): • Ответ полный, структурированный, демонстрирует глубокое понимание темы. • Теоретические концепции раскрыты корректно, с опорой на социологическую терминологию. • Приведены релевантные примеры, соответствующие запросу. • Методы/подходы описаны точно, их преимущества/недостатки проанализированы.

	МИНОБРНАУКИ России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет экономики и управления		
Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Социология маркетинга» по направлению подготовки 39.03.01 Социология направленности (профилю) Социология маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «ЧелГУ».			
Версия документа - 1	стр. 21 из 22	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

		• План исследования (вопрос 6) логичен, включает все требуемые элементы, методы обоснованы. • Отсутствуют фактические и логические ошибки. Оценка «4» (хорошо): • Ответ в целом полный, но содержит небольшие неточности или упущения. • Теоретические положения раскрыты, но примеры могут быть недостаточно конкретными. • Методы/подходы указаны верно, но анализ их преимуществ/недостатков поверхностен. • В плане исследования (вопрос 6) есть все элементы, но обоснование методов слабое. • Допустима 1–2 незначительные ошибки. Оценка «3» (удовлетворительно): • Ответ частично раскрывает тему, но имеет существенные пробелы. • Используются отдельные теоретические понятия, но их связь с вопросом не всегда ясна. • Примеры отсутствуют или не соответствуют запросу. • Методы/подходы названы, но их описание и анализ поверхностны. • В плане исследования (вопрос 6) отсутствует 1–2 элемента, цель или гипотеза сформулированы нечетко. • Присутствуют 2–3 фактические или логические ошибки. Оценка «2» (неудовлетворительно): • Ответ не соответствует вопросу или содержит грубые ошибки. • Теоретические понятия не раскрыты или искажены. • Примеры не приведены или нерелевантны. • Методы/подходы не указаны либо описаны неверно. • План исследования (вопрос 6) отсутствует или не содержит ключевых элементов. Более 3 существенных ошибок.
--	--	---

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 отлично знает материал, умеет анализировать проблему и аргументировано изложить свою точку зрения, владеет достаточным для

	МИНОБРНАУКИ России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет экономики и управления		
Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Социология маркетинга» по направлению подготовки 39.03.01 Социология направленности (профилю) Социология маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «ЧелГУ».			
Версия документа - 1	стр. 22 из 22	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

высказывания лексическим запасом, грамотно изъясняется с использованием точных терминов и названий. Практически не допускает ошибок

2. Средний уровень соответствует оценке хорошо и предполагает формирование компетенций на среднем уровне: обучающийся хорошо знает материал умеет анализировать проблему и аргументировано изложить свою точку зрения, владеет достаточным для высказывания лексическим запасом, грамотно изъясняется с использованием точных терминов и названий. Допускает незначительные ошибки.

3. Базовый уровень соответствует оценке удовлетворительно и предполагает формирование компетенций на начальном уровне: обучающийся знаком с материалом, владеет достаточным для высказываний лексическим запасом. Допускает фактические ошибки, не оперирует лексическим запасом по теме.

4. Низкий уровень соответствует оценке неудовлетворительно обучающийся не знает основных положений вопроса, не ориентируется в основных понятиях, излагает материал с трудом, с грубыми фактическими ошибками, либо отказывается от ответов на вопросы.