

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Кислова Наталья Николаевна

Должность: Проректор по учебно-методической работе и качеству образования

Дата подписания: 31.08.2026 17:00 Кафедра литературы, журналистики и методики обучения

Уникальный программный ключ:

52802513f5b14a975b3e9b13008093d5726b159bf6064f865ae65b96a966c035

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

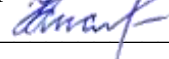
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Самарский государственный социально-педагогический университет»

Кафедра литературы, журналистики и методики обучения

Утверждаю

Проректор по учебно-методической
работе и качеству образования



Н.Н. Кислова

Поздняков Константин Сергеевич

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

для проведения промежуточной аттестации по дисциплине
«Маркетинговые исследования и ситуационный анализ»

Направление подготовки:

42.03.02 Журналистика

Направленность (профиль): «Конвергентная журналистика»

Квалификация выпускника

Бакалавр

Рассмотрено

Протокол № 11 от 26.06.2026 г.

Заседания кафедры литературы,
журналистики и методики обучения

Одобрено

Начальник Управления образовательных
программ



Н.А. Доманина

Пояснительная записка

Фонд оценочных средств (далее – ФОС) для промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» разработан в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. № 524 (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 29 июня 2017 г., регистрационный № 47219), с изменениями, внесенными приказами Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 26 ноября 2020 г. № 1456 (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 27 мая 2021 г., регистрационный № 63650) и от 8 февраля 2021 г. № 83 (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 12 марта 2021 г., регистрационный № 62739), основной профессиональной образовательной программой высшего образования «Конвергентная журналистика» с учетом требований профессионального стандарта «11.003 Корреспондент средств массовой информации», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 21 мая 2014 г. № 339н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 5 июня 2014 г., регистрационный № 32589) и профессионального стандарта «11.006 Редактор средств массовой информации», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 4 августа 2014 г. № 538н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 28 августа 2014 г., регистрационный № 33899).

Цель ФОС для промежуточной аттестации – установление уровня сформированности компетенций:

ПК-1. Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта;

ПК-2. Способен осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, жанрами, стилями, технологическими требованиями разных типов СМИ и других медиа;

ПК-4. Способен продвигать журналистский текст и (или) продукт путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации.

Задачи ФОС для промежуточной аттестации – контроль качества и уровня достижения результатов обучения по формируемым в соответствии с учебным планом компетенциям:

ПК-1. Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта

ПК-1.1. Осуществляет поиск темы и выявляет существующую проблему

Знает структуру информационного рынка страны и региона

ПК-1.2. Получает информацию в ходе профессионального общения с героями, свидетелями, экспертами и фиксирует полученные сведения

Умеет проводить маркетинговые исследования полевыми методами (фокус-группы, экспертное интервью, анкетирование, опрос и др.)

ПК-1.3. Отбирает релевантную информацию из доступных документальных источников

Умеет проводить маркетинговые исследования кабинетными методами (анализ документов, анализ статистических данных, информационный и коммуникационный аудит и др.)

ПК-1.4. Проверяет достоверность полученной информации, разграничивает факты и мнения

Владеет навыками верификации маркетинговых исследований

ПК-1.5. Предлагает творческие решения с учетом имеющегося мирового и отечественного журналистского опыта

Умеет определять стратегию рекламы и создавать рекламное сообщение

ПК-1.6. Соблюдает профессиональные этические нормы на всех этапах работы

Знает принципы добросовестной конкуренции на информационном рынке

ПК-1.7. Готовит к публикации журналистский текст (или) продукт с учетом требований редакции СМИ или другого медиа

Умеет формулировать конкурентные преимущества медиапродукта и владеет навыками отстройки от конкурентов

ПК-2. Способен осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, жанрами, стилями, технологическими требованиями разных типов СМИ и других медиа

ПК-2.1. Приводит журналистский текст и (или) продукт разных видов в соответствие с языковыми нормами

Грамотно формулирует уникальное торговое предложение в маркетинговых коммуникациях

ПК-2.2. Контролирует соблюдение редакционных стандартов, форматов, жанров, стилей в журналистском тексте и (или) продукте

Владеет технологией разработки маркетинговой политики в отношении медиапродукта (сбытовой, ценовой, коммуникационной)

ПК-2.3. Контролирует соблюдение профессиональных этических норм в журналистском тексте и (или) продукте

Строит маркетинговую стратегию в соответствии с этическими профессиональными нормами

ПК-2.4. Учитывает технологические требования разных типов СМИ и других медиа при редактировании журналистского текста и (или) продукта

Рассчитывает маркетинговую стратегию исходя из технологических особенностей медиапродукта

ПК-4. Способен продвигать журналистский текст и (или) продукт путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации

ПК-4.1. Информировать аудиторию о публикации журналистского текста и (или) продукта с помощью релевантных онлайн- и офлайн-ресурсов

Знает: методологию и методики маркетинговых исследований, типологию и структуру маркетингового исследования; какие конъюнктурные оценки используются в маркетинговом исследовании; как проанализировать и оценить рыночную стратегию и ее результаты; как использовать методы статистики и эконометрики в целях маркетингового анализа и прогнозирования.

Умеет разработать план и структуру (проект) маркетингового исследования, скоординировать его отдельные этапы и разделы; проводить сплошные, выборочные и другие специальные обследования в маркетинге

ПК-4.2. Отслеживает реакцию целевой аудитории и принимает участие в обсуждении публикации

Владеет технологией разработки программы маркетингового исследования;

Владеет навыками организации и проведения выборочных обследований; навыками оценки, объяснения и моделирования рыночной деятельности; навыками расчета показателей рыночной конъюнктуры; навыками шкалирования конкурентных позиций на рынке товара.

ПК-4.3. Корректирует свои творческие действия в зависимости от результата взаимодействия с аудиторией

Умеет использовать методы построения системы обратной связи в системе маркетинговых коммуникаций

Требование к процедуре оценки:

Помещение: учебная аудитория.

Оборудование: особых требований нет.

Инструменты: особых требований нет

Расходные материалы: особых требований нет

Доступ к дополнительным справочным материалам: особых требований нет.

Нормы времени: 15 минут на выполнение одного задания.

Комплект оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Проверяемая компетенция (из ООП ВО):

ПК-1. Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта

ПК-2. Способен осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, жанрами, стилями, технологическими требованиями разных типов СМИ и других медиа

ПК-4. Способен продвигать журналистский текст и (или) продукт путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации

Проверяемый индикатор достижения компетенции:

ПК-1.1. Осуществляет поиск темы и выявляет существующую проблему

ПК-1.2. Получает информацию в ходе профессионального общения с героями, свидетелями, экспертами и фиксирует полученные сведения

ПК-1.3. Отбирает релевантную информацию из доступных документальных источников

ПК-1.4. Проверяет достоверность полученной информации, разграничивает факты и мнения

ПК-1.5. Предлагает творческие решения с учетом имеющегося мирового и отечественного журналистского опыта

ПК-1.6. Соблюдает профессиональные этические нормы на всех этапах работы

ПК-1.7. Готовит к публикации журналистский текст (или) продукт с учетом требований редакции СМИ или другого медиа

ПК-2.1. Приводит журналистский текст и (или) продукт разных видов в соответствие с языковыми нормами

ПК-2.2. Контролирует соблюдение редакционных стандартов, форматов, жанров, стилей в журналистском тексте и (или) продукте

ПК-2.3. Контролирует соблюдение профессиональных этических норм в журналистском тексте и (или) продукте

ПК-2.4. Учитывает технологические требования разных типов СМИ и других медиа при редактировании журналистского текста и (или) продукта

ПК-4.1. Информировать аудиторию о публикации журналистского текста и (или) продукта с помощью релевантных онлайн- и офлайн-ресурсов

ПК-4.2. Отслеживает реакцию целевой аудитории и принимает участие в обсуждении публикации

ПК-4.3. Корректирует свои творческие действия в зависимости от результата взаимодействия с аудиторией

Проверяемые результаты обучения:

Знает структуру информационного рынка страны и региона

Умеет проводить маркетинговые исследования полевыми методами (фокус-группы, экспертное интервью, анкетирование, опрос и др.)

Умеет проводить маркетинговые исследования кабинетными методами (анализ документов, анализ статистических данных, информационный и коммуникационный аудит и др.)

Владеет навыками верификации маркетинговых исследований

Умеет определять стратегию рекламы и создавать рекламное сообщение

Знает принципы добросовестной конкуренции на информационном рынке

Умеет формулировать конкурентные преимущества медиапродукта и владеет навыками отстройки от конкурентов

Грамотно формулирует уникальное торговое предложение в маркетинговых коммуникациях

Владеет технологией разработки маркетинговой политики в отношении медиапродукта (сбытовой, ценовой, коммуникационной)

Строит маркетинговую стратегию в соответствии с этическими профессиональными нормами

Рассчитывает маркетинговую стратегию исходя из технологических особенностей медиапродукта

Знает: методологию и методики маркетинговых исследований, типологию и структуру маркетингового исследования; какие конъюнктурные оценки используются в маркетинговом исследовании; как проанализировать и оценить рыночную стратегию и ее результаты; как использовать методы статистики и эконометрики в целях маркетингового анализа и прогнозирования.

Умеет разработать план и структуру (проект) маркетингового исследования, скоординировать его отдельные этапы и разделы; проводить сплошные, выборочные и другие специальные обследования в маркетинге

Владеет технологией разработки программы маркетингового исследования;

Владеет навыками организации и проведение выборочных обследований; навыками оценки, объяснения и моделирования рыночной деятельности; навыками расчета показателей рыночной конъюнктуры; навыками шкалирования конкурентных позиций на рынке товара.

Умеет использовать методы построения системы обратной связи в системе маркетинговых коммуникаций

Тип (форма) задания: тест

Пример типового задания 1:

Тест 1.

1. Систематический сбор и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг называется:

- 1) панель;
- 2) гипотеза;
- 3) маркетинговое исследование;
- 4) случайная выборка;
- 5) неслучайная выборка.

2. Для конкретизации проблемы и формулирования на её основе целей и задач маркетингового исследования предприятия используют:

- 1) разведочные исследования;
- 2) описательные исследования;
- 3) первичные исследования;
- 4) эмпирические исследования;
- 5) казуальные исследования.

3. Данные о состоянии внешней среды, опубликованные не для целей конкретного исследования, называются:

- 1) данные опросов;
- 2) данные экспериментов;
- 3) первичные данные;
- 4) внешние вторичные данные;
- 5) внутренние вторичные данные.

4. Менеджер по маркетингу страховой компании не должен включать в раздел важнейшей информации для разработки эффективной кампании продвижения новой страховой услуги для индивидуальных клиентов следующее:

- 1) эффективность рекламных мероприятий компании;
- 2) требования потребителей к новым видам услуг;
- 3) количество телефонных звонков клиентам по предложению услуг компании;
- 4) количество заказов клиентов, полученных страховыми агентами;
- 5) всё вышеперечисленное важно.

5. Новые факты и цифры, которые собраны специально для проекта исследования, называются:

- 1) данными опросов;
- 2) факторами для принятия решения;
- 3) данными исследования;
- 4) вторичными данными;
- 5) первичными данными.

6. Опрос не может быть проведён:

- 1) по телефону;
- 2) путём наблюдения;
- 3) индивидуально;
- 4) по почте;
- 5) по Интернету.

7. Компания проводит эксперимент, чтобы определить, насколько предлагаемый на рынок новый продукт может увеличить объём продаж. В данном случае объём продаж является:

- 1) зависимой переменной;

- 2) независимой переменной;
- 3) объектом исследования;
- 4) контрольной группой;
- 5) экспериментальной группой.

8. Конъюнктуру рынка нельзя определить как:

- 1) определённое соотношение между спросом и предложением как по отдельным товарам и их группам, так и по товарной и денежной массе в целом на рынке или в его сегменте;
- 2) складывающиеся в определённый период времени и в конкретном месте социально-экономические, торгово-организационные и другие условия реализации товара;
- 3) результат взаимодействия факторов и условий, определяющих структуру, динамику и соотношение спроса, предложения и цен на товары и услуги;
- 4) наиболее выгодные для производителя условия продажи товара определённой группы в конкретном месте и в данный период времени;
- 5) совокупность факторов и параметров, которые характеризуют текущее состояние экономики в настоящий период.

9. Рынок изучается с целью:

- 1) удачно вступить в конкурентную борьбу;
- 2) снижения риска не реализации продукции;
- 3) воспользоваться благоприятно складывающейся конъюнктурой;
- 4) разработки тактики поведения фирмы, путём выбора из множества потенциальных рынков таких, которые могут быть приоритетными для предприятия и его товаров, на которых эффективнее можно достичь коммерческого успеха;
- 5) всё вышеперечисленное верно.

10. Изучение деятельности конкурентов осуществляется для того, чтобы:

- 1) следовать за преуспевающими конкурентами: производить такие же товары, использовать такую же стратегию и т. д.
- 2) избежать конкуренции путём производства товаров, отличных от товаров конкурента, и разработки собственной стратегии;
- 3) ориентироваться в вопросах цен на товары;
- 4) быть конкурентоспособным на новом рынке;
- 5) выявить неудовлетворённые потребности покупателей.

11. База данных «Деловая панорама», которая содержит данные о более, чем 36 тыс. предприятий СНГ, является примером:

- 1) внутренних вторичных данных;
- 2) данных опросов;
- 3) внешних вторичных данных;
- 4) данных экспериментов;
- 5) первичных данных.

12. К какому типу относится этот вопрос: «Пожалуйста, отметьте свой пол: _мужской, женский»?

- 1) открытый;
- 2) многовариантный;
- 3) шкала Лейкерта;
- 4) дихотомический;
- 5) никакой из вышеперечисленных.

13. Лабораторные эксперименты отличаются от полевых экспериментов:

- 1) манипулированием с зависимыми и независимыми переменными;
- 2) стоимостью;
- 3) репрезентативностью полученных данных;
- 4) возможностью контроля над каждым этапом эксперимента;
- 5) различной средой, в которой проводится эксперимент.

14. Метод исследования, предполагающий многократный опрос интересующей группы покупателей или наблюдение за развитием сбыта в определённой группе предприятий торговли через равные промежутки времени, называется:

- 1) панель;
- 2) гипотеза;
- 3) маркетинговые исследования;
- 4) случайная выборка;

5) фокус-группа.

15. Исследование системы распределения проводится в рамках:

- 1) изучения поведения потребителей;
- 2) диагностики микросреды фирмы;
- 3) анализа конкурентной среды;
- 4) исследования рынка;
- 5) анализа издержек производства и прибыли.

16. Объективность, как принцип проведения маркетингового исследования, представляет собой:

1) чёткость постановки задач исследования, однозначность их понимания и трактовки, а также выбор инструментов исследования, обеспечивающих необходимую достоверность результатов исследования;

2) детальность планирования каждого этапа исследования, высокое качество выполнения всех исследовательских операций, достигаемое за счёт высокого уровня профессионализма и ответственности исследовательского коллектива, а также эффективной системы контроля его работы;

3) необходимость учёта всех факторов и недопустимость принятия определённой точки зрения до завершения анализа всей собранной информации.

17.Способом связи с аудиторией при проведении эксперимента является:

- 1) Интернет;
- 2) почта;
- 3) телефон;
- 4) телефакс;
- 5) личный контакт.

18. Метод сбора информации путём установления контактов с объектами исследования называется:

- 1) опрос;
- 2) имитация;
- 3) эксперимент;
- 4) наблюдение;
- 5) панель.

19. Достоинством эксперимента является:

- 1) исключение искажений, вызываемых контактами объектов с исследователями;
- 2) его простота и, следовательно, относительная дешевизна;
- 3) возможность оперативного анализа множества вариантов маркетинговых действий и выбора на этой основе наилучшего;
- 4) возможность установления причинно-следственных связей между факторами маркетинга и поведением исследуемых объектов;
- 5) практически неограниченной области его возможного применения.

20. Недостатком имитации является:

- 1) не позволяет однозначно установить внутренние мотивы поведения объектов наблюдения и процессы принятия ими решений;
- 2) сложность и трудоёмкость создания самой модели;
- 3) относительно большая трудоёмкость и значительные затраты на проведение исследования;
- 4) требует квалифицированных исполнителей и больших денежных затрат;
- 5) сложность воспроизведения нормального поведения социально — экономического объекта в лабораторных условиях.

21.Маркетинговые исследования — это:

- 1) то же самое, что и «исследование рынка»;
- 2) постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации;
- 3) систематический сбор и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг;

22.Вторичные данные в маркетинге — это:

- 1) перепроверенная информация;
- 2) второстепенная информация;
- 3) информация, полученная из посторонних источников;
- 4) информация из внешних источников или собственная информация, первоначально полученная для других целей;

5) ничего из вышеперечисленного.

23. К какому типу относится этот вопрос: «Каково Ваше отношение к сладким кукурузным хлопьям?»:

- 1) открытый вопрос;
- 2) вопрос с фиксированными альтернативами;
- 3) дихотомический вопрос;
- 4) семантическая дифференциальная шкала;
- 5) шкала Лейкерта.

24. Достоинством наблюдения является:

- 1) его объективный характер;
- 2) возможность оперативного анализа множества вариантов маркетинговых действий и выбора на этой основе наилучшего;
- 3) практически неограниченная область его возможного применения;
- 4) возможность установления причинно-следственных связей между факторами маркетинга и поведением исследуемых объектов;
- 5) его простота и, следовательно, относительная дешевизна.

Ключи к тесту 2

Вопрос №	Ответ
1	3
2	3
3	4
4	3
5	5
6	2
7	1
8	2
9	4
10	2
11	3
12	2
13	5
14	1
15	4
16	3
17	5
18	1
19	3
20	5
21	2
22	4
23	1
24	1

Методические материалы, определяющие процедуру и критерии оценивания сформированности компетенций при проведении промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация проводится в форме письменных ответов на любой из контрольных вопросов

Примерные контрольные вопросы для промежуточной аттестации:

1. Назовите основные критерии оценки информации.
2. В чем разница между внутренней и внешней информацией?
3. Охарактеризуйте основные источники внутренней информации.
4. Дайте определение вторичной информации. Охарактеризуйте основные достоинства и недостатки вторичной информации.
5. Перечислите основные источники вторичной информации.
6. Дайте определение первичной информации. Охарактеризуйте основные достоинства и недостатки первичной информации.
7. С помощью каких методов собирается первичная информация?
8. Почему важно получить вторичную информацию раньше первичной?
9. Какие основные виды стандартизированной маркетинговой информации вы знаете?

10. Что такое потребительская панель? Перечислите основные признаки панели. Какие методы сбора информации используются при проведении панельных исследований?
11. Какие данные можно получить из информационно аналитических систем?
12. Дайте определение маркетинговой информационной системы. Охарактеризуйте структуру МИС.
13. Охарактеризуйте основные этапы создания МИС.
14. В чем заключается различие между системой маркетинговых исследований и системой анализа маркетинговой информации в составе МИС?

Промежуточная аттестация оценивается по шкале от 0 до 12 баллов в соответствии с критериями, указанными в оценочных листах к заданиям.