

Министерство культуры Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный институт культуры»
Факультет информационных, библиотечных и музейных технологий
Кафедра технологии документальных и медиакоммуникаций

УТВЕРЖДАЮ
Зав. кафедрой ТДМ
Дворовенко О. В.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по учебной дисциплине
Медиамаркетинг
Направление подготовки
42.04.05 «Медиакоммуникации»
профили подготовки
«Медиаменеджмент»

Квалификация (степень) выпускника
магистр

Форма обучения
Очная, заочная

Утверждена на заседании кафедры
Технологии документальных коммуникаций
24.05.2022 г., протокол № 10
Переутверждена на заседании кафедры
Технологии документальных и
медиакоммуникаций 31.08.2023 г., протокол
№ 1

Составитель:
Дворовенко О. В.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень оцениваемых компетенций.....	3
2. Критерии и показатели оценивания компетенций.....	3
3. Формируемые компетенции в структуре учебной дисциплины и средства их оценивания.....	4
4. Оценочные средства по дисциплине для текущего контроля.....	4
4.1. Перечень вопросов для устного опроса.....	4
4.2. Тематика практических заданий	5
5. Оценочные средства по дисциплине для промежуточного контроля.....	5
5.1. Задания в тестовой форме.....	5
5.2. Вопросы к зачету для промежуточного контроля.....	8

1. Перечень оцениваемых компетенций:

УК-1 – Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий

ПК-4 – Способен разрабатывать маркетинговые стратегии медиакоммуникационного проекта

2. Критерии и показатели оценивания компетенций

Обучающийся должен демонстрировать следующие результаты обучения по дисциплине:

знать:

- особенности формирования коммуникаций в различных сферах, виды и формы коммуникативной деятельности (31);
- особенности разработки и реализации комплекса маркетинга в традиционной и электронной среде (32);
- особенности организации и реализации маркетинговых коммуникаций в традиционной и электронной среде (33);

уметь:

- осуществлять организацию различных форм профессиональных коммуникаций, формировать систему внешних и внутренних коммуникаций (У1);
- проводить маркетинговые исследования и использовать маркетинговые коммуникации для продвижения на рынке информационных продуктов и услуг (У2);
- разрабатывать и реализовывать маркетинговую стратегию для продвижения коммерческих и некоммерческих организаций (У3);

владеть:

- навыками организации различных форм профессиональных коммуникаций (В1);
- методами маркетинговых исследований, способами анализа собранной маркетинговой информации, контроля и оценки организации маркетинговой деятельности учреждения (В2);
- технологиями реализации маркетинговой стратегии учреждения (В3).

Описание критериев оценивания компетенций на различных уровнях их формирования *

При выставлении оценки преподаватель учитывает: логику, структуру, стиль ответа; культуру речи, манеру общения; готовность к дискуссии, аргументированность ответа; уровень самостоятельного мышления; умение приложить теорию к практике, решить задачи.

Нулевой уровень («неудовлетворительно»). Результаты обучения студента свидетельствуют:

З) об усвоении им некоторых элементарных знаний, но студент не владеет понятийным аппаратом изучаемой предметной области (учебной дисциплины);

У) не умеет установить связь теории с практикой;

В) не владеет способами решения практико-ориентированных задач.

Первый уровень - пороговый («удовлетворительно»). Достигнутый уровень оценки результатов обучения студента показывает:

З) знания имеют фрагментарный характер, отличаются поверхностностью и малой содержательностью; студент раскрывает содержание вопроса, но не глубоко, бессистемно, с некоторыми неточностями;

У) слабо, недостаточно аргументированно может обосновать связь теории с практикой;

В) способен понимать и интерпретировать основной теоретический материал по дисциплине.

Второй уровень повышенный («хорошо»). Студент на должном уровне:

З) раскрывает учебный материал: даёт содержательно полный ответ, требующий незначительных дополнений и уточнений, которые он может сделать самостоятельно после наводящих вопросов преподавателя;

У) демонстрирует учебные умения и навыки в области решения практико-ориентированных задач;

В) владеет способами анализа, сравнения, обобщения и обоснования выбора методов решения практико-ориентированных задач.

Третий уровень продвинутый («отлично»). Студент, достигающий должного уровня:

З) даёт полный, глубокий, выстроенный логично по содержанию вопроса ответ, используя различные источники информации, не требующий дополнений и уточнений;

У) доказательно иллюстрирует основные теоретические положения практическими примерами;

В) способен глубоко анализировать теоретический и практический материал, обобщать его, самостоятельно делать выводы, вести диалог и высказывать свою точку зрения.

* По конкретной дисциплине содержание уровня может быть представлено как в полном объеме (З+У+В), так в частичном (З; З+У; З+В; У+В; У; В).

3. Формируемые компетенции в структуре учебной дисциплины и средствах оценивания

Разделы (темы) дисциплины	Код оцениваемой компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (ЗУВ)	Оценочное средство
Сущность и понятие медиамаркетинга	УК-1, ПК-4	31, 32, У1, В1	Лекция-погружение Контрольная работа
Система маркетинговой информации	УК-1, ПК-4	33, У2, В2	Проблемная лекция Ситуационное задание
Виртуальный маркетинг	УК-1, ПК-4	31, 32, 33, У2, В1, В2, В3	Ситуационное задание
Маркетинговая среда организации	УК-1, ПК-4	33, У3, В3	Контрольная работа
Продвижение информационных продуктов и услуг	УК-1, ПК-4	33, У3, В3	Проблемная лекция
Эффективность маркетинговой деятельности	УК-1, ПК-4	31, У3, В2, В3	Дискуссия

4. Оценочные средства по дисциплине для текущего контроля

4.1. Перечень вопросов для устного опроса

К теме «Эффективность маркетинговой деятельности»

Вопросы для обсуждения:

– обоснуйте необходимость планирования маркетинговой деятельности.

– сформулируйте критерии отчета по маркетинговому исследованию.

К теме «Продвижение информационных продуктов и услуг»

Вопросы для обсуждения:

– обоснуйте варианты продвижения услуг в социальных сетях.

– предложите стратегию развития информационно-аналитической службы, существующей на рынке г. Кемерово и планирующей увеличение числа клиентов.

Критерии оценивания: знания, умения и навыки обучающихся при устном опросе определяются формами – «зачтено», «не зачтено».

«Зачтено» – обучающийся при ответе демонстрирует знание лекционного материала, базового учебника, дополнительной учебной и научной литературы, логично выстраивает свой ответ, владеет культурой устной речи, уверенно использует профессиональную лексику, приводит разные точки зрения по излагаемому вопросу, аргументировано обосновывает свое личное мнение.

«Не зачтено» – обучающийся отвечает неуверенно, в ответе обнаруживаются пробелы в знаниях основного учебного материала, слабо использует профессиональную лексику, затрудняется в приведении примеров, допускает принципиальные ошибки в объяснении.

Шкала перевода баллов в оценки

Баллы	Оценка
90-100	отлично
75-89	хорошо
60-74	удовлетворительно
0-59	неудовлетворительно

4.2. Тематика практических заданий

В ходе освоения учебной дисциплины предусмотрено 3 практических занятия (6 часов):

1. Изучение качества обслуживания
2. Методы маркетинговых исследований
3. Виртуальный маркетинг библиотек

Критерии оценивания:

- работа выполнена в полном объеме, даны правильные, развернутые ответы на контрольные вопросы - 5 баллов;
- работа выполнена в полном объеме, даны неточные или неполные ответы на контрольные вопросы - 4 балла;
- работа выполнена в полном объеме, даны неправильные ответы на контрольные вопросы - 3 балла;
- работа выполнена не в полном объеме, даны неточные или неполные ответы на контрольные вопросы - 2 балла;
- работа выполнена не в полном объеме, даны неправильные ответы на контрольные вопросы - 1 балл;
- работа не выполнена - 0 баллов.

5. Оценочные средства по дисциплине для промежуточного контроля

5.1 Задания в тестовой форме

Вопрос 1. Какие из перечисленных признаков относят к коммерческому маркетингу?

- 1.1 Обмен в виде социального эффекта от деятельности фирмы.
- 1.2 Обмен в виде классической формулы: товар – деньги – товар.

- 1.3 обслуживают экономически невыгодные сегменты рынка.
1.4 Маркетинг связан, главным образом, с продуктами и услугами.

Вопрос 2. Установите соответствие.

- | | |
|--------------------------------|--|
| 1.1 Стимулирование спроса | А) предполагает, что фирма делает свой продукт/услугу физически легкодоступными (например, через организацию удаленного доступа к информации) |
| 1.2 Содействие развитию спроса | Б) воздействие на спрос при его, например, сезонных колебаниях |
| 1.3 Регулирование спроса | В) означает активизацию потребителей с помощью различных средств рекламы информационных продуктов и услуг, стремление добиться их расположения для расширения спроса на продукт или услугу |

Вопрос 3. Вид маркетинга, связанный с наличием товаров и услуг, на которые нет спроса по причине полного безразличия или незаинтересованности потребителей _____.

Вопрос 4. Дополните фразу. Набор допускающих контроль переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка _____

Вопрос 5. Что из перечисленного относят к компонентам комплекса маркетинга:

- 1.1 Товар
- 1.2 Цена
- 1.3 Виртуальный маркетинг
- 1.4 Некоммерческий маркетинг

Вопрос 6. При этом виде спроса задача маркетинга – поддерживать существующий уровень спроса, несмотря на меняющиеся потребительские предпочтения и усиливающуюся конкуренцию.

Вопрос 7. Демографическая, политическая, экономическая, культурная среда, это компоненты – это _____

Вопрос 8. Установите соответствие.

1.1 Фокус-групп	А) Респондентам предлагают тестировать товар в домашних условиях
1.2 Холл-тест	Б) Применяется при проведении повторного исследования
1.3 Метод панели	В) Для участия отбираются 6-12 человек
1.4 Номе-тест	Г) Суть метода в тестировании товара большим количеством людей в одном помещении

Вопрос 9. Концепция управления, ориентирующую учреждение на наиболее полное удовлетворение познавательных, информационных и прочих потребностей ее пользователей при максимальной реализации ее собственных ресурсов и возможностей.

Вопрос 10. Маркетинговое исследование — это:

1.1 сбор, упорядочение, анализ и обобщение данных для обнаружения и решения различных маркетинговых проблем

1.2 постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации

1.3 исследование маркетинга

1.4 Все ответы верны

Вопрос 11. Набор допускающих контроль переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка – это _____.

Вопрос 12. Субъект, чье мнение может влиять на взгляды, выводы и представления целевой аудитории – это _____.

Вопрос 13. Группа людей со схожими потребностями и интересами, которые компания может удовлетворить путем реализации своих продуктов – это _____.

Вопрос 14. Описание процесса разделения целого рынка или отрасли на однородные части (сегменты) по определенным признакам – это _____.

Вопрос 15. Продвижение персоны, а также создание конкретного мнения о человеке – это _____.

Ключ к тесту

1. 1.2, 1.4
2. 1.1 – а, 1.2 – в, 1.3 – б
3. Развивающий маркетинг
4. Комплекс маркетинга
5. 1.1, 1.2
6. Полноценный спрос

7. Макросреды организации
8. 1.1 – в, 1.2 – г, 1.3. – б, 1.4 - а
9. Медиамаркетинг
10. 1.4
11. Комплекс маркетинга
12. Лидер мнений
13. Целевая аудитория
14. Сегментирование
15. Личный бренд

Шкала оценивания: знания, умения и навыки обучающихся определяются на основе 100-балльной шкалы и переводится в оценки «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

- 100-90% - «отлично»;
- 89-75% - «хорошо»;
- 74-60% - «удовлетворительно»;
- ниже 60% - «неудовлетворительно».

При 10 заданиях в тесте, 10 ответов (1 верный ответ = 1 баллу):

- 10-8 - «отлично»;
- 7-6 - «хорошо»;
- 5-4 - «удовлетворительно»;
- 4 и ниже - «неудовлетворительно».

5.2. Вопросы к экзамену для промежуточного контроля

1. Классические подходы к пониманию маркетинга.
2. Некоммерческим маркетинг.
3. Виды маркетинга.
4. Направления маркетинга.
5. Комплекс маркетинга.
6. Маркетинговая информация: понятия и виды.
7. Источники маркетинговой информации.
8. Маркетинговые исследования: значение, цели, задачи, основные направления.
9. Технология маркетингового исследования.
10. Количественные маркетинговые исследования.
11. Качественные маркетинговые исследования.
12. Виртуальный маркетинг: понятие, элементы.
13. Инструменты виртуального маркетинга.
14. Маркетинговые исследования в Интернет.
15. Микросреда информационного учреждения.
16. Макросреда информационного учреждения.
17. Потребительское поведение: понятие, факторы влияния.
18. Исследование потребительской среды.
19. Сегментирование потребительского рынка.
20. Ассортиментная политика библиотечно-информационных учреждений.
21. Этапы жизненного цикла товара.
22. Методика измерения качества обслуживания.
23. Основные направления деятельности службы маркетинга.

24. Планирование маркетинговой деятельности.
25. Маркетинговые отчеты.
26. Контроль в маркетинге.

Критерии оценивания

Критерии оценивания: знания, умения и навыки обучающихся при промежуточной аттестации в форме экзамена определяются оценками – «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

«Отлично» – обучающийся глубоко и прочно усвоил весь программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами и практическими заданиями, правильно обосновывает принятые решения, умеет самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок.

«Хорошо» – обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допускает существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические положения и владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических заданий.

«Удовлетворительно» – обучающийся усвоил только основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала и испытывает затруднения в выполнении практических заданий.

«Неудовлетворительно» – обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет практические задания, задачи.

Шкала перевода баллов в оценки при промежуточной аттестации в форме экзамена:

Баллы	Оценка
90-100	отлично
75-89	хорошо
60-74	удовлетворительно
0-59	неудовлетворительно