

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

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

по учебной дисциплине

Медиамаркетинг

Направление подготовки

42.04.05 «Медиакоммуникации»

профили подготовки

**«Медиаменеджмент»**

Квалификация (степень) выпускника  
магистр

Форма обучения  
Очная, заочная

Год набора - 2022

Утверждена на заседании кафедры  
Технологии документальных коммуникаций  
24.05.2022 г., протокол № 10

Составитель:  
Дворовенко О. В

Кемерово

## Фонд оценочных средств

### 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 промежуточной аттестации и шкала оценивания**

##### **5.1. СПИСОК ВОПРОСОВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ И ПРОВЕРКИ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ**

Вопросы	Ответ						
<p>1. Какие из перечисленных признаков относят к коммерческому маркетингу?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Обмен в виде социального эффекта от деятельности фирмы.</li> <li>2. Обмен в виде классической формулы: товар – деньги – товар.</li> <li>3. обслуживают экономически невыгодные сегменты рынка.</li> <li>4. Маркетинг связан, главным образом, с продуктами и услугами.</li> </ol>	<p>2. Обмен в виде классической формулы: товар – деньги – товар.</p> <p>4. Маркетинг связан, главным образом, с продуктами и услугами.</p>						
<p>2. Установите соответствие.</p> <table border="0"> <tr> <td data-bbox="300 719 587 801">1.1 Стимулирование спроса</td><td data-bbox="619 719 1018 1041">А) предполагает, что фирма делает свой продукт/услугу физически легкодоступными (например, через организацию удаленного доступа к информации)</td></tr> <tr> <td data-bbox="300 1055 587 1137">1.2 Содействие развитию спроса</td><td data-bbox="619 1055 1018 1182">Б) воздействие на спрос при его, например, сезонных колебаниях</td></tr> <tr> <td data-bbox="300 1196 587 1279">1.3 Регулирование спроса</td><td data-bbox="619 1196 1018 1615">В) означает активизацию потребителей с помощью различных средств рекламы информационных продуктов и услуг, стремление добиться их расположения для расширения спроса на продукт или услугу</td></tr> </table>	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	<p>1.1 – А) предполагает, что фирма делает свой продукт/услугу физически легкодоступными (например, через организацию удаленного доступа к информации),</p> <p>1.2 – В) означает активизацию потребителей с помощью различных средств рекламы информационных продуктов и услуг, стремление добиться их расположения для расширения спроса на продукт или услугу,</p> <p>1.3 – Б) воздействие на спрос при его, например, сезонных колебаниях</p>
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						
<p>3. Вид маркетинга, связанный с наличием товаров и услуг, на которые нет спроса по причине полного безразличия или незаинтересованности потребителей _____.</p>	<p>Развивающий маркетинг</p>						
<p>4. Что из перечисленного относят к компонентам комплекса маркетинга:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Товар</li> <li>2. Цена</li> <li>3. Виртуальный маркетинг</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Товар</li> <li>2. Цена</li> </ol>						

4. Некоммерческий маркетинг									
5. При этом виде спроса задача маркетинга – поддерживать существующий уровень спроса, несмотря на меняющиеся потребительские предпочтения и усиливающуюся конкуренцию.	Полноценный спрос								
<p>6. Установите соответствие.</p> <table border="0"> <tr> <td>1. Фокус-групп</td><td>А) Респондентам предлагают тестировать товар в домашних условиях</td></tr> <tr> <td>2. Холл-тест</td><td>Б) Применяется при проведении повторного исследования</td></tr> <tr> <td>3. Метод панели</td><td>В) Для участия отбираются 6-12 человек</td></tr> <tr> <td>4. Номе-тест</td><td>Г) Суть метода в тестировании товара большим количеством людей в одном помещении</td></tr> </table>	1. Фокус-групп	А) Респондентам предлагают тестировать товар в домашних условиях	2. Холл-тест	Б) Применяется при проведении повторного исследования	3. Метод панели	В) Для участия отбираются 6-12 человек	4. Номе-тест	Г) Суть метода в тестировании товара большим количеством людей в одном помещении	<p>1. – В) Для участия отбираются 6-12 человек,  2. – Г) Суть метода в тестировании товара большим количеством людей в одном помещении,  3. – Б) Применяется при проведении повторного исследования,  4. - А) Респондентам предлагают тестировать товар в домашних условиях</p>
1. Фокус-групп	А) Респондентам предлагают тестировать товар в домашних условиях								
2. Холл-тест	Б) Применяется при проведении повторного исследования								
3. Метод панели	В) Для участия отбираются 6-12 человек								
4. Номе-тест	Г) Суть метода в тестировании товара большим количеством людей в одном помещении								
7. Концепция управления, ориентирующую учреждение на наиболее полное удовлетворение познавательных, информационных и прочих потребностей ее пользователей при максимальной реализации ее собственных ресурсов и возможностей.	Медиамаркетинг								
<p>8. Маркетинговое исследование — это:</p> <p>1. сбор, упорядочение, анализ и обобщение данных для обнаружения и решения различных маркетинговых проблем</p> <p>2. постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации</p> <p>3. исследование маркетинга</p> <p>4. Все ответы верны</p>	4. Все ответы верны								
9. Субъект, чье мнение может влиять на взгляды, выводы и представления целевой аудитории – это _____.	Лидер мнений								
10. Группа людей со схожими потребностями и интересами, которые компания может удовлетворить путем реализации своих продуктов – это _____.	Целевая аудитория								

11. Описание процесса разделения целого рынка или отрасли на однородные части (сегменты) по определенным признакам – это _____.	Сегментирование
12. Продвижение персоны, а также создание конкретного мнения о человеке – это _____.	Личный бренд

**Шкала оценивания:** знания, умения и навыки обучающихся определяются на основе 100-бальной 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