


МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Тульский государственный университет»

Институт гуманитарных и социальных наук  
Кафедра социологии и политологии

Утверждено на заседании кафедры  
социологии и политологии  
«20» января 2023 г., протокол № 5

Заведующий кафедрой

  
\_\_\_\_\_ И.А. Батанина

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ (ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ) ДЛЯ  
ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И  
ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО  
ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

**«Медиамаркетинг»**

**основной профессиональной образовательной программы  
высшего образования – программы бакалавриата**

по направлению подготовки  
42.03.05 Медиакоммуникации

с направленностью (профилем)  
**Технологии медиа**

Форма(ы) обучения: очная

Идентификационный номер образовательной программы: 420305-01-23

Тула 2023 год

**ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ**  
**фонда оценочных средств (оценочных материалов)**

**Разработчик(и):**

Твилова Ю.А., доц. кафедры СиП, канд. полит. наук, доц.



---

## 1. Описание фонда оценочных средств (оценочных материалов)

Фонд оценочных средств (оценочные материалы) включает в себя контрольные задания и (или) вопросы, которые могут быть предложены обучающемуся в рамках текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю). Указанные контрольные задания и (или) вопросы позволяют оценить достижение обучающимся планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), установленных в соответствующей рабочей программе дисциплины (модуля), а также сформированность компетенций, установленных в соответствующей общей характеристике основной профессиональной образовательной программы.

Полные наименования компетенций и индикаторов их достижения представлены в общей характеристике основной профессиональной образовательной программы.

## 2. Оценочные средства (оценочные материалы) для проведения текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю)

### Перечень контрольных заданий и (или) вопросов для оценки сформированности компетенции ПК-3 (контролируемый индикатор достижения компетенции ПК-3.1)

1. Какой из перечисленных видов деятельности не включается в маркетинг?

- а) маркетинговые исследования;
- б) производство продукции, основанное на знании нужд потребителей;
- в) стратегическое планирование;
- г) выбор технологии производства.

2. Какое из определений маркетинга правильное?

- а) государственное управление производством и торговлей;
- б) финансовый и экономический потенциал фирмы;
- в) деятельность, направленная на получение прибыли за счет удовлетворения потребности покупателя;
- г) вид человеческой деятельности, направленный на улучшение социально-экономической обстановки в обществе.

3. Поддерживающий маркетинг применяют, если:

- а) спрос = предложению;
- б) спрос > предложению;
- в) спрос < предложению.

4. Референтная общность – это...

- а) сегмент потребителей, на который направлена реклама в СМИ
- б) группа лидеров, которые быстрее, чем массовая аудитория воспринимают рекламные тексты
- в) группа потребителей, выделяемая для рассылки прямой почтовой рекламы
- г) участники разделяют общие знания, взгляды и точки зрения

5. Приведите принципиальную схему рекламного процесса (звенья расставьте в логическом порядке).

6. К эффектам рекламной коммуникации относятся...

- а) намерение совершить покупку

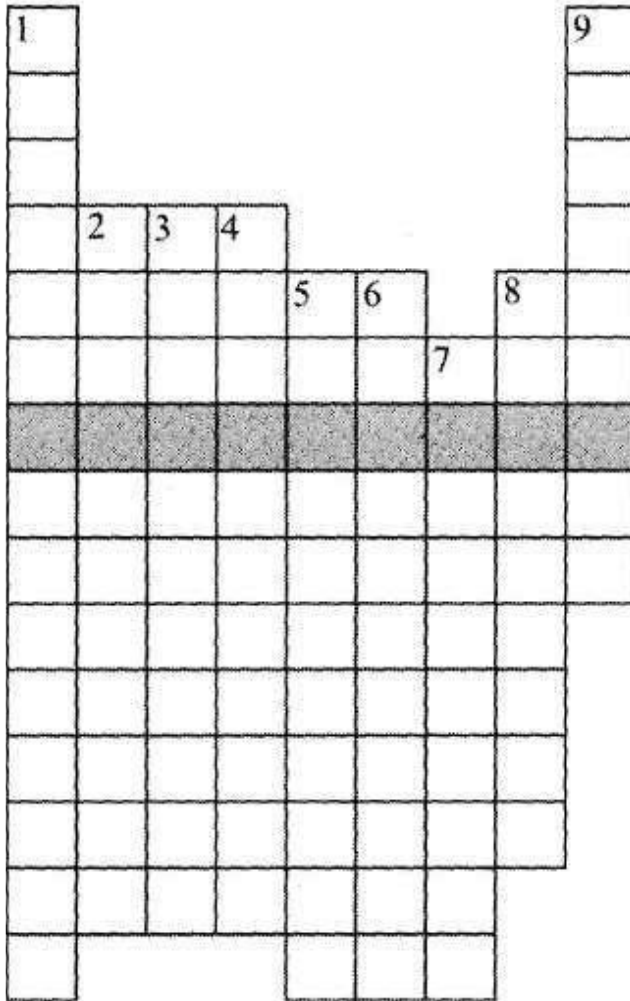
- б) отношение к ТМ
- в) потребность в товарной категории
- г) лояльное отношение к рекламе ТМ
- д) отказ от покупки.

7. Стратегия, построенная на предположении, что потребители будут покупать товары (услуги) только наивысшего качества, соответствует маркетинговой концепции:

- а) совершенствования производства;
- б) современного маркетинга;
- в) совершенствования товара;
- г) все ответы верны.

8. Заполните соответствующими словами пустующие клетки. Буквы в выделенных клетках составят наименование комплексной системы оптимальной организации и повышения эффективности производства, ориентированный на максимальное удовлетворение потребностей конкретных потребителей.

1. Разновидность маркетинговой концепции в условиях колеблющегося спроса.
2. Маркетинговые мероприятия, проводимые при снижении спроса на товар.
3. Лицо или организация, использующие продукт чьего-либо производства.
4. Состязание между производителями товаров с целью получения более высоких доходов, прибыли, других выгод.
5. Количество товаров и услуг, которое производитель желает и может продать по данной цене в определенный период времени.
6. Виды продукции, товаров, услуг, вещей, в которых нуждаются люди, которых они желают, стремятся иметь и использовать.
7. Совокупность факторов, имеющих непосредственное отношение к самой фирме, обслуживанию ее клиентуры и взаимодействию с поставщиками, покупателями и потребителями услуг.
8. Система идей, взглядов на процессы и явления в природе и обществе.
9. Набор правил для принятия решений, которыми фирма руководствуется в своей деятельности. \_\_\_



**Перечень контрольных заданий и (или) вопросов для оценки сформированности компетенции ПК-4 (контролируемый индикатор достижения компетенции ПК-4.1)**

1. Назовите количественные методы тестирования медийного контента.
2. Как осуществляется контроль со стороны заказчика различных типов исследовательских проектов в сфере медиа на различных этапах их реализации?
3. Каким образом проводятся исследования отношения аудитории к контенту печатных и электронных СМИ?
4. Как используются результаты медиаизмерений в редакционной деятельности СМИ?
5. Назовите основные этапы контент-анализа как метода маркетинговых коммуникаций.

**Перечень контрольных заданий и (или) вопросов для оценки сформированности компетенции ПК-3 (контролируемый индикатор достижения компетенции ПК-3.2)**

1. Составьте таблицу: «Маркетинговые и социологические исследования: общее и особенное»

Название	Проблема исследования	Цели	Задачи	Методы сбора информации	Методы анализа	Особенности эмпирической базы

Маркетинговое исследование						
Социологическое Исследование						

2. Составьте таблицу: «Основные принципы проведения маркетингового исследования»

№	Название	Содержание	Особенности реализации

3. Заполните таблицу: «Типы маркетинговых исследований».

№	Тип МИ	Содержание	Цели	Методы	Среда

4. Составьте структурно-логическую схему видов маркетинговых исследований.

5. Подготовьте презентацию по теме «Значение маркетинговых исследований для сферы медиакоммуникаций».

6. Приведите примеры и назовите факты, иллюстрирующие необходимость проведения предварительного исследования проблемной ситуации?

7. Обоснуйте область применения и технологию проведения SWOT-анализа.

8. Рассчитайте и обоснуйте выборку для исследования рынка ритуальных услуг в Тульской области.

**Перечень контрольных заданий и (или) вопросов для оценки сформированности компетенции ПК-4 (контролируемый индикатор достижения компетенции ПК-4.2)**

1. Определите эмпирические потребности медиапредприятия в результатах маркетингового анализа, основные цели его проведения.

2. Охарактеризуйте внутренних и внешних потребителей маркетинговой информации в индустрии СМИ.

3. Выделите основных игроков российского рынка исследований медиарынка.

4. Опишите разницу задач стратегического и рабочего планов маркетингового исследования.

5. Выделите подходы к классификации контента печатных и электронных медиа. Определите их достоинства и недостатки.

**Перечень контрольных заданий и (или) вопросов для оценки сформированности компетенции ПК-3 (контролируемый индикатор достижения компетенции ПК-3.3)**

1. Найдите описание теорий среднего уровня и частных закономерностей, связанных с функционированием и изменением потребительского рынка. Для каких маркетинговых исследований они могут стать методологической основой?

2. Как Вы считаете, могут ли в исследованиях отечественного рынка использоваться теоретические идеи и закономерности, открытые за рубежом? Обоснуйте свою точку зрения. Приведите примеры.

3. Подготовьте сообщение на тему «Мих-методики маркетинговых исследования российских компаний».

4. Составьте таблицу: «Опросные методы в маркетинговом исследовании».

№	Метод	Достоинства	Недостатки
1	Почтовой опрос		
2	Интернет опрос		
3	Телефонное интервью		
4	Личное интервью		

5. Подготовьте презентации по теме: «Теории среднего уровня в маркетинговых исследованиях».

6. Составить программу маркетингового исследования «Состояние рынка кисломолочной продукции в г. Туле».

7. Проведите исследование, используя метод контент-анализа, на тему: «Эффективность рекламы в печатных изданиях молочных продуктов».

8. Составьте программу маркетингового исследования, применяя метод классического анализа документов на тему: «Анализ рынка кисломолочных продуктов в Тульской области».

**Перечень контрольных заданий и (или) вопросов для оценки сформированности компетенции ПК-4 (контролируемый индикатор достижения компетенции ПК-4.3)**

1. На основе анализа рынка выделите тенденции в сфере монетизации цифрового контента.
2. Графически изобразите взаимодействие факторов, определяющих ценообразование в цифровой сфере.
3. Проведите анализ конкурентов и целевой аудитории конкретного масс-медиа при выборе социальных сетей для продвижения медиаорганизации.
4. Составьте пошаговое руководство к формированию стратегии продвижения сообществ в соцсетях и мессенджерах.

**3. Оценочные средства (оценочные материалы) для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)**

**Перечень контрольных заданий и (или) вопросов для оценки сформированности компетенции ПК-3 (контролируемый индикатор достижения компетенции ПК-3.1)**

1. Сегментирование рынка — это:

- а) деление конкурентов на однородные группы;
- б) деление потребителей на однородные группы;
- в) деление товаров на однородные группы.

2. Позиционирование товара — это:

- а) определение основных потребительских свойств товара;
- б) анализ всего комплекса рыночной политики предприятия в отношении товара;

в) определение потенциальных потребителей товара.

3. Синхромаркетинг связан с:

- а) колеблющимся спросом;
- б) отсутствующим спросом;
- в) снижающимся спросом.

4. К макросреде предприятия относятся:

- а) поставщики сырья;
- б) покупатели изделий предприятия;
- в) конкуренты;
- г) политико-правовая среда.

5. Какова цель маркетинговых исследований?

- а) снижение цен на товары;
- б) нахождение нужных партнеров по бизнесу;
- в) рационализация стратегии и тактики коммерческой деятельности;
- г) все ответы верны.

6. Согласны ли вы с утверждением, что данные о материальных и финансовых запасах предприятия относятся к первичной информации?

- а) да;
- б) нет.

7. Конкуренция продавцов имеет место на:

- а) «рынке потребителя»;
- б) «рынке продавца»;
- в) «равновесном рынке».

8. Какой из признаков не является обязательным для рыночного лидера?

- а) 30-40 %-ная доля рынка;
- б) диктат своей воли конкурентам;
- в) оборона своих позиций;
- г) ориентация на совокупный рыночный спрос.

9. Какой из методов расчета рекламного бюджета ведет к полному игнорированию влияния рекламных мероприятий на сбыт?

- а) метод конкурентного паритета;
- б) метод исчисления в процентах к сумме продаж;
- в) метод исчисления от наличных средств.

10. Коммуникативная эффективность рекламных мероприятий характеризуется:

- а) отношением полученной прибыли от рекламирования к затратам на рекламу;
- б) числом охвата потребителей, степенью привлечения внимания, глубиной впечатлений от рекламного обращения;
- в) изменением уровня издержек обращения в результате изменения расходов на рекламу.

**Перечень контрольных заданий и (или) вопросов для оценки сформированности компетенции ПК-4 (контролируемый индикатор достижения компетенции ПК-4.1)**



1. С помощью каких инструментов следует рекламировать сообщество в социальных сетях? Обоснуйте ответ.
2. Какой вид контента характеризуется наибольшим вовлечением на сегодняшний день?
3. Как правильно поступать с негативными отзывами о продукте/услуге в социальных медиа?
4. Назовите особенности аудиторного профиля социальных сетей и мессенджеров в России.

**Перечень контрольных заданий и (или) вопросов для оценки сформированности компетенции ПК-3 (контролируемый индикатор достижения компетенции ПК-3.2)**

1. Согласны ли вы с утверждением, что внутренний бенчмаркинг позволяет сравнивать эффективность работы разных подразделений одной организации? Ответ обоснуйте.
2. Согласны ли вы с утверждением, что бухгалтерская отчетность относится ко вторичной информации? Ответ обоснуйте.
3. Являются ли выставки методом маркетингового исследования?
4. Для какого вида исследований может быть использована информация о данных по структуре населения Республики Дагестан?
5. Составьте таблицу «Факторы внешней среды маркетинговой системы».

№	Факторы	Основные характеристики	Характер влияния

6. Составьте таблицу: «Развитие представлений о маркетинге».

№	Концепция	Период времени	Представители	Основные положения

7. Составьте таблицу «**Сравнительный анализ основных моделей комплекса маркетинга**».

№	Модель	Представители	Основные положения	
			Общее	Частное

8. Составьте таблицу «Функции маркетинга».

№	Название функции	Содержание	Особенности реализации

9. Составьте структурно-логическую схему соотношения внутренней и внешней среды маркетинга.
10. Подготовьте логическую схему определения маркетинговой среды предприятия.

**Перечень контрольных заданий и (или) вопросов для оценки сформированности компетенции ПК-4 (контролируемый индикатор достижения компетенции ПК-4.2)**

1. В чем отличие маркетингового плана как самостоятельного документа и как раздела бизнес-плана медиаорганизации?
2. Что такое дорожная карта реализации маркетингового плана?
3. Перечислите внешние и внутренние параметры, которые подвергаются обязательной оценке в медийном бизнесе в процессе применения маркетинговой методики анализа шансов и рисков.
4. Определите показатели KPI конкретного SMM-проекта по продвижению конкретного масс-медиа.

**Перечень контрольных заданий и (или) вопросов для оценки сформированности компетенции ПК-3 (контролируемый индикатор достижения компетенции ПК-3.3)**

1. Заполните таблицу «Виды интегрированных маркетинговых коммуникаций».

Вид коммуникации	Цель	Целевая группа	Носитель коммуникации	Измерение успеха	Связь с целью	Коммуникативное содержание

2. Составьте таблицу «Инструменты publicity».

№	Название	Содержание	Особенность реализации в маркетинге

3. Изобразите на схеме существующие связи между случайной, районированной, гнездовой, детерминированной, квотной видами выборочной совокупности.
4. Обоснуйте и рассчитайте выборочную совокупность для экспертного опроса по теме «Состояние и динамика развития молочного производства в Тульской области».
5. Рассчитайте и обоснуйте выборку для исследования «Конкурентоспособность изделий Тульского хлебного завода».
6. Приведите примеры и назовите факты, иллюстрирующие необходимости проведения расчета ошибки выборки.
7. Рассчитайте ошибку для многоступенчатой целевой квотной выборки в программе исследования «Состояние рынка автомоечных услуг в г. Туле».

**Перечень контрольных заданий и (или) вопросов для оценки сформированности компетенции ПК-4 (контролируемый индикатор достижения компетенции ПК-4.3)**

1. Какими ресурсами может быть представлена собственная онлайн-площадка медиапредприятия?
2. Что входит в комплекс мероприятий, направленных на поддержание взаимоотношений с потребителями в системе социальных медиа?
3. Проведите SWOT-анализ конкурентного поля конкретного сообщества в социальной сети.

4. Составьте ментальную карту для визуализации сегментов целевой аудитории конкретного сообщества в социальных сетях.