

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Факультет психологии



**Фонд оценочных средств
по дисциплине**

Маркетинг

наименование дисциплины/модуля/вид и тип практики

Направление подготовки (специальность)

42.04.01 реклама и связи с общественностью

код и наименование направления подготовки

«Цифровой бренд-менеджмент»

наименование профиля подготовки

Томск-2022

ФОС составил(и):

Карнаухова Н.А., старший преподаватель кафедры социальных коммуникаций ФП НИ ТГУ; Шугурова А.В. директор, специалист по продвижению в интернете, преподаватель кафедры социальных коммуникаций ФП НИ ТГУ.

Рецензент: Спичева Д.И., к.филос.н., доцент

ФОС одобрен на заседании УМК ФП НИ ТГУ

Протокол №7 от 05.09.2022

Фонд оценочных средств (ФОС) является элементом системы оценивания сформированности компетенций у обучающихся в целом или на определенном этапе ее формирования.

ФОС разрабатывается в соответствии с рабочей программой (РП) дисциплины и включает в себя набор оценочных материалов для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине.

1. Компетенции и результаты обучения, формируемые в результате освоения дисциплины

Компетенция	Индикатор компетенции	Код и наименование результатов обучения (планируемые результаты обучения, характеризующие этапы формирования компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения			
			Неудовлетворительно	Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
УК-2. Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	ИУК 2.1. Формулирует цель проекта, обосновывает его значимость и реализуемость. ИУК 2.2. Разрабатывает программу действий по решению задач проекта с учетом имеющихся ресурсов и ограничений. ИУК 2.3. Обеспечивает выполнение проекта в соответствии с установленным и целями, сроками и затратами.	ОР-УК.2.1.1 Обучающийся умеет формулировать цель проекта и основные этапы его реализации. ОР-УК.2.2.1 Обучающийся разрабатывает программу действий по решению задач проекта с учетом имеющихся ресурсов и ограничений. ОР-УК.2.3.1 Обучающийся владеет информацией для управления проектом в соответствии с установленными целями, сроками и затратами.	Отсутствие навыка	Фрагментарное применение навыка	В целом успешное, но сопровождающееся отдельными ошибками и применение навыка	Успешное и систематическое применение навыка
ОПК-6.	ИОПК-6.1.	ОР-ОПК.6.1.1 Владеет	Отсутствие	Фрагментарное	Безошибочное	Безошибочное

<p>Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии.</p>	<p>Владеет современными интернет-технологиями коммуникационной деятельности.</p> <p>ИОПК-6.2. Применяет методы аналитической работы с большими объемами информации</p> <p>ИО1 ИК-6.3. Умеет использовать современные цифровые средства деятельности.</p>	<p>анализом вторичной информации в сети интернет для выполнения бренд-проекта в контексте медиапродуктов.</p> <p>ОР-ОПК.6.2.1 Умеет использовать потенциал возможностей анализа социальных сетей для бренд-проекта в контексте медиапродуктов.</p> <p>ОР-ОПК.6.3.1 Владеет современными цифровыми технологиями (фото и видео-редакторы) для медиапроизводства средств бренд-проекта.</p>	<p>ие умения</p>	<p>тарное проявление умения по алгоритму, образцу</p>	<p>очное, но требующее самоконтроля проявление умения</p>	<p>ное и автоматизированное проявление умения</p>
<p>ПК-3. Способен к организации, продвижению и брендированию коммуникационных ресурсов.</p>	<p>ИПК 3.1. Организует маркетинговые исследования оп- offline в области коммуникаций.</p> <p>ИПК 3.2. Разрабатывает стратегии продвижения коммуникационных ресурсов при помощи интегрированных маркетинговых коммуникаций с учетом оценки эффективности результатов продвижения.</p> <p>ИПК 3.3. Организует мероприятия, способствующ</p>	<p>ОР-ИПК.3.1.1 Умеет проводить оп- и offline маркетинговые исследования для реализации коммуникационной кампании бренд-проекта.</p> <p>ОР-ИПК.3.2.1 Владеет ИМК - инструментами продвижения коммуникационных ресурсов в рамках бренд-проекта.</p> <p>ОР-ИПК.3.3.1 Умеет использовать активные формы продвижения бренда с целью повышения его узнаваемости в масс-медийном пространстве.</p>	<p>Отсутствие навыка</p>	<p>Фрагментарное применение навыка</p>	<p>В целом успешное, но сопровождающееся отдельными ошибками и применением навыка</p>	<p>Успешное и систематическое применение навыка</p>

	ие формированию и продвижению бренда (в т.с. в целях реализации продукции СМИ, увеличения продаж).					
ПК-5. Способен к техническо й обработке и размещени ю контента на интернет- площадках (на сайте, в соцсетях, в электронно й рассылке).	ИПК 5.1. Владеет разными способами поиска информации, ввода и обработки цифровых данных с помощью текстовых, графических, видео и фоторедакторов, обладает навыками форматирования разного типа контента, работы с базами данных; поддерживает процессы модернизации и продвижения сайта. ИПК 5.2. Создает и редактирует информационны е, PR и рекламные материалы для печатных и электронных информационны х ресурсов. ИПК 5.3. Осуществляет публикацию и редактирование контента, комьюнити- менеджмент (в т.ч. на сайте и в социальных	ОР-ИПК. 5.1.1. Умеет находить и обрабатывать цифровые данные с помощью текстовых, графических, видео и фоторедакторов, имеет навыки форматирования разного типа контента, работы с базами данных; поддерживает процессы модернизации и умеет продвигать сайты. ОР-ИПК.52.1. Умеет создавать и редактировать информационные, PR и рекламные материалы для печатных и электронных информационных ресурсов. ОР-ИПК.5.3.1. Публикует и редактирует контент, осуществляет комьюнити- менеджмент (в т.ч. на сайте и в социальных сетях) в соответствии с информационными потребностями посетителей сайта и других стейкхолдеров.	Отсутств ие навыка	Фрагмен тарное применен ие навыка	В целом успешное , но сопровож дающее я отдельны ми ошибкам и применен ие навыка	Успешное и системати ческое применени е навыка

	сетях) в соответствии с информационными потребностями посетителей сайта и других стейкхолдеров.					
--	---	--	--	--	--	--

2. Этапы формирования компетенций и виды оценочных средств

№	Этапы формирования компетенций (разделы дисциплины/модуля/практики)	Код и наименование результатов обучения	Вид оценочного средства (тесты, задания, кейсы, вопросы и др.)
1	Введение в маркетинг	<p>ОР-УК.2.1.1 Обучающийся умеет формулировать цель проекта и основные этапы его реализации.</p> <p>ОР-УК.2.2.1 Обучающийся разрабатывает программу действий по решению задач проекта с учетом имеющихся ресурсов и ограничений.</p> <p>ОР-УК.2.3.1 Обучающийся владеет информацией для управления проектом в соответствии с установленными целями, сроками и затратами.</p>	Выполнение контрольных работ и контрольных заданий, написание эссе.
2	Стратегия продвижения и маркетинговые коммуникации	<p>ОР-ИПК.3.1.1 Умеет проводить on- и offline маркетинговые исследования для реализации коммуникационной кампании бренд-проекта.</p> <p>ОР-ИПК.3.2.1 Владеет ИМК - инструментами продвижения коммуникационных ресурсов в рамках бренд-</p>	Решение кейсов, написание эссе, выполнение контрольных работ и заданий..

		<p>проекта.</p> <p>ОР-ИПК.3.3.1 Умеет использовать активные формы продвижения бренда с целью повышения его узнаваемости в масс-медийном пространстве.</p>	
3	Брендинг	<p>ОР-ИПК. 5.1.1. Умеет находить и обрабатывать цифровые данные с помощью текстовых, графических, видео и фоторедакторов, имеет навыки форматирования разного типа контента, работы с базами данных; поддерживает процессы модернизации и умеет продвигать сайты.</p> <p>ОР-ИПК.52.1. Умеет создавать и редактировать информационные, PR и рекламные материалы для печатных и электронных информационных ресурсов.</p> <p>ОР-ИПК.5.3.1. Публикует и редактирует контент, осуществляет комьюнити-менеджмент (в т.ч. на сайте и в социальных сетях) в соответствии с информационными потребностями посетителей сайта и других стейкхолдеров.</p> <p>ОР-ОПК.6.1.1 Владеет анализом вторичной информации в сети интернет для выполнения бренд-проекта в контексте</p>	Написание эссе и выполнение контрольных работ и заданий.

		<p>медиапродуктов.</p> <p>ОР-ОПК.6.2.1 Умеет использовать потенциал возможностей анализа социальных сетей для бренд-проекта в контексте медиапродуктов.</p> <p>ОР-ОПК.6.3.1 Владеет современными цифровыми технологиями (фото и видео-редакторы) для медиапроизводства средств бренд-проекта.</p>	
4	Маркетинг на особых рынках	<p>ОР-ИПК.3.1.1 Умеет проводить on- и offline маркетинговые исследования для реализации коммуникационной кампании бренд-проекта.</p> <p>ОР-ИПК.3.2.1 Владеет ИМК - инструментами продвижения коммуникационных ресурсов в рамках бренд-проекта.</p> <p>ОР-ИПК.3.3.1 Умеет использовать активные формы продвижения бренда с целью повышения его узнаваемости в масс-медийном пространстве.</p>	Решение кейсов, выполнение контрольных работ и заданий.

3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки образовательных результатов обучения

3.1. Типовые задания для проведения текущего контроля успеваемости по дисциплине

Модуль 1: «Введение в маркетинг».

Ключевые вопросы: концепции маркетинга, определение маркетинга, основные функции маркетинга, этапы развития маркетинга (эволюция), рыночная ориентация: ориентация на клиентов, конкурентов, кросс-функциональное взаимодействие, концепция заинтересованных сторон в маркетинге, маркетинговая стратегия и СТП, сегментирование: определение сегмента, критерии сегментации, признаки сегмента, таргетирование: поиск целевой аудитории позиционирование: конкурентное преимущество, Value Proposition, УТП, определение маркетинговой стратегии, метрики маркетинга, поведение потребителей: принятие решения о покупке, факторы, влияющие на покупку, потребитель / покупатель, воронка продаж, Consumer Journey лояльность – удовлетворенность; МИС (маркетинговая информационная система, определение), методы маркетинговых исследований: определение, качественные и количественные методы, синдикативные исследования (Marketing Index, Retail Audit), планирование исследования (этапы); анализ внешней среды: PEST-анализ, SWOT-анализ, анализ конкурентов, бенчмаркинг оценка рынка, емкости рынка, прогнозирование; маркетинговое планирование: план маркетинга, Marketing Mix от 4P к 7P: обзор элементов маркетинга, ценовая стратегия, дистрибуция и каналы распределения; продуктовая стратегия компании: ядро продукта, ЖЦТ, вывод нового продукта на рынок.

Самостоятельная работа:

- а) изучить дополнительную и основную литературу
- б) выполнить контрольную работу по разделу «Введение в маркетинг»
- в) написать эссе по темам: «Почему маркетинговая стратегия не работает?», «Маркетинг-микс: зачем нужен и как использовать»

Модуль 2: «Стратегия продвижения и маркетинговые коммуникации».

Ключевые вопросы: стимулирование сбыта, маркетинговые коммуникации: реклама, PR, прямые продажи, интернет продвижение, SMM.

Самостоятельная работа:

- а) изучить дополнительную и основную литературу
- б) выполнить контрольную работу по разделу «Стратегии продвижения и маркетинговые коммуникации»
- в) решение кейсов: выбрать любой российский магазин и услугу, простроить стимулирование сбыта и маркетинговые коммуникации.
- г) написать эссе по темам: «Почему прямые продажи до сих пор работают?» и «SMM-эффективный инструмент, если знать, как им пользоваться»

Модуль 3: «Брендинг».

Ключевые вопросы: определение бренда, модель "Лестница Аакера" колеса бренда, модель точек контакта бренда.

Самостоятельная работа:

- а) изучить дополнительную и основную литературу
- б) выполнить контрольную работу по разделу «Брендинг»
- в) Написать эссе по темам: «Особенности бренда и его атрибуты», «Брендинг территорий»

Модуль 4: «Маркетинг на особых рынках».

Ключевые вопросы: маркетинг услуги: особенности услуг, модель SERVQUAL, промышленный маркетинг - b2b маркетинг, маркетинг роскоши, High-tech маркетинг.

Самостоятельная работа:

- а) изучить дополнительную и основную литературу
- б) выполнить контрольную работу по разделу «Маркетинг на особых рынках»
- в) решение кейсов: выбрать любую b2b-компанию простроить стимулирование сбыта и маркетинговые коммуникации.

3.2. Типовые задания для проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Примерный перечень вопросов к экзамену:

1. Маркетинг: концепция маркетинга, основные функции маркетинга.
2. Концепция заинтересованных сторон в маркетинге.
3. Маркетинговая стратегия и СТП
4. Поведение потребителей: стадии принятия решений о покупке.
5. Маркетинговые исследования офлайн: виды, что собой представляют, с какой целью используются.
6. Маркетинговые исследования в сети Интернет: виды, что собой представляют, с какой целью используются.
7. Анализ конкурентов в сети Интернет и офлайн: методы и технологии.
8. Оценка рынка и его емкости: методы и технологии.
9. Маркетинговое планирование: что собой представляет и зачем используется.
10. Ценовая стратегия в маркетинге: виды.
11. Дистрибуция и каналы распределения в маркетинге.
12. Продуктовая стратегия компании: что собой представляет и что в себя включает.
13. Стратегии вывода нового продукта на рынок.
14. Стратегия продвижения и маркетинговые коммуникации: виды и особенности.
15. Реклама, как один из видов маркетинговой коммуникации.

16. PR, как один из видов маркетинговой коммуникации.
17. Прямые продажи, как один из видов маркетинговой коммуникации.
18. Интернет-продвижение, как один из видов маркетинговой коммуникации.
19. SMM, как один из видов маркетинговой коммуникации.
20. Брендинг: что собой представляет, как строится.
21. Метрики онлайн-маркетинга.
22. Метрики офлайн-маркетинга.
23. Метрики эффективности построения бренда.
24. Портфель бренда.
25. B2B-маркетинг: определение, особенности, отличие от B2C.
26. Маркетинг образовательных услуг.
27. Маркетинг роскоши.
28. Маркетинг туристических услуг.
29. High-tech – маркетинг.
30. «Больные» товары: правила работы с ними, правила продвижения таких товаров.
31. Стратегическая маркетинговая программа: что в себя включает, как создается.
32. Основные стратегии роста малых фирм.
33. Основные стратегии роста средних фирм.
34. Основные стратегии роста крупных фирм.
35. Рыночная атрибутика товара и услуги.

4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания образовательных результатов обучения

4.1. Методические материалы для оценки текущего контроля успеваемости по дисциплине/модулю/практике.

За каждое выполненное контрольное задание магистрант получает оценку по 10-ти балльной системе, где 1 балл – 2 (по 5-ти балльной системе), 2 балла = 3-; 3 балла = 3; 4 балла = 3+; 5 баллов = 4-; 6 баллов = 4; 7 баллов = 4+; 8 баллов = 5-; 9 баллов = 5; 10 баллов = 5+.

№	Контролируемые дисциплины	разделы (темы)	Оценочные средства/Контрольные задания
1	Введение в маркетинг		1) Выполнить контрольную работу по разделу «Введение в маркетинг» 2) Написать эссе по теме «Почему маркетинговая стратегия не работает?» 3) Написать эссе по теме «Маркетинг-микс: зачем нужен и как использовать»

2	Стратегия продвижения и маркетинговые коммуникации	<p>1) Выполнить контрольную работу по разделу «Стратегии продвижения и маркетинговые коммуникации»</p> <p>2) Выбрать любой российский магазин и услугу, простроить стимулирование сбыта и маркетинговые коммуникации. Оформить в документ и прислать на проверку.</p> <p>3) Написать эссе по теме «Почему прямые продажи до сих пор работают?»</p> <p>4) Написать эссе по теме «SMM-эффективный инструмент, если знать, как им пользоваться»</p>
3	Брендинг	<p>1) Выполнить контрольную работу по разделу «Брендинг»</p> <p>2) Написать эссе по теме «Особенности бренда и его атрибуты»</p> <p>3) Написать эссе по теме «Брендинг территорий»</p>
4	Маркетинг на особых рынках	<p>1) Выполнить контрольную работу по разделу «Маркетинг на особых рынках»</p> <p>2) Выбрать любую b2b-компанию простроить стимулирование сбыта и маркетинговые коммуникации.</p>

4.2. Методические материалы для проведения промежуточной аттестации по дисциплине.

Критерии оценки ответов на вопросы экзамена

№ вопроса	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания ответов на вопросы экзамена				
		1 - неудовлет ворительн о	2- неудовлет ворительн о	3- удовлетво рительно	4-хорошо	5-отлично
1, 2, 3,6,7,22, 23,26, 27,	УК-2	Отсутстви е навыка	Идентифи кация навыка	Фрагмент арное применен ие навыка	В целом успешное, но сопровожд ающееся отдельны ми ошибками применен ие навыка	Успешное и системати ческое применен ие навыка
4,5, 8,9, 12, 13, 16, 17, 18, 21,28, 32.	ОПК-6	Отсутстви е умения	Идентифи кация умения	Фрагмент арное проявлени е умения по алгоритму , образцу	Безошибоч ное, но требующе е самоконтр оля проявлени е умения	Безошибоч ное и автоматиз ированно е проявлен ие умения
10, 11, 20, 24, 25, 29, 30, 35.	ПК-3	Отсутстви е навыка	Идентифи кация навыка	Фрагмент арное применен ие навыка	В целом успешное, но сопровожд ающееся отдельны ми ошибками применен ие навыка	Успешное и системати ческое применен ие навыка

14, 15, 19, 31, 33, 34.	ПК-5	Отсутстви е навыка	Идентифи кация навыка	Фрагмент арное применен ие навыка	В целом успешное, но сопровожд ающееся отдельны ми ошибками применен ие навыка	Успешное и системати ческое применен ие навыка
----------------------------	------	--------------------------	-----------------------------	--	---	---