

Оценочные средства для проведения аттестации

по дисциплине «Социальный маркетинг»

для обучающихся поступивших в 2018-19 уч. году

по специальности 39.03.02 Социальная работа (уровень бакалавриат)

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачёта

Промежуточная аттестация включает следующие типы заданий: тестирование, оценка освоения практических навыков (умений), собеседование.

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

1.Примеры тестовых заданий для проведения промежуточной аттестации, проверяющие знания в рамках компетенции

№	Тестовые задания для промежуточной аттестации	Оцениваемые компетенции
1	Назовите, какая из предложенных ориентации коммерческой деятельности соответствует современной концепции маркетинга. а) товарная ориентация; б) производственная ориентация; в) сбытовая ориентация; г) ориентация на потребителя; д) ориентация на потребителя, общество в целом.	ПК-11, ПК-12
2	Какая из перечисленных в вопросе ориентации соответствует концепции социально-этического маркетинга? а) совершенствование товара; б) совершенствование производства; в) стимулирование сбыта; г) общечеловеческие ценности и нормы морали; д) концепция достижения потребительской удовлетворенности любыми способами.	ПК-11, ПК-12
3	Какая концепция маркетинга используется на рынке, где спрос на товары превышает предложение (дефицит товаров)? а) концепция совершенствования товара; б) концепция совершенствования производства; в) концепция стимулирования сбыта; г) концепция социально-этнического маркетинга; д) концепция достижения потребительской удовлетворенности.	ПК-11, ПК-12
4	Какой из формулировок целей Вы отдаете предпочтение? а) целью фирмы на следующий год является повышение качества продукции. б) хорошее качество продукции - залог успеха; в) качество продукции - под постоянный контроль; г) повысить прибыльность по каждой позиции ассортимента; д) довести долю товара на рынке к концу года до 20%.	ПК-11, ПК-12
5	Какой из вариантов планов показывает правильную последовательность планирования маркетинга?	ПК-11, ПК-12

	<p>a) выдвижение целей, ситуационный анализ, стратегия, тактика, контроль;</p> <p>b) ситуационный анализ, выдвижение целей, стратегия, тактика, контроль;</p> <p>c) ситуационный анализ, выдвижение целей, стратегия, контроль, тактика;</p> <p>d) стратегия, выдвижение целей, ситуационный анализ, тактика, контроль.</p>	
6	<p>Маркетинг это:</p> <p>a) комплексная система организации производства и сбыта товаров или оказания услуг, основанные на продвижении и удовлетворении спроса потребителя;</p> <p>b) социальный и управленческий процесс направленный на удовлетворение нужд и потребностей как индивидов, так и групп, посредством создания, предложения и обмена товаров;</p> <p>c) деятельность в сфере рынка сбыта;</p> <p>d) наука о рынке; e) наука о сбыте товара.</p>	ПК-11, ПК-12
7	<p>Основные задачи SWOT - анализа:</p> <p>a) определение маркетинговых угроз и разработку способов по их ликвидации;</p> <p>b) выявление сильных сторон фирмы и сравнение их с рыночными возможностями;</p> <p>c) выявление конкурентных преимуществ фирмы и формирование ее стратегических приоритетов;</p> <p>d) определение слабых сторон фирмы и разработка стратегических направлений их преодоления;</p> <p>e) выявление маркетинговых возможностей, которые соответствуют ресурсам фирмы;</p> <p>f) группирование факторов маркетинговой среды на внешние и внутренние (относительно фирмы) и их анализ с позиций определения позитивного или негативного влияния на маркетинговую деятельность фирмы.</p>	ПК-11, ПК-12
8	<p>Традиционная реклама в интернете</p> <p>a) SEO</p> <p>b) SMM</p> <p>c) РСЯ</p>	ПК-11, ПК-12
9	<p>Контекстная реклама настраивается через</p> <p>a) SEO</p> <p>b) SMM</p> <p>c) РСЯ</p>	ПК-11, ПК-12
10	<p>Лид- магнит может быть в виде</p> <p>a) статьи</p> <p>b) гайда</p> <p>c) книги</p> <p>d) все варианты</p>	ПК-11, ПК-12

2. Примеры заданий по оценке освоения практических навыков(умений) для проверки промежуточной аттестации, проверяющие умения и навыки в рамках компетенции

Задачи: разработать название организации, описать аудиторию, продумать стратегию продвижения в социальных медиа, описать области применения SMM.

Объект исследования: например, школа осознанного материнства.

Предмет: продвижение школа осознанного материнства в социальных медиа.

В рамках проводимого исследования для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- изучение и анализ теоретического материала, посвященного теме социального медиа-маркетинга,
- исследование организации, ее позиции на рынке города среди конкурентов,
- исследование социальных медиа и выбор наиболее подходящей площадки для продвижения магазина молодежной одежды (то есть почему эти социальные медиа?)
- описание способов продвижения в социальных медиа школ осознанного материнства.

Для описания потенциальной аудитории школы осознанного материнства одной базовой характеристики недостаточно.

Социальные характеристики потенциальной аудитории магазина условно можно разделить на несколько групп.

Первая группа характеристик

социально-демографические: пол, возраст, место жительства.

Демографические характеристики служат основанием для выделения таких аудиторий как женская/мужская, местные/региональные потенциальные потребители.

Социально-демографические: - пол, - возраст, - место жительства,

Вторая группа представлена социально-профессиональными характеристиками.

К ним относятся: профессия, род занятий, профессиональный статус. Социально-профессиональные характеристики:

- Социально-профессиональный статус.
- Профессия, род занятий.

Третья группа социокультурные характеристики: образование, субкультурные и контркультурные особенности, формы проведения досуга. Данный тип нередко ориентируется как на социокультурные (занятие как досуг), так и на профессиональные (занятие как профессия) характеристики.

Методически характеристика выявляется путем исследования бюджета свободного времени. Социокультурные:

- образование,
- субкультурные и контркультурные особенности,
- формы проведения досуга.

В современных исследованиях аудитории в качестве отдельной группы нередко выделяются потребительские характеристики: уровень дохода, потребления отдельных товаров и услуг. Знание подобных характеристик важно для успешной деятельности рекламодателя и повышения рекламно-информационной эффективности СМИ.

Потребительские характеристики: - уровень дохода, - степень потребления отдельных товаров и услуг.

К особой группе характеристик аудитории относят психологические. К ним относятся: мотивы выбора магазина или бренда.

Психологические характеристики:

- мотивы выбора бренда или школы,
- интересы.

1. Перечень контрольных вопросов для собеседования для проверки промежуточной аттестации по дисциплине, проверяющие знания в рамках компетенции

Контрольные вопросы для промежуточной аттестации
1. Сущность и становление рекламной деятельности
2. Специфика рекламы в Интернете
3. Виды интернет рекламы
4. Области применения социального медиа маркетинга
5. Социальный медиа маркетинг и его специфика

6. Возможности продвижения в социальном-медиа маркетинге
7. Основные принципы работы в социальном медиа-маркетинге
8. . Понятие социальный медиа-маркетинг (SMM)
9. SMM: история появления направления
10. Место и значение digital как современного комплекса технологий в системе маркетинговых коммуникаций
11. Таркетинг в рекламе. Потребительская аудитория.
12. Основные субъекты рекламной деятельности.
13. Мобильный маркетинг
14. Традиционная реклама в Интернете
15. Глобальные проблемы мира и реклама
16. Социальная реклама и социальные медиа
17. История развития digital коммуникаций
18. Виды digital рекламы
19. Социальный медиа маркетинг
20. Современная реклама: особенности и виды
21. История развития социальных медиа: плюсы для маркетинговых решений
22. Основные инструменты digital коммуникаций
23. Виды digital рекламы: преимущества
24. Особенности рекламы в Интернете: преимущества
25. Место персонального брендинга в социальных медиа
26. Нестандартные приемы продвижения в социальном медиа маркетинге
27. Сравнительные характеристики традиционного и цифрового маркетинга
28. Области применения социального медиа маркетинга
29. Что означает принцип адресности производства
30. Что представляет собой сегментация рынка.

Обсуждено на заседании кафедры медико-социальных технологий с курсом педагогики и ОТ ДПО № 9-А от «11» июня 2020 года

зав. кафедрой



Чижова В.М.