

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Наумова Наталия Александровна
Должность: Ректор
Дата подписания: 17.08.2026 17:14:12
Уникальный программный ключ:
6b5279da4e034bff679172805da5b7b959f60922

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
образования

«ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРОСВЕЩЕНИЯ»
(ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРОСВЕЩЕНИЯ)

Факультет безопасности жизнедеятельности
Кафедра безопасности жизнедеятельности и методики обучения

Согласовано
деканом факультета
безопасности
жизнедеятельности
«24» марта 2026 г.



/Ковалев П.А./

**Фонд оценочных средств
по дисциплине**

Маркетинг и имиджевые технологии

Направление подготовки
44.04.01 Педагогическое образование

Программа подготовки:
Управление в сфере детского отдыха и оздоровления

Квалификация
Магистр

Форма обучения
Очно-заочная

Согласовано учебно-методической комиссией
факультета безопасности жизнедеятельности
Протокол «24» марта 2026 г. № 7
Председатель УМКом _____
/Ковалев П.А./

Рекомендовано кафедрой безопасности
жизнедеятельности и методики обучения
Протокол «02» марта 2026 г. № 7
Зав. кафедрой _____
/Махонин Е.В./

Москва 2026

Содержание:

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоение образовательной программы	3
2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания	3
3. Типовые контрольные задания, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы	6
4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций	10

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоение образовательной программы

Код и наименование компетенции	Этапы формирования
ДПК-3. Способен разрабатывать и руководить проектами, направленными на развитие и повышение конкурентоспособности и качества деятельности организации отдыха детей и их оздоровления	1.Работа на учебных занятиях 2.Самостоятельная работа

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Оцениваемые компетенции	Уровень сформированности	Этап формирования	Описание показателей	Критерии оценивания	Шкала оценивания
ДПК-3	Пороговый	1.Работа на учебных занятиях 2.Самостоятельная работа	Знает: основы проектного менеджмента; теории конфликтологии и психологии управления, в том числе в области маркетинга и имиджевых стратегий управления Умеет определять необходимость и возможности изменений в стратегии управления, в том числе в области маркетинга и имиджевых стратегий управления оценивать эффективность реализации проектов;	Опрос, доклад	Шкала оценивания опроса Шкала оценивания доклада

Продвинутый	1.Работа на учебных занятиях 2.Самостоятельная работа	Знает: основы проектного менеджмента; теории конфликтологии и психологии управления, в том числе в области маркетинга и имиджевых стратегий управления Умеет определять необходимость и возможности изменений в стратегии управления, в том числе в области маркетинга и имиджевых стратегий управления; оценивать эффективность реализации проектов; Владеет навыком планирования, разработки проектов и контроля внедрения новых практик, в том числе в области маркетинга и имиджевых стратегий управления	Опрос, тестовое задание, доклад, презентация, практическая подготовка	Шкала оценивания опроса Шкала оценивания тестового задания Шкала оценивания доклада Шкала оценивания презентации Шкала оценивания практической подготовки
-------------	--	---	---	--

Шкала оценивания опроса

Баллы	Критерии оценивания
5	Студент полно и аргументировано отвечает на вопросы опроса.
4	Студент дает ответ, но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет.
2	Студент обнаруживает знание и понимание основных положений данного задания, но излагает материал неполно и допускает неточности.

0	Студент обнаруживает незнание ответов на вопросы опроса.
---	--

Шкала оценивания доклада

Критерии оценивания	Баллы
Содержание доклада соответствует его названию. Доклад оформлен в соответствии с требованиями. В тексте полностью раскрыты ключевые аспекты проблемы, содержится список литературы. Студент хорошо ориентируется в тексте доклада и рассматриваемой проблеме, самостоятельно отвечает на вопросы, не пользуясь текстом доклада или прибегая к нему в минимальном объеме, иллюстрирует свой ответ практическими примерами, делает необходимые обоснованные выводы.	15-20
Содержание доклада соответствует его названию. Доклад оформлен в соответствии с требованиями. В тексте раскрыты ключевые аспекты проблемы, содержится список литературы. Студент ориентируется в тексте доклада и рассматриваемой проблеме, отвечает на вопросы, пользуясь текстом доклада, делает необходимые выводы.	10-14
Содержание доклада соответствует его названию. Доклад оформлен в соответствии с требованиями, содержит список литературы. Студент отвечает на вопросы, пользуясь текстом доклада, делает необходимые обоснованные выводы при условии оказания наводящей помощи.	3-9
Содержание доклада не соответствует его названию, не раскрывает рассматриваемый вопрос. Оформление не соответствует необходимым требованиям. В тексте доклада студент не ориентируется, не может дать необходимых разъяснений по тексту.	0-2

Шкала оценивания тестового задания

Критерии оценивания	Баллы
80-100% правильных ответов	8-10
60-80% правильных ответов	5-7
30-50% правильных ответов	3-4
0-20 % правильных ответов	1-2

Шкала оценивания презентации

Критерии оценивания	Баллы
Презентация оформлена в соответствии с требованиями. Студент хорошо ориентируется в содержании и рассматриваемой проблеме, самостоятельно отвечает на вопросы, иллюстрирует свой ответ практическими примерами, делает необходимые обоснованные выводы.	15-20
Презентация оформлена в соответствии с требованиями. Студент ориентируется в содержании и рассматриваемой проблеме, отвечает на вопросы, делает необходимые выводы.	10-14

Презентация оформлена в соответствии с требованиями. Студент отвечает на вопросы, пользуясь содержанием презентации, делает необходимые обоснованные выводы при условии оказания наводящей помощи.	3-9
Оформление не соответствует необходимым требованиям. В содержании студент не ориентируется, не может дать необходимых разъяснений по тексту.	0-2

Шкала оценивания практической подготовки

3. Типовые контрольные задания, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Примерные вопросы для устного опроса:

1. Стратегии маркетинга в социальной сфере.
2. Использование маркетинговых исследований и маркетинговой информации в деятельности организаций социальной сферы.
3. Экономические и социологические основы маркетинга.
4. Политика продвижения социальных технологий на рынок услуг.
5. Понятие маркетинговых коммуникаций, их цели и задачи.
6. Планирование, организация и контроль маркетинговой деятельности в государственной организации, муниципальной, частной.
7. Технологизация различных сфер человеческой деятельности в современных условиях.
8. Появление и использование высоких социальных технологий в бизнесе.
9. Социальный маркетинг и социальная реклама.
10. Влияние современных социальных технологий на модернизацию маркетинговой деятельности.
11. Место маркетинговой деятельности в системе менеджмента идей (Ideamanagement).
12. Роль социальных инноваций в современной маркетинговой практике.
13. Методы маркетинговых исследований – приёмы, процедуры и операции эмпирического, теоретического и практического изучения и анализа молодежной среды.
14. Основные аспекты имиджевой стратегии организации.
15. Цели и задачи имиджевой стратегии организации.
16. Особенности коммуникации в детской и молодежной среде и их учет при выборе имиджевой стратегии.
17. Требования к дизайну и медиа- планированию.
18. Молодежные организации как субъекты маркетинговых коммуникаций: задачи, стратегии и технологии.
19. Понятие социальной и политической услуги, мультиатрибутивная модель социальной услуги.
20. Анализ текущего имиджа и формирование желаемого имиджа организации.
21. Примеры имиджевых стратегий.
22. Имидж марки (бренда).
23. Корпоративная имиджевая стратегия.

24. Имиджевая стратегия продукта.

25. Преимущества эффективной имиджевой стратегии организации на рынке услуг.

Примерная тематика докладов

1. Менеджмент идей - современная система управления идеями и инновациями: структура, этапы внедрения, критерии эффективности.
2. Способность систем менеджмента идей (Idea-management) продуцировать социальные, управленческие, технологические инновации.
3. Роль социальных инноваций в современной маркетинговой практике.
4. Маркетинговый комплекс 5P (Product, Price, Promotion, Place, People) применительно к социальному маркетингу.
5. Методы маркетинговых исследований – приёмы, процедуры и операции эмпирического, теоретического и практического изучения и анализа молодежной среды.

Примерная тематика презентаций

1. Краудсорсинг как социальная технология взаимодействия с потребителем: направления использования.
2. Особенности организации краудсорсинговых проектов (на основе анализа российских и зарубежных проектов).
3. Молодежные организации как субъекты маркетинговых коммуникаций: задачи, стратегии и технологии.
4. Понятие социальной и политической услуги, мультиатрибутивная модель социальной услуги.
5. Технологии совместного создания ценности: со-производство и коллаборативные формы сотрудничества организаций и потребителей.
6. Анализ текущего имиджа и формирование желаемого имиджа организации.

Примерные варианты тестовых заданий:

К какой задаче маркетинга относится расширение сервисных услуг?

1. к оперативной задаче;
2. к стратегической задаче;
3. **к тактической задаче;** 4. к аналитико-оценочной задаче;
5. к исследовательской задаче.

К какой задаче маркетинга относится выход на новый рынок?

1. к оперативной задаче;
2. **к стратегической задаче;**
3. к исполнительской задаче; 4. к аналитико-оценочной задаче;
5. к тактической задаче.

Группы, которые проявляют интерес к предприятию или оказывают влияние на его способность достигать поставленных целей – это:

1. поставщики;

2. контактные аудитории;

3. конкуренты;
4. клиенты;
5. маркетинговые посредники.

Для функционирования маркетинговой информационной системы необходимы следующие ресурсы:

1. квалифицированный персонал, обладающий навыками сбора и обработки информации;
2. методические приемы работы с информацией;
3. офисное оборудование;
4. программное обеспечение; **5. все перечисленное.**

Расширенный комплекс услуг позволяет использовать:

- 1. неценовую конкуренцию;**
2. видовую конкуренцию;
3. скрытую ценовую конкуренцию;
4. функциональную конкуренцию; 5. открытую ценовую конкуренцию.

Кто является источником идей для создания нового продукта?

1. ученые;
2. потребители;
3. рекламные агентства; 4. отраслевые издания;
- 5. все перечисленное.**

Метод, в котором бюджет устанавливается на основании того, что предприятие хочет добиться с помощью маркетинговых коммуникаций, это:

1. метод конкурентного паритета;
- 2. метод расчета на основании целей и задач;**
3. метод расчета в процентах к сумме продаж; 4. метод исчисления от наличных денежных средств;
5. метод экспертных оценок.

К какому критерию классификации относится престижная реклама?

1. характер воздействия на аудиторию;
- 2. предмет рекламной коммуникации;**
3. способ воздействия;
4. тип целевой аудитории;
5. цель рекламной кампании товара в увязке с его жизненным циклом.

Примерный перечень вопросов к зачету

1. Стратегии маркетинга в социальной сфере.
2. Использование маркетинговых исследований и маркетинговой информации в деятельности организаций социальной сферы.
3. Экономические и социологические основы маркетинга.
4. Политика продвижения социальных технологий на рынок услуг.
5. Понятие маркетинговых коммуникаций, их цели и задачи.
6. Комплекс маркетинговых коммуникаций.

7. Планирование, организация и контроль маркетинговой деятельности в государственной организации, муниципальной, частной.
8. Технологизация различных сфер человеческой деятельности в современных условиях.
9. Появление и использование высоких социальных технологий в бизнесе.
10. Социальный маркетинг и социальная реклама.
11. Влияние современных социальных технологий на модернизацию маркетинговой деятельности.
12. Место маркетинговой деятельности в системе менеджмента идей (Ideamanagement).
13. Формирование потребностей вместо их выявления.
14. Воздействие на сознание современного потребителя.
15. Менеджмент идей - современная система управления идеями и инновациями: структура, этапы внедрения, критерии эффективности.
16. Способность систем менеджмента идей (Idea-management) продуцировать социальные, управленческие, технологические инновации.
17. Роль социальных инноваций в современной маркетинговой практике.
18. Маркетинговый комплекс 5P (Product, Price, Promotion, Place, People) применительно к социальному маркетингу.
19. Методы маркетинговых исследований – приёмы, процедуры и операции эмпирического, теоретического и практического изучения и анализа молодежной среды.
20. Количественные и качественные методы исследований.
21. Краудсорсинг как социальная технология взаимодействия с потребителем: направления использования.
22. Особенности организации краудсорсинговых проектов (на основе анализа российских и зарубежных проектов).
23. Основные аспекты имиджевой стратегии организации.
24. Цели и задачи имиджевой стратегии организации.
25. Особенности коммуникации в детской и молодежной среде и их учет при выборе имиджевой стратегии.
26. Выбор каналов коммуникации, адекватных потребностям молодежной аудитории.
27. Требования к дизайну и медиа- планированию.
28. Молодежные организации как субъекты маркетинговых коммуникаций: задачи, стратегии и технологии.
29. Понятие социальной и политической услуги, мультиатрибутивная модель социальной услуги.
30. Технологии совместного создания ценности: со-производство и коллаборативные формы сотрудничества организаций и потребителей.
31. Анализ текущего имиджа и формирование желаемого имиджа организации.
32. Примеры имиджевых стратегий.
33. Имидж марки (бренда).
34. Корпоративная имиджевая стратегия.
35. Имиджевая стратегия продукта.
36. Преимущества эффективной имиджевой стратегии организации на рынке услуг.

Примерные задания на практическую подготовку

4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

В рамках освоения дисциплины предусмотрены: опросы, тестовые задания, доклады, презентации.

Требования к зачету

Зачет проводится по результатам выполнения всех видов учебной работы, предусмотренных рабочей программой дисциплины, при этом учитываются результаты текущего контроля успеваемости в течение семестра. Зачет проходит в форме устного опроса по теоретическим вопросам.

Максимальное количество баллов, которое может набрать студент в течение семестра за текущий контроль, равняется 80 баллам. Максимальное количество баллов, которое может набрать студент на зачете - 20 баллов.

Шкала оценивания зачета

Баллы	Критерии оценивания
20-11	Студент демонстрирует сформированные и систематические знания; успешное и систематическое умение; успешное и систематическое применение навыков в соответствии с планируемыми результатами освоения дисциплины.
10-6	Студент демонстрирует сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания; сформированные, но содержащие отдельные пробелы умения; в целом успешное, но сопровождающееся отдельными ошибками применение навыков в соответствии с планируемыми результатами освоения дисциплины.
5-0	Студент демонстрирует неполные знания; в целом успешные, но не систематические умения; в целом успешное, но не систематическое применение навыков в соответствии с планируемыми результатами освоения дисциплины.

Итоговая шкала выставления оценки по дисциплине

Итоговая оценка по дисциплине выставляется по приведенной ниже шкале. При выставлении итоговой оценки преподавателем учитывается работа студента в течение всего срока освоения дисциплины, а также баллы, полученные на промежуточной аттестации.

Количество баллов	Оценка по традиционной шкале
81-100	Зачтено
61-80	Зачтено
41-60	Зачтено
0-40	Не зачтено

