

Министерство культуры Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный институт культуры»
Факультет социально-культурных технологий
Кафедра управления и экономики социально-культурной сферы

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по учебной дисциплине

МАРКЕТИНГ

Направление подготовки:
42.03.05 «Медиакоммуникация»

Профиль подготовки:
«Медиакоммуникации в коммерческой и социальной сферах»

Квалификация (степень) выпускника:
Бакалавр

Форма обучения:
Очная, заочная

Утвержден на заседании кафедры
управления и экономики социально-
культурной сферы
11.05.2022 г., протокол № 13

Составитель: Лазарева М.В.

Кемерово

Фонд оценочных средств

1. Перечень оцениваемых компетенций:

- УК-2 – Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений;
- ОПК-7 – Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности;
- ПК-5 – Готов использовать технологии менеджмента и маркетинга, участвовать в принятии компетентных управленческих решений в функциональной профессиональной деятельности на основе применения нормативно-правовых актов.

2. Критерии и показатели оценивания компетенций

Обучающийся должен демонстрировать следующие результаты обучения по дисциплине:

знать:

- необходимые для осуществления профессиональной деятельности правовые нормы (31);
- технологии планирования собственной деятельности исходя из имеющихся ресурсов (32);
- принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности (33);
- общую теорию и технологии менеджмента (34);
- нормативно-правовую документацию, регламентирующую медиасреду (35);
- особенности организации планирования, учета и отчетности, статистические показатели деятельности (36);
- особенности разработки и реализации комплекса маркетинга в традиционной и электронной среде; особенности организации и реализации маркетинговых коммуникаций в традиционной и электронной среде (37);

уметь:

- применять правовые нормы, предъявляемые к способам решения профессиональных задач, исходя из имеющихся ресурсов и ограничений (У1);
- определять совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих достижение поставленной цели, исходя из имеющихся ресурсов и ограничений (У2);
- осуществлять поиск корректных творческих приемов при сборе, обработке и распространении информации в соответствии с общепринятыми стандартами и законами в области медиакommunikаций (У3);
- принимать обоснованные управленческие решения по преодолению проблемных ситуаций; вести учетную документацию и рассчитывать контрольные и итоговые показатели деятельности (У4);
- осуществлять статистический анализ (У5);
- применять действующие отечественные и международные нормативные документы при решении задач профессиональной деятельности (У6);
- обеспечивать эффективную работу с потоками информации для принятия организационных и управленческих решений (У7);
- использовать маркетинговые коммуникации для продвижения на медиарынке (У8);
- разрабатывать и реализовывать маркетинговую стратегию для продвижения (У9);

владеть:

- навыками практического применения в профессиональной деятельности необходимых для ее осуществления правовых норм (В1);

- методами применения нормативной базы и решения поставленных задач в области избранных видов профессиональной деятельности (B2);
- методами поиска корректных творческих приемов при сборе, обработке и распространении информации в соответствии с общепринятыми стандартами и законами в области медиакоммуникаций (B3);
- современными методами менеджмента профессиональной деятельности в медиасфере (B4);
- методами статистического анализа деятельности в медиaprостранстве (B5); технологиями поиска нормативно-правовых документов, регламентирующих профессиональную деятельность (B6);
- способами контроля и оценки организации маркетинговой деятельности (B7);
- технологиями реализации маркетинговой стратегии (B8).

3. Формируемые компетенции в структуре учебной дисциплины и средства их оценивания

№ п/п	Разделы (темы) дисциплины	Код оцениваемой компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (ЗУВ)	Оценочное средство
Раздел 1. Теоретические основы маркетинга				
1.1.	Тема 1.1 Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга. Задачи маркетинговой деятельности. Эволюция развития маркетинга.	УК-2, ОПК-7, ПК-5	31-7, У1-9, В1-8	Устный опрос, тестовый контроль, отчет о выполнении практической работы
1.2.	Тема 1.2. Система маркетинговой информации. Комплексное исследование рынка	УК-2, ОПК-7, ПК-5	31-7, У1-9, В1-8	Устный опрос, отчет о выполнении практической работе, тестовый контроль
1.3.	Тема 1.3 Маркетинговая среда и ее структура	УК-2, ОПК-7, ПК-5	31-7, У1-9, В1-8	Устный опрос, Отчет о выполнении практической работы, тестовый контроль
Раздел 2. Комплекс Медиа-маркетинга				
2.1.	Тема 2.1. Общие требования, предъявляемые к стратегии медиа-маркетинга. Предмет Медиа-маркетинга. Основные принципы работы медиа-маркетинга. Области использования медиа-маркетинга.	УК-2, ОПК-7, ПК-5	31-7, У1-9, В1-8	Устный опрос, отчет о выполнении практической работе, тестовый контроль
2.2.	Тема 2.2. Глобальные	УК-2, ОПК-7,	31-7,	Устный опрос, отчет

	проблемы современности и реклама в социальных медиа	ПК-5	У1-9, В1-8	о выполнении практической работе, тестовый контроль
2.3.	Тема 2.3. Система маркетинговых планов учреждений и организаций в социально-культурной сфере. Бюджет маркетинга	УК-2, ОПК-7, ПК-5	З1-7, У1-9, В1-8	Устный опрос, отчет о выполнении практической работе, тестовый контроль

4. Оценочные средства по дисциплине для текущего контроля и описание критериев оценивания

4.1 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).

4.2. Критерии оценивания для устного опроса

Знания, умения и навыки обучающихся при устном опросе 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 со сквозными вопросами, 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.

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

«Неудовлетворительно» – обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки в изложении программного материала.

Шкала перевода баллов в оценки

Оценка	Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов
Отлично	41	50
Хорошо	31	40
Удовлетворительно	21	30
Неудовлетворительно	0	20

Максимальное количество баллов – 50.

4.3. Критерии оценивания практических занятий

В ходе освоения учебной дисциплины предусмотрены 15 практических занятий, которые оцениваются по следующим критериям:

- 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.

Максимальное количество баллов – 75.

5. Оценочные средства по дисциплине для промежуточного контроля

5.1. Вопросы к зачету

Обязательным условием получения зачета является выполнение всех практических заданий по курсу и прохождение тестовых заданий. Среднее арифметическое значение всех полученных оценок в ходе текущей аттестации может служить основанием для зачета.

В тестовом задании представлены вопросы, которые имеют закрытый и открытый характер.

Вопрос	Ответ
1. Маркетинговое направление, основанное на использовании СМИ – это _____	Медиа-маркетинг
2. Информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке – это _____	Реклама
3. План финансовых затрат на все цели маркетинга компании. Он включает в себя затраты на организацию товародвижения, рекламу предложений фирмы и информирование аудитории – это _____	Бюджет маркетинга
4. Информация формируется непосредственно в процессе проведения специальных обследований (опросов, наблюдений, тестирования и т.п.), направленных на решение конкретной проблемы (необходима в тех случаях, когда вторичные данные выглядят неудовлетворительно с точки зрения их полноты или «свежести») – это _____	Первичная
5. Материальные и нематериальные активы, а также сферы деятельности, которые стратегически важны для организации и позволяют ему побеждать в конкурентной борьбе – это _____	Конкурентные преимущества
6. Как называется алгоритм изучения текущей ситуации, выявление сильных и слабых сторон, возможностей и угроз?	SWOT-анализ
7. Сопоставьте вид маркетинговой информации и ее характеристику 1. Постоянная информация 2. Переменная информация 3. Эпизодическая информация А. «показывает фактические количественные и качественные характеристики функционирования системы маркетинга в целом и ее отдельных элементов» Б. «формируется по мере необходимости, например, если нужно получить дополнительные данные о новом конкуренте для оценки возможного изменения цены продаваемого продукта» В. «отражает стабильные, т.е. длительное время неизменные, величины маркетинговой среды»	1. Постоянная информация – В. «отражает стабильные, т.е. длительное время неизменные, величины маркетинговой среды»; 2. Переменная информация – А. «показывает фактические количественные и качественные характеристики функционирования системы маркетинга в целом и ее отдельных элементов»; 3. Эпизодическая информация – Б. «формируется по мере необходимости, например, если нужно получить дополнительные данные о новом конкуренте для оценки возможного изменения цены продаваемого продукта»
8. Стратегия _____ рынка должна дать эффект за счет выявления новых сегментов рынка, где спрос	Развития

<p>был бы достаточным для продажи существующих продуктов и получения запланированной прибыли.</p>	
<p>9. Сопоставьте вид маркетинговой информации и ее характеристику</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Количественная информация 2. Качественная информация 3. Плановая информация <p>А. «дает описание состояния объектов в качественных характеристиках (состав потребителей с точки зрения пола, рода занятий, места жительства, способы приобретения туристских услуг, причины предпочтений тех или иных из них и т.д.)»</p> <p>Б. «применяется в ходе разработки и принятия решений о целях, стратегии и программах маркетинга»</p> <p>В. «позволяет установить в конкретных числовых величинах сведения о состоянии исследуемых объектов (емкость рынка, доля рынка, степень влияния доходов различных групп потребителей на их спрос, размеры инвестиций, маркетинг, цены и т.д.).»</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Количественная информация – В. «позволяет установить в конкретных числовых величинах сведения о состоянии исследуемых объектов (емкость рынка, доля рынка, степень влияния доходов различных групп потребителей на их спрос, размеры инвестиций, маркетинг, цены и т.д.).»; 2. Качественная информация – А. «дает описание состояния объектов в качественных характеристиках (состав потребителей с точки зрения пола, рода занятий, места жительства, способы приобретения туристских услуг, причины предпочтений тех или иных из них и т.д.).»; 3. Плановая информация – Б. «применяется в ходе разработки и принятия решений о целях, стратегии и программах маркетинга»
<p>10. Сопоставьте признак классификации и виды маркетинговой информации</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Возможность численной оценки 2. Периодичность возникновения 3. Источники информации <p>А. Количественная, качественная</p> <p>Б. Постоянная, переменная, эпизодическая</p> <p>В. Первичная, вторичная</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Возможность численной оценки – А. Количественная, качественная; 2. Периодичность возникновения – Б. Постоянная, переменная, эпизодическая; 3. Источники информации – В. Первичная, вторичная

Шкала оценивания:

Тестирование обучающихся проводится после изучения дисциплины в соответствии с настоящей программой и является обязательным для всех студентов. Тесты включены в учебно-методический комплекс дисциплины, размещенный в «Электронной образовательной среде КемГИК».

Тесты включают 10 тестовых заданий. Результаты тестирования оцениваются в баллах в соответствии со следующими критериями:

- 100-90% (10-8 правильных ответов) - «отлично»;
- 89-75% (7-5 правильных ответов) - «хорошо»;
- 74-60% (4-3 правильных ответов) - «удовлетворительно»;
- ниже 60% (2 и менее правильных ответов) - «неудовлетворительно».

5.2 Методика и критерии оценки результатов обучения по дисциплине

Зачет по дисциплине принимается в форме собеседования (по вопросам), в ходе которого определяется уровень усвоения обучающимися материала, предусмотренного рабочей программой дисциплины.

Общие правила оценки успеваемости обучающегося в течение семестра

<i>Виды работ</i>	<i>Количество баллов</i>
Устный опрос	Максимум 15 баллов
Выполнение практических работ	Максимум $15 \times 5 = 75$ баллов
Тестирование	Максимум 10 баллов
<i>Итого за семестр:</i>	Максимум – 100 баллов

Критерии оценивания

Знания, умения и навыки обучающихся при промежуточной аттестации **в форме зачета** определяются «зачтено», «не зачтено».

«Зачтено» выставляется, если обучающийся достиг уровней формирования компетенций: **продвинутый, повышенный, пороговый**; обучающийся знает курс на уровне лекционного материала, базового учебника, дополнительной учебной, научной и методологической литературы, умеет привести разные точки зрения по излагаемому вопросу.

«Не зачтено» соответствует **нулевому уровню формирования компетенций**; обучающийся имеет пробелы в знаниях основного учебного материала, допускает принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий.

При использовании 100-балльной шкалы оценивания при промежуточной аттестации, знания, умения и навыки обучающихся определяются в данной шкале и переводятся в оценки «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно», «зачтено», «не зачтено».

Шкала перевода баллов в оценки при промежуточной аттестации в форме зачета

Уровень формирования компетенции	Оценка	Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов
Пороговый и выше	Зачтено	60	100
Нулевой	Не зачтено	0	59