

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
Московский государственный институт культуры**

**УТВЕРЖДЕНО
Председатель УМС
Библиотечно-информационного
факультета
Мазурицкий А. М.**

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
МАРКЕТИНГ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ**

Направление подготовки:	51.04.06 Библиотечно-информационная деятельность
Программа подготовки:	Теория и методология управления библиотечно-информационной деятельностью
Квалификация выпускника:	магистр
Форма обучения:	очная, заочная

Перечень компетенций

УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	УК-1.1. – Критически анализирует проблемные ситуаций и вырабатывает стратегию действий, опираясь на современные философию и методологию	Знать:методологию и методику системного анализа, критического анализа проблемных ситуаций, стратегического управления
		Уметь:осуществлять системный анализ, критический анализ проблемных ситуаций, вырабатывать стратегию действий
		Владеть:методами системного и критического анализа, стратегического управления
	УК-1.2 – Осуществляет самостоятельные научные исследования и проекты	Знать: основы методологии научных исследований
		Уметь: применять средства и методы научного исследования в практике организации научной деятельности; создавать тексты, отражающие результаты научных исследований; представлять результаты аналитической и исследовательской работы в виде выступления, доклада, информационного обзора;
		Владеть: средствами и методами научных исследований; инструментами документного обеспечения научно-исследовательской деятельности.
ПК-1 Готов к разработке, организации и проведению комплексных исследований по конкретным направлениям и проблемам библиотечно-информационной деятельности	ПК-1.1 – Проводит комплексные исследования деятельности конкретных библиотек и библиотечной отрасли в целом	Знать:теоретико-методологические и организационные аспекты проведения комплексного научного исследования, перспективную проблематику научных исследований в сфере библиотечно-информационной деятельности
		Уметь:определять перспективные направления научных исследований в сфере библиотечно-информационной деятельности; формировать комплекс исследовательских методов и средств для конкретного научного исследования; осуществлять методический мониторинг
		Владеть:методикой системного анализа библиотечно-информационной деятельности; методологией и методикой научного исследования

1. Показатели оценивания планируемых результатов обучения

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация в рамках дисциплины проводятся с целью определения степени освоения магистрами образовательной программы.

Промежуточная аттестация студентов проводится в форме зачета с оценкой.

Зачет сдается согласно расписанию, служит формой проверки учебных достижений обучающихся по всей программе учебной дисциплины и преследуют цель оценить учебные достижения за академический период.

№	Наименование оценочного средства	Характеристика оценочного средства
1	Текущий контроль	Выступление на семинарских занятиях с сообщениями, ответы на вопросы и участие в дискуссиях, результаты тестирования, выступление с докладом, проверка выполнения домашней работы
2	Рубежный контроль	Оценка рубежного контроля выставляется по результатам проверки письменной работы (ответы на вопросы)
3	Промежуточная аттестация – зачёт с оценкой	Подготовка по контрольным вопросам и устный ответ на зачете

2. Оценочные средства

4.1. Задания для текущего контроля

4) Тесты

Вариант 1

Активность личности – это критерий сегментирования:

А.демографический

Б. социальный

В. психографический

Г.поведенческий

Аналитическая функция службы маркетинга предполагает...

А.определение оптимальных цен на продукцию предприятия

Б. обеспечений разработки новых товаров и повышение конкурентоспособности продукции

В. обеспечение предприятия информацией о внешней среде и положении фирмы на рынке

Г. обеспечение положительного отношения целевой аудитории к фирме и ее продукции

В баланс глобальных факторов концепции социально-этического маркетинга не входит...

А. Прибыль фирмы

- Б. Покупательская потребность
- В. Разнообразие товаров
- Г. Интерес общества

В маркетинговых исследованиях к методам опроса относят:

- А. Групповое интервью
- Б. Эксперимент
- В. Личную беседу
- Г. Наблюдение

В практике маркетинга кабинетные исследования целесообразно использовать при..

- А. Анализе экономической конъюнктуры как фактора внешней среды
- Б. Сборе текущей реакции потребителей на новую упаковку товара
- В. Получение новых данных о качестве обслуживания покупателей
- Г. Изучение социально-культурных факторов внешней среды маркетинга

В теории маркетинга к основным инструментам связи с общественностью относят следующие...

- А. Проведение спонсорской и благотворительной деятельности
- Б. Распространение благоприятной информации об организации и ее товарах в устных выступлениях и речах через печатные и аудио-и видеоматериалы
- В. Распространение образцов продукции, купонов
- Г. Проведение рекламных кампаний

Выполнение аналитической функции маркетинга включает..

- проведение рекламной компании
- разработку кадровой стратегии предприятия
- анализ конкурентов, определение их потенциальных возможностей
- определение факторов, формирующих поведение потребителей

8. В маркетинге источник мотивации покупки, заставляющий потребителя выбирать именно этот товар, называют...(один вариант):

- А. брендом;
- Б. критерием сегментирования;
- В. атрибутом позиционирования;
- Г. имиджем товара

9. В маркетинговых исследованиях к внутренним источникам информации относят...(не менее 2 вариантов ответа)

- А. маркетинговую статистику по товарообороту фирмы
- Б. ежегодники статистической информации

В. данные о маркетинговых затратах

Г. публикации научно-исследовательских центров и институтов

10.В практике маркетинга маркетинговые исследования являются инструментом, с помощью которого организация может...(мнг)

А. Минимизировать затраты

Б. Максимизировать прибыль и рентабельность

В. Снизить неопределенность и риск деятельности

Г. Повысить качество решения проблем потребителя

Вариант 2

1.В практике маркетинга наиболее простыми, а поэтому наиболее распространенными методами разработки рекламного бюджета считаются...(не менее 2)

А.методПекхэма

Б. метод Шроера

В. исходя из финансовых возможностей фирмы

Г. в процентах к сумме продаж товара

2.В практике маркетинговых коммуникаций социальная реклама характеризуется следующими утверждениями...(не менее 2 вариантов ответа)

А.направлена на различные социальные слои с целью совершать повторные покупки

Б. направлена на формирование имиджа организации

В.направлена на благотворительные цели

Г.представляет общественные или государственные интересы

3.Выберите наиболее корректное высказывание (1)

А. Стратегия маркетинга включает в себя цели и задачи маркетинга

Б. Для решения маркетинговых задач разрабатывается стратегия маркетинга

В. Для осуществления стратегии маркетинга формулируются задачи маркетинга

Г. Стратегия маркетинга относится к числу задач маркетинга

4.В маркетинге анализ внутренней среды предприятия относится к функции...

А. аналитической

Б. управления и контроля

В. сбытовой

Г. производственной

Внутренние факторы фирмы помещаются в квадрате матрицы SWOT-анализа...

А. «слабые стороны», «сильные стороны»

- Б. «возможности», «угрозы»
- В. «слабые стороны», «угрозы»
- Г. «сильные стороны», «возможности»

Достоинством службы маркетинга рыночного типа является... (1 вариант ответа)

- А. возможность более оперативно принимать решения с учетом изменений рынка
- Б. полный маркетинг каждого товара
- В. функциональная специализация маркетологов
- Г. широкий круг обязанностей одного сотрудника

Заключительным этапом в процессе целевого маркетинга является...

- А. выбор критериев сегментирования
- Б. оценка привлекательности полученных сегментов
- В. составление профилей сегментов
- Г. разработка комплекса маркетинга для каждого из выделенных сегментов

Изучается социальное положение, образование, доходы. Исследование маркетинга производится по направлению ... (1 вариант ответа)

- А. конкуренты
- Б. потребители
- В. внутренняя среда
- Г. товародвижение

Идея социально-этического маркетинга выражается в том, что...

- А. Залогом достижения целей организации является определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективным и более продуктивным, чем у конкурентов способом
- Б. основной задачей организации является установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечений желаемой удовлетворенности более эффективным и более продуктивным способом с одновременным сохранением или укреплением благополучия потребителей и общества в целом
- В. покупатели и потребители добросовестно соблюдают этические нормы поведения, а также имеют социальную направленность в своих действиях
- Г. потребители будут положительно настроены к организации

Инструментом сбора первичной информации не является...

- А. социальный опрос поставщиков
- Б. за поведением покупателей
- В. данные маркетингового исследования фирмы-конкурента
- Г. манипуляция ценой товара для изучения колебаний объемов продаж

Вариант 3

1. Информационное обеспечение управления маркетингом относится к функции...

1. убеждения и стимулирования
2. сбытовой
3. производственной
4. управления и контроля

2. Исследование, для которого характерна выработка рабочей гипотезы, определяется как...

1. описательное
2. кабинетное
3. зондажное
4. дескриптивное

3. Исследование, связанное с описанием элементов маркетинговой среды по информационно-справочным источником, является...

1. полевым, описательным
2. кабинетным, описательным
3. полевым, зондажным
4. кабинетным, зондажным

4. Классификационный признак «отсутствие посредника» подходит виду канала сбыта...

1. трехзвенный канал
2. двухзвенный канал
3. вертикальная маркетинговая система
4. прямой канал

5. К географическим критериям сегментирования относится...(один вариант):

1. социальное положение;
2. вероисповедание;
3. активность личности;
4. климат

6. К достоинствам вторичной информации относят... (1 вариант ответа)

1. полное соответствие целям исследования
2. возможное обеспечение конфиденциальности
3. высокую скорость получения
4. отсутствие противоречивых данных

7. К объектам управления рекламной деятельностью относятся... (1 вариант ответа)

1. потенциальные потребители
2. сотрудники отдела сбыта
3. поставщики предприятия
4. сотрудники отдела маркетинга

8. К основным функциям маркетинга не относят ...:

1. оптимизацию технологии производства;
2. обеспечение информационной безопасности фирмы;
3. исследование факторов внешней среды маркетинга;
4. разработку плана маркетинга.

9. К преимуществам внешней вторичной информации не относится (один вариант):

1. отсутствие необходимости в организации исследования для сбора этих данных;
2. дешевизна;
3. достаточная доступность;
4. новизна и актуальность данных

10. К факторам внешней маркетинговой макросреды не относят... (не менее 2 вариантов ответа)

1. посредников и поставщиков
2. научно-технические факторы
3. потребителей
4. экономические факторы

Ключи к тесту:

Вариант 1

1. Г
2. Б
3. А
4. В
5. А
6. Б
7. В,Г
8. А.
9. А,В
10. А,Б,В,Г

Вариант 2

1. А,Г
2. Б,В
3. В
4. А

5. А

6. А

7. А

8. Г

9. Б

10. Б

11. В

Вариант 3

1. 4

2. 2

3. 2

4. 4

5. 4

6. 4.

7. 1

8. 2

9. 2

10. 3

1) Семинары

Семинар – форма учебно-практических занятий, при которой обучающиеся обсуждают заранее сформулированные вопросы, делают устные сообщения и доклады, выполненные ими самостоятельно в рамках проблематики учебной дисциплины.

Семинар 1. Развитие маркетинга в постиндустриальном обществе.

Вопросы к семинару:

1. Маркетинг как управленческая деятельность.
2. Тенденции постиндустриального развития.
3. Место и роль библиотечно-информационная деятельность в постиндустриальной экономике.
4. Понятие некоммерческого маркетинга.

Семинар 2. Планирование маркетинга

Вопросы к семинару:

1. Типы маркетинговых планов.
2. Понятие стратегического маркетингового плана.
3. Структура стратегического маркетингового плана.
4. Миссия библиотеки и концепция маркетинга.

Семинар 3.Маркетинговые стратегии

Вопросы к семинару:

1. Понятие целевой аудитории библиотеки.
2. Характеристика услуг библиотечно-информационных учреждений.
3. Характеристика продуктов библиотечно-информационных учреждений.
4. Понятие позиционирования в библиотечно-информационной деятельности.

Семинар 4.Маркетинговые исследования в библиотечно-информационной деятельности

Вопросы к семинару:

1. Понятие спроса в библиотечно-информационной сфере.
2. Потребительское поведение посетителей библиотеки.
3. Источники и классификация маркетинговой информации.
4. Формы и методы получения маркетинговой информации.

Семинар 5.Событийный маркетинг в сфере культуры

Вопросы к семинару:

1. Эволюция концепций маркетинга в постиндустриальном обществе
2. Влияние информационных технологий на формирование «виртуальных» маркетинговых стратегий
3. Особенности «цивилизации услуг»
4. Особенности «цивилизации досуга»
5. Понятие «экономики символов».
6. Концепция «новые культурные потребители».
7. «Гедонистическая концепция» - прогресс или регресс?
8. Классификация аудиторий культуры
9. Направления маркетинговых исследований в библиотеке.

Критерии оценки активности студентов на семинарском занятии:

Текущий контроль успеваемости по дисциплине осуществляется на семинарах по следующим критериям :	Показатели
Усвоение программного материала	<ul style="list-style-type: none"> - аргументированный, логически сбалансированный ответ по вопросу, демонстрирующий знание основной и дополнительной информации по проблеме; - знакомство с исследовательской литературой и источниками, демонстрирующее творческое применение полученных знаний к фактическому материалу; - знание различных точек зрения, высказанных в литературе, по соответствующей проблеме, умение сопоставлять их между собой;
Умение связывать теорию с практикой	<ul style="list-style-type: none"> - показано умение использовать примеры для подтверждения теоретических положений; - при необходимости, в зависимости от условия учебной задачи, опирается на результаты наблюдений и опытов; - владеет сформированными навыками работы с приборами; - умеет преобразовывать тематическую информацию из одного вида в другой; - демонстрирует знание карты и использование ее при решении учебной задачи; - показывает сформированность знаний, предметных и универсальных учебных действий. - применяет полученные знания в незнакомой учебной и жизненной ситуации
Умение излагать программный материал доступным научным языком	<ul style="list-style-type: none"> - обоснованно и безошибочно излагает тематический материал, соблюдая последовательность его изложения, используя четкие и однозначные формулировки; - строит логически связанный ответ, используя принятую географическую терминологию - применяет в процессе ответа для демонстрации состояния объектов, протекания явлений общепринятую знаково-символьную систему условных обозначений; - творчески перерабатывает текст, адаптируя его под конкретную учебную задачу; - излагает тематический материал литературным языком; - материал изложен в строго определенных рамки, ответы лаконичны

2) Практические занятия/задания

Частично регламентированное задание, позволяющее диагностировать умения, владения и интегрировать знания различных предметных областей, аргументировать собственную точку зрения. Может выполняться в индивидуальном порядке или группой обучающихся.

Практическое занятие по теме «Разработка плана маркетинга в библиотеке»

Задания:

1. *Определить группы лиц, заинтересованных в работе конкретной библиотеки.*
2. *Разработать анкету и провести опрос для уточнения миссии библиотеки.*
3. *Разработать таблицу SWOT-анализ.*
4. *Провести PEST-анализа библиотечной деятельности.*
5. *Выделить основные направления развития библиотеки.*
6. *Подготовить план маркетинговых мероприятий.*

Практическое занятие по теме «Разработка маркетинговых стратегий в библиотеке»

Задания:

1. *Определение целевой аудитории конкретной библиотеки.*
2. *Описание имиджа конкретной библиотеки и выбор основных задач по его совершенствованию.*
3. *Оценка эффективности рекламной деятельности для конкретной библиотеки.*
4. *Описание основных маркетинговых стратегий.*

Практическое занятие по теме «Сбор и анализ данных при проведении маркетингового исследования»

Задания:

1. *сформулировать рабочую гипотезу маркетингового исследования*
2. *разработать анкету для проведения маркетингового исследования*
3. *сформировать выборку*
4. *провести анкетный опрос*
5. *обобщить данные, полученные в результате опроса*
6. *провести анализ и сделать выводы о подтверждении или опровержении рабочей гипотезы.*

Варианты индивидуализированных практических заданий:

- *Разработка плана маркетинга для конкретной библиотеки*
- *Проведение анкетирования (в т.ч. по заданию Информационно-библиотечного центра МГИК)*
- *Разработка сценария специального мероприятия (работы по заказам*

библиотек)

Критерии оценки выполненной студентом практической работы:

Практическая работа (задангрие) должна быть:

- выполнена по заданию педагога и в соответствии с условием работы;
- реализована самостоятельно;
- оформлена с соблюдением всех требований, предъявляемых к оформлению практической работы.

Оценка «отлично» выставляется студенту, если он уверенно и в полном объеме выполнил предложенное преподавателем задание, проявил готовность применять инструментальные средства исследования для решения поставленных задач, самостоятельно приводит практические примеры и уверенно отвечает на уточняющие вопросы.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он уверенно и в полном объеме выполнил предложенное преподавателем задание, старается проявлять готовность к применению инструментальных средств исследования для решения поставленных задач, но при этом самостоятельно не приводит практические примеры, либо не уверенно отвечает на уточняющие вопросы.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он не уверенно и не в полном объеме выполнил предложенное преподавателем задание, но старается проявлять готовность к применению инструментальных средств исследования для решения поставленных задач.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он не выполнил предложенное преподавателем задание и не проявляет готовность к применению инструментальных средств исследования для решения поставленных задач.

3) Эссе

Укрупнённая тематика, дифференцируемая студентами:

1. Определение потребности в информационных услугах.
2. Роль библиотек в современной России.
3. Понятие некоммерческой организации.
4. Основные этапы планирования маркетинга.
5. Информационно-библиотечные услуги населению: цели и задачи.

4.2. Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация проводится в форме зачёта с оценкой.

Зачёт – форма оценки усвоения студентами учебного материала дисциплины.

Перечень вопросов, выносимых на аттестацию:

1. Маркетинг как управленческая деятельность
2. Характеристика современных культурных рынков.
3. Событийный маркетинг для некоммерческих организаций
4. Маркетинговые коммуникации в БИД
5. Сегментация аудитории в сфере культуры
6. Исследование концепций потребительского поведения в сфере культуры
7. Назовите маркетинговые стратегии в сфере культуры (на примере БИД)
8. Факторы, влияющие на маркетинговую политику в сфере культуры
9. Характеристика рынка библиотечных продуктов и услуг
10. Организация специальных событий в библиотечно-информационной сфере
11. Специальные события в сфере культуры
12. Технология проведения специального события
13. Маркетинговая информация в сфере культуры
14. Маркетинговые исследования (общая характеристика)
15. Формы маркетинговой информации
16. Методы получения маркетинговой информации
17. SWOT-анализ
18. Матрица BCG
19. Типы маркетинговых планов
20. Основные формы некоммерческого маркетинга

Критерии и показатели, используемые при оценивании уровня освоения изученного материала на зачёте с оценкой:

Критерии	Показатели
Уровень знания изученного материала	Понимание сущности корпоративного менеджмента, знание работ классиков и современных ученых о корпоративном менеджменте и знание особенностей применения корпоративного менеджмента в библиотеке.
Уровень сформированности умений	Умение применять знания принципов и методов корпоративного менеджмента в библиотеке : разработка документации и схемы участия библиотеки в корпоративные структуры
Оценочность суждений	Высказывание оценочного суждения относительно значимости корпоративного менеджмента в целях создания и эффективного его использования в деятельности библиотеки.

Составитель: Давыдова С.Б., канд. пед. наук, доцент