

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Богдалова Елена Владимировна

Должность: Проректор по образовательной деятельности

Дата подписания: 28.07.2025 11:08:05

Уникальный программный ключ:

ec85dd5a839619d48ea76b2d23dba88a9c82091a

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение инклюзивного высшего образования

**«Российский государственный
университет социальных технологий»
(ФГБОУ ИВО «РГУ СоцТех»)**

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по образовательной
деятельности

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Б1.В.03 Моделирование СМИ в условиях рынка
образовательная программа направления подготовки

42.04.02

Журналистика
шифр, наименование

Содержание

1. Паспорт фонда оценочных средств.....
2. Перечень оценочных средств.....
3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций.....
4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения, характеризующих этапы формирования компетенций.....
5. Материалы для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации.....

1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине Моделирование СМИ в условиях рынка

Оценочные средства составляются в соответствии с рабочей программой дисциплины и представляют собой совокупность контрольно-измерительных материалов (типовые задачи (задания), контрольные работы, тесты и др.), предназначенных для измерения уровня достижения обучающимися установленных результатов обучения.

Оценочные средства используются при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

Таблица 1 - Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины

Код	наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
ПК-1	Способен планировать, координировать и анализировать деятельность подразделения	ПК-1.1. Планирует деятельность подразделения согласно установленным графикам работы организации на определенный период. ПК-1.2. Координирует действия работников, принимает оперативные решения в условиях нарушения плана. ПК-1.3. Анализирует эффективность работы отдела, развивает конструктивные идеи.

Конечными результатами освоения дисциплины являются сформированные когнитивные дескрипторы «знать», «уметь», «владеть», расписанные по отдельным компетенциям. Формирование дескрипторов происходит в течение всего семестра по этапам в рамках контактной работы, включающей различные виды занятий и самостоятельной работы, с применением различных форм и методов обучения (табл. 2).

Таблица 2 - Формирование компетенций в процессе изучения дисциплины:

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Планируемые результаты обучения, детализированные по уровням освоения компетенции				<u>Оценочные средства, проверяющие освоение компетенции</u> -
		Недостаточный уровень Оценка «незачтено», «неудовлетворительно»	Базовый уровень Оценка, «зачтено», «удовлетворительно»	Продвинутый уровень Оценка «зачтено», «хорошо»	Высокий уровень Оценка «зачтено», «отлично»	
ПК-1 Способен планировать, координировать и анализировать деятельность подразделения	Знать: - Планирует деятельность подразделения согласно установленным графикам работы организации на определенный период.	Не знает, либо не имеет четкого представления, допускает грубые ошибки в возможности планировать, координировать и анализировать деятельность подразделения	Знать: виды деятельности подразделения согласно установленным графикам работы организации на определенный период	Знать: действующее законодательство и правовые нормы, регулирующие профессиональную деятельность.	Знать: действующее законодательство и правовые нормы, регулирующие профессиональную деятельность.	Опрос, письменная работа Темы 1-5.
	Уметь: - Координирует действия работников, принимает оперативные решения в условиях	Не владеет умениями координировать действия работников, принимает оперативные решения в	Уметь: проводить анализ поставленной цели и формулировать задачи, необходимые для ее достижения, анализировать альтернативные варианты.	Уметь: использовать нормативно-правовую документацию в сфере профессиональной деятельности	Уметь: использовать нормативно-правовую документацию в сфере профессиональной деятельности	

Код и наименовани	Индикаторы достижения	Планируемые результаты обучения, детализированные по уровням освоения компетенции				<u>Оценочные средства,</u>
	нарушения плана	условиях нарушения плана				
	<u>Владеть:</u> - Анализирует эффективность работы отдела, развивает конструктивные идеи.	Не владеет методиками анализа эффективности работы отдела, развивает конструктивные идеи.	Владеть: методиками эффективной работы при развитии конструктивные идеи.	Владеть: методами оценки потребности в эффективной работе при развитии конструктивные идеи.	Владеть: навыками работы с нормативно- правовой документацией при развитии конструктивные идеи	

Таблица 3

№	Наименование оценочного средства	Характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в ФОС
1	Деловая/ ролевая игра	Совместная деятельность группы обучающихся и преподавателя под управлением преподавателя с целью решения учебных и профессионально-ориентированных задач путем игрового моделирования реальной проблемной ситуации. Позволяет оценивать умение анализировать и решать типичные профессиональные задачи.	Тема (проблема), концепция, роли и ожидаемый результат по каждой игре
2	Кейс-задача	Проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы.	Задания для решения кейс-задачи
3	Коллоквиум , опрос-диспут	Средство контроля усвоения учебного материала темы, раздела или разделов дисциплины, организованное как	Темы 1-5.Перечень вопросов.

		учебное занятие в виде собеседования преподавателя с обучающимися.	
4	Круглый стол (дискуссия, полемика, диспут, дебаты)	Оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.	Перечень дискуссионных тем для проведения круглого стола, дискуссии, полемики, диспута, дебатов (см. раздел 5 "Материалы для проведения текущего контроля)
5	Портфолио	Целевая подборка работ студента, раскрывающая его индивидуальные образовательные достижения в одной или нескольких учебных дисциплинах.	Структура портфолио
6	Реферат	Средство, позволяющее оценить способность обучающегося исследовать поставленную научную проблему на основе изучения рекомендуемой литературы (монографий, научных статей, архивных материалов и других источников), делать научно-практические выводы по определенному разделу (теме) учебной дисциплины и излагать свои мысли на бумаге. Реферат имеет самостоятельное научно-прикладное значение и является одной из форм рубежного или итогового контроля знаний. Высокой оценки заслуживает тот реферат, в котором изложение материала носит проблемно-полемический характер, показывает различные точки зрения на освещаемую проблему, отражает собственные взгляды и комментарии автора, что демонстрирует глубокие знания исследуемой проблемы	Темы

№	Наименование оценочного средства	Характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в ФОС
7	Проект (презентация)	Конечный продукт, получаемый в результате планирования и выполнения комплекса учебных и исследовательских заданий. Позволяет оценить умения обучающихся самостоятельно конструировать свои знания в процессе решения практических задач и проблем, ориентироваться в информационном пространстве и уровень сформированности аналитических, исследовательских навыков, навыков практического и творческого мышления. Может выполняться в индивидуальном порядке или группой обучающихся.	Темы групповых и/или индивидуальных проектов (См. раздел 5" Материалы для проведения текущего контроля)
8	Решение разноуровневых задач (заданий)	Различают задачи и задания: а) репродуктивного уровня, позволяющие оценивать и диагностировать знание фактического материала (базовые понятия, алгоритмы, факты) и умение правильно использовать специальные термины и понятия, узнавание объектов изучения в рамках определенного раздела дисциплины; б) реконструктивного уровня, позволяющие оценивать и диагностировать умения синтезировать, анализировать, обобщать фактический и теоретический материал с формулированием конкретных выводов, установлением причинно-следственных связей; в) творческого уровня, позволяющие оценивать и диагностировать умения, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения.	Комплект разноуровневых задач (заданий)
9	Эссе	Средство, позволяющее оценить умение обучающегося письменно излагать суть поставленной проблемы, самостоятельно проводить анализ этой проблемы с	Темы эссе (См. раздел 5 "Материалы для проведения текущего контроля").

		использованием концепций и аналитического инструментария соответствующей дисциплины, делать выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.	
10	Тест	Средство, позволяющее оценить уровень знаний обучающегося путем выбора им одного из нескольких вариантов ответов на поставленный вопрос. Возможно использование тестовых вопросов, предусматривающих ввод обучающимся короткого и однозначного ответа на поставленный вопрос.	Тестовые задания (См. раздел 5. "Материалы для проведения текущего контроля").

Приведенный перечень оценочных средств при необходимости может быть дополнен.

2. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

Оценивание результатов обучения по дисциплине МОДЕЛИРОВАНИЕ СМИ В УСЛОВИЯХ РЫНКА

осуществляется в соответствии с Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся.

Предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль (осуществление контроля всех видов аудиторной и внеаудиторной деятельности обучающегося с целью получения первичной информации о ходе усвоения отдельных элементов содержания дисциплины) и промежуточная аттестация (оценивается уровень и качество подготовки по дисциплине в целом).

Показатели и критерии оценивания компетенций, формируемых в процессе освоения данной дисциплины, описаны в табл. 4.

Таблица 4.

7. ОЦЕНКА КОМПЕТЕНЦИЙ ПО ИЗУЧАЕМОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

Оценка на учёте с оценкой

№	Критерии оценки			
	«неудовлетворительно»	«удовлетворительно»	«хорошо»	«отлично»
ЗНАТЬ				
1	Обучающийся не способен самостоятельно выделять главные положения в изученном материале дисциплины. Компетенции не сформированы. Знания отсутствуют, умения и навыки не сформированы	Обучающийся усвоил основное содержание материала дисциплины, но имеет пробелы в усвоении материала. Имеет несистематизированные знания, сформированы базовые структуры знаний	Обучающийся способен самостоятельно выделять главные положения в изученном материале. Знания обширные, системные	Обучающийся знает, понимает, выделяет главные положения в изученном материале и способен дать краткую характеристику основным идеям проработанного материала дисциплины. Знания твердые, аргументированные, всесторонние
УМЕТЬ				
2	У обучающегося умения не сформированы	Умения фрагментарны и носят репродуктивный характер	Умения носят репродуктивный характер, применяются к решению типовых заданий	Обучающийся умеет анализировать элементы, устанавливать связи между ними. Умения успешно применяются к решению как типовых, так и нестандартных творческих

				заданий
ВЛАДЕТЬ				
3	У обучающегося навыки не сформированы. Обучающийся демонстрирует: - существенные пробелы в знаниях учебного материала; - допускаются принципиальные ошибки при ответе на основные вопросы билета, отсутствует знание и понимание основных понятий и категорий; - непонимание сущности дополнительных вопросов в рамках заданий билета; - отсутствие умения выполнять практические задания, предусмотренные программой дисциплины; - отсутствие готовности (способности) к дискуссии и низкая степень контактности	Демонстрируется низкий уровень самостоятельности практического навыка. Обучающийся демонстрирует: - знания теоретического материала; - неполные ответы на основные вопросы, ошибки в ответе, недостаточное понимание сущности излагаемых вопросов; - неуверенные и неточные ответы на дополнительные вопросы; - недостаточное владение литературой, рекомендованной программой дисциплины; - умение без грубых ошибок решать практические задания, которые следует выполнить	Демонстрируется достаточный уровень самостоятельности устойчивого практического навыка. Обучающийся демонстрирует: - знание и понимание основных вопросов контролируемого объема программного материала; - твердые знания теоретического материала; - способность устанавливать и объяснять связь практики и теории, выявлять противоречия, проблемы и тенденции развития; - правильные и конкретные, без грубых ошибок, ответы на поставленные вопросы; - умение решать практические задания, которые следует выполнить; - владение основной литературой, рекомендованной программой дисциплины; - наличие собственной обоснованной позиции по обсуждаемым вопросам.	Обучающийся владеет концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией. Демонстрируется высокий уровень самостоятельности, высокая адаптивность практического навыка. Обучающийся демонстрирует: - глубокие, всесторонние и аргументированные знания программного материала; - полное понимание сущности и взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений, точное знание основных понятий в рамках обсуждаемых заданий; - способность устанавливать и объяснять связь практики и теории; - логически последовательные, содержательные, конкретные и исчерпывающие ответы на все задания билета, а также дополнительные вопросы экзаменатора; - умение решать практические

			Возможны незначительные оговорки и неточности в раскрытии отдельных положений вопросов билета, присутствует неуверенность в ответах на дополнительные вопросы	задания; - свободное использование в ответах на вопросы материалов рекомендованной основной и дополнительной литературы
	Компетенция или ее часть не сформирована	Компетенция или ее часть сформирована на базовом уровне	Компетенция или ее часть сформирована на среднем уровне	Компетенция или ее часть сформирована на высоком уровне

Оценка на зачете

№	Критерии оценки	
	«не зачтено»	«зачтено»
ЗНАТЬ		
1	Обучающийся не способен самостоятельно выделять главные положения в изученном материале дисциплины	Обучающийся самостоятельно выделяет главные положения в изученном материале. Показывает глубокое знание и понимание основ дисциплины
УМЕТЬ		
2	Обучающийся испытывает некоторые затруднения. Обучающийся не последовательно излагает материал. Обучающийся не умеет анализировать и систематизировать факты	Обучающийся умеет анализировать элементы, устанавливать связи между ними. Обучающийся умеет самостоятельно анализировать, сопоставлять факты, при ответе использует знания по дисциплине, умеет оперировать полученными знаниями, демонстрирует устойчивые умения и навыки по дисциплине
ВЛАДЕТЬ		
3	Обучающийся не владеет навыками по дисциплине	Обучающийся владеет концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией в рамках дисциплины. Обучающийся владеет знаниями всего изученного материала, владеет необходимыми в рамках дисциплины навыками

4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения

По видам заданий приводится описание того, каким образом необходимо выполнить данное задание, способы и механизмы его выполнения, выбор номера варианта и др.

При изучении дисциплины необходим системный подход. Содержание дисциплины представлено как совокупность взаимосвязанных между собой учебных тем. Поэтому осваивать учебный материал необходимо постепенно.

В процессе самостоятельного изучения учебного материала необходимо учитывать нижеследующие методические рекомендации по изучению отдельных тем программы.

Рекомендации по конспектированию

Чтение учебной и научной литературы должно сопровождаться краткими записями содержания. Они помогают выделить основные положения изучаемой книги.

Ведение записей поможет студенту быстро повторить прочитанное.

Большое значение имеет совершенствование навыков конспектирования (это краткое письменное изложение содержания книги, лекции сопровождающееся фактами и примерами).

Рекомендации по конспектированию текста:

- внимательно прочитать текст, отмечая непонятные места, новые имена и даты;
- на полях выписать понятия, навести справку о лицах, которые неизвестны, о событиях, упоминаемых в тексте;
- необходимо составить план – перечень основных мыслей автора. Затем отметить, как автор доказывает основные мысли своей работы;
- на заключительном этапе конспектирования нужно перечитать ранее отмеченные места.

Текст автора лучше выражать своими словами и записывать его на одной стороне листа, оставляя небольшие поля для исправления.

Рекомендации по работе с тестовой системой.

Контроль, освоение курса осуществляется путем сдачи студентами письменных тестов. В тестах предусмотрено четыре (иногда пять) типа вопросов.

1. Выбор единственно правильного ответа. Ответ на вопрос данного типа должен быть только один.

2. Выбор нескольких правильных ответов. Задача состоит в том, чтобы выбрать из предложенного списка вариантов ответов несколько верных.

3. Установка последовательности правильных ответов. Задача состоит в том, чтобы пронумеровать предложенные варианты ответов в правильном порядке.

Установка соответствия ответов. Задача состоит в том, чтобы для каждого варианта ответов выбрать из предложенного списка соответствий вариантам ответов один или несколько верных.

Рекомендации по подготовке к зачету, экзамену

Зачет (экзамен) являются формой итогового контроля студентов по дисциплине «Типология средств массовой коммуникации». Сдаются по вопросам, приведенным в настоящей рабочей программе. Зачет (экзамен) проводится в устной форме путем ответа студентов на вопросы (билеты), сформулированные преподавателем.

Преподаватель во вступительном слове рассказывает об особенностях и порядке проведения зачета (экзамена), о критериях оценки знаний.

Каждый студент, войдя в аудиторию, получает вопрос (билет), затем начинает подготовку к ответу. Время подготовки – 15 -30 минут на вопросы. После ответа по вопросу, студенту могут быть заданы дополнительные вопросы в рамках всей учебной программы. Более углубленно проверяются знания студентов, имеющих низкие оценки по результатам текущего контроля, а также пропустивших большое количество учебных

занятий. Знания определяются оцениваются терминами «зачтено», «не зачтено», "отлично", "хорошо", "удовлетворительно".

Методические рекомендации по подготовке реферата.

Реферат – это краткое изложение в письменном виде какой-либо научной проблемы (сложного вопроса) или содержания рекомендуемой книги, монографии, научной работы, результатов исследований архивных материалов и других источников с научно-практическими выводами по определенному разделу (теме) учебной дисциплины. Он имеет самостоятельное научно-прикладное значение и является одной из форм рубежного или итогового контроля знаний, проверки умений излагать свои мысли на бумаге. Высокой оценки заслуживает тот реферат, в котором изложение материала носит проблемно-полемический характер, показывает различные точки зрения на освещаемую проблему, отражает собственные взгляды и комментарии автора, что демонстрирует глубокие знания исследуемой проблемы.

В структуре реферата следует иметь:

- титульный лист;
- план (оглавление) реферата;
- введение;
- основная часть (2-3 вопроса);
- заключение;
- список использованной литературы.

План реферата отражает содержательную сторону письменной работы.

Во введении объясняется научно-практическая значимость и актуальность выбранной темы, определяются цели и задачи реферата (объемом на одну – две печатные страницы).

В основной части научно обоснованно раскрывается содержание каждого вопроса со ссылкой на литературные источники, анализируются теоретические положения и определяется их практическая значимость. Каждый вопрос заканчивается краткими выводами (объем 10-15 печатных страниц).

В заключении подводятся итоги или дается обобщающий вывод по теме реферата, указываются дальнейшие пути ее развития, даются теоретические и практические рекомендации (с объемом 2-3 печатные страницы).

Список использованной литературы оформляется в соответствии с установленными требованиями к описанию библиографического аппарата литературы и других источников.

Общий объем реферата может составлять около 15-20 страниц машинописного (компьютерного) текста через полтора интервала или 20-25 рукописных страниц, написанных аккуратным почерком на одной стороне листа.

При подготовке реферата слушатель консультируется у преподавателя, ведущего занятия в учебной группе. Написанный реферат должен быть представлен преподавателю на проверку.

5. Материалы для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации

5.1 Организация входного, текущего и промежуточного контроля обучения

Входная проверка – проводится на первом занятии. Проводится в письменной форме. Проводится письменная работа.

Текущий контроль – проводится преподавателем на каждом занятии. Он представляет собой фронтальный опрос или письменную работу, коллоквиум - проверку знаний обучающихся по ранее данному им материалу. Текущий контроль осуществляется по всем

темам обучения дисциплине «Моделирование СМИ в условиях рынка». Текущий контроль – это и индивидуальные задания в форме научного доклада, написание реферата, дискуссия.

Промежуточная аттестация – проводится по итогам изучения дисциплины письменно или устно в виде выполнения контрольных заданий, которые являются показателями их готовности к сдаче экзамена. Промежуточная аттестация – контрольная письменная работа.

5.2. Тематика рефератов, проектов, творческих заданий, эссе.

Тематика рефератов

1. Понятие национальной экономики, ВВП, ВВП.
2. Понятие отрасли национальной экономики.
3. Отрасль масс-медиа, ее институциональная природа.
4. Информация – главный отраслевой продукт.
5. Условия и факторы становления отрасли масс-медиа в России, ее современное состояние.
6. Закон СССР «О печати и других средствах массовой информации»,
7. Закон РФ «О средствах массовой информации».
8. Политика государственной поддержки российских СМИ в период с 1992 по 1998 гг.
9. Государственная политика в отношении СМИ в фаворите Налогового Кодекса России.
10. Понятие рынка.
11. Феномен поглощения хозяйственным правом положений Закона РФ «О средствах массовой информации».
12. Факт присутствия нерыночных предприятий в рыночной экономике.
13. Перспективы развития отрасли масс-медиа в современных и социально-экономических условиях России.
14. Проблема идентичности института журналистики и пути ее решения.

5.3. Курсовая работа

Курсовая работа не предусмотрена

5.4. Вопросы к зачету

Вопросы к зачету

- 1 Отрасль массмедиа в России: общая характеристика, структура. Условия и факторы становления медиаотрасли в современной России, ее современное состояние.
- 2 Понятие национальной экономики, ВВП, ВВП. Понятие отрасли национальной экономики. Информация как главный отраслевой продукт: основные характеристики.
- 3 Рынок: основные характеристики. Проблема идентичности института журналистики.
- 4 Основные организационно-правовые формы предприятий в соответствии с ГК РФ. Нерыночные предприятия в отрасли массмедиа России, их типология.
- 5 Моделирование: виды, типы. Проекты массмедиа и особенности их моделирования. Понятие рабочей среды, ее значение для проекта
- 6 Определение контуров проекта массмедиа. Понятия «тип», «ключевая

идея», «концепция», «формат», «аудитория».

7 Выработка концепции массмедиа как фундаментальное условие создания нового СМИ: содержание, структура, основные характеристики, последовательность создания.

8 Формат массмедиа как производственный стандарт: базовые характеристики, последовательность создания.

9 Проблема «интегральной компетенции» в медиапроекте: природа ее возникновения, пути и методы решения.

10 Субконтрактный «пояс» проекта массмедиа: основные характеристики, значение. Первичный маркетинговый пакет для рекламодателя: основные характеристики

11 Аудитория массмедиа: технология ее создания и расширения.

12 Понятие менеджмента. Регулярный менеджмент: основные характеристики, элементы.

13 Создание интранета (КИС) проекта: цели, задачи, структура, функционал, базовые опции. КИС как инструмент формализации рабочей среды проекта: последовательность действий.

14 Концепт штатного расписания: содержание, структура, значение для создания основных бизнес-процессов проекта.

15 Трудовой договор (соглашение): правовой статус, структура, содержание. Создание системы оплаты труда в проекте на основе действующего законодательства РФ: основные положения.

16 Система оплаты труда менеджерского и творческого коллектива: содержание, структура, основные принципы.

17 Клиентская база проекта: краткая характеристика, технология создания и развития. Технология работы с претензиями клиентов. Технология распределения и перераспределения клиентов проекта среди менеджеров.

18 «Ловушка» первой продажи: краткая характеристика, причины возникновения, технология преодоления.

19 Бюджет проекта: ключевые понятия, структура, основные алгоритмы создания и управления. Структура доходной и расходной частей бюджета.

20 Единица продукции в различных типах СМИ: краткая характеристика, значение для понимания экономики проекта.

21 Финансовая политика проекта: содержание, цели, задачи, инструментарий. Прибыль проекта и технология ее распределения. Убытки проекта: природа, последовательность действий по их ликвидации.

22 Учетная политика предприятия: краткая характеристика, значение.

23 Общая система налогообложения: краткая характеристика, основные налоги, их ставки в соответствии с Налоговым Кодексом РФ. Упрощенная система налогообложения.

24 Система производственных совещаний как технология управления текущей деятельностью проекта, как инструмент оптимизации его рабочей среды: описание механизма.

5.5. Вопросы к экзамену

Экзамен не предусмотрен

Приложение 1

**Методические рекомендации для обучающихся по освоению учебной дисциплины
(модулю)**

Вид работ	Методические рекомендации
Лекции	Это форма аудиторной работы, в рамках которой представляется основной теоретический материал по курсу. Как правило, лекции проводятся в двух наиболее распространенных форматах - монолог, когда лектором выступает преподаватель, ведущий дисциплину, читает лекцию, сопровождая ее визуальным материалом (слайдами, кино и фото продуктами и т.д.) и диалог, когда лекция представляет собой диалогическую форму представления теоретического материала, при этом, в диалоге могут принимать участие как приглашенные преподаватели, специалисты в данной области, так и обучающиеся. Основная методическая атрибутика лекции включает в себя: тему лекции, план лекции, основные понятия лекции (хэштеги), перечень вопросов для осмысления, специальные задания для самостоятельного размышления и закрепления лекционного материала. Лекции - это обязательная часть данной дисциплины, поэтому подготовка и участие в них обязательны для слушателя курса. К основным требованиям по готовности к лекциям относятся требования организации внимания; выбора формы усвоения материала: письменный конспект, онлайн-конспект, фото-конспект, аудио-конспект; активного восприятия на лекции представленного материала, дополнительная подготовка к лекции - прочтение рекомендованной литературы. В ходе освоения лекционного материала рекомендуется подготовить и включить в работу атлас вопросов: в нем держаться все вопросы, которые, на Ваш взгляд, уместны при анализе представленного в лекции материала. Они помогут выявить наиболее сложные моменты материала и представить вариативные ответы.
Практические занятия	Направлены на практическое постижение изучаемого материала. Представляют собой занятия проектной форму организации работы обучающиеся, а проекты, выполняемые обучающимися, отличаются исследовательским характером и позволяют сформировать базы данных конкретном сегменте изучаемого пространства. Для подготовки к практическим занятиям необходимо освоить ту проблематику и тему, которой посвящено данное практическое занятие. Следует также ознакомиться с вопросами, предлагаемыми преподавателем для осмысления темы на практическом занятии и с формулировками задач, предлагаемых для решения. Если это задачи, требующие предварительной подготовки - домашних заготовок, то необходимо так рассчитать свое время, чтобы подготовить этот домашний кейс к началу практической работы.
Самостоятельная работа.	Различают аудиторную (во время лекционных и практических занятий) и внеаудиторную самостоятельную работу. Она нацелена в данной дисциплине на освоение обучающимися самостоятельных действий по изучению методик креативности и применения этих методик в журналистской деятельности, то есть носит практико-ориентированный профессиональный характер. Поэтому все задания самостоятельной работы касаются анализа журналистской практики или/и профессиональной рефлексии. При выполнении заданий для самостоятельной работы ориентируйтесь на предложенные методики, которые прописаны в формулировках

	задач и лабораторных заданий. Они станут для вас ориентиром при планировании и осуществлении самостоятельной работы. Результаты самостоятельной работы по данной дисциплине учитываются при оценке практических занятий и могут быть добавлены в рейтинговый показатель работы обучающихся. Внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся включает в себя: - подготовку к аудиторным занятиям (лекциям, практическим, семинарским, лабораторным работам и др.) и выполнение соответствующих заданий; - самостоятельную работу над отдельными темами учебных дисциплин в соответствии с учебно-тематическими планами; - написание рефератов, докладов, эссе; - выполнение письменных контрольных и курсовых работ; - подготовку к зачету. Выполнение любого вида самостоятельной работы предполагает прохождение обучающимися следующих этапов: - определение цели самостоятельной работы; - конкретизация познавательной (проблемной или практической) задачи; - самооценка готовности к самостоятельной работе по решению поставленной или выбранной задачи; -выбор адекватного способа действий, ведущего к решению задачи (выбор путей и средств для ее решения); - планирование (самостоятельно или с помощью преподавателя) самостоятельной работы по решению задачи; - реализация программы выполнения самостоятельной работы. Методические советы и рекомендации к заданиям. Все типы заданий, выполняемых обучающимися, в том числе в процессе самостоятельной работы, так или иначе содержат установку на приобретение и закрепление определенного Государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования объема знаний, а также на формирование в рамках этих знаний некоторых навыков мыслительных операций: умения оценивать, анализировать, сравнивать, комментировать и т.д.
Реферат	Один из видов самостоятельной работы обучающихся, направленный на выявление уровня усвоения учебного материала. Реферат является документом, выступающим особой формой отчетности по самостоятельной работе обучающихся в процессе изучения курса, представляет собой итог самостоятельного изучения обучающимися одной или нескольких научных работ и должна отражать их основное содержание. При написании обучающийся должен продемонстрировать умение выделять главное в научном тексте, видеть проблемы по теме работы, а также пути и способы их решения. Написанию работы предшествует большая самостоятельная работа по изучению учебной, специальной научной литературы. Она позволяет обучающимся овладеть комплексом основных навыков и приемов анализа, обобщения, классификации полученной информации, которая поможет в дальнейшей профессиональной деятельности. В работе обучающийся должен использовать три группы источников: оригинальные труды ученых-классиков; монографии, сборники научных работ, справочные издания, словари, энциклопедии; журнальные статьи, реферативные журналы, материалы периодической печати. Каждому обучающемуся рекомендуется при чтении учебной и дополнительной литературы вести записи: делать выписки, составлять конспекты, аннотации, вносить новые понятия в словарь терминов, заполнять библиографические карточки и располагать их в алфавитном порядке. Работа должна иметь четкую структуру: 1) титульный лист; 2) содержание; 3) основная часть; 4) заключение; 5) библиографический список. При написании работы обязательны цитирование, ссылки на источники и статистические данные. Поэтому при изучении литературы следует правильно и полно оформлять библиографические данные на

	используемые источники (учебники, учебные пособия, монографии, статьи, словари, энциклопедии). Требования к написанию контрольной работы по форме. Работа должна быть написана научным языком, грамотно. Стандартный объем работы не менее 15 машинописных страниц.
Коллоквиум	На занятии обучающиеся выступают с ответами, отвечают на вопросы преподавателя, обсуждают вопросы по изученному материалу. Преподавателем оцениваются: уровень подготовки по теме, способность системно и логично излагать материал, анализировать, формулировать собственную позицию, отвечать на дополнительные вопросы.
Письменная работа	Письменная работа представляет собой такую форму образовательной деятельности обучающихся, которая позволяет нацелить обучающихся на самостоятельное решение конкретных практических задач. Письменная работа выполняется в аудитории самостоятельно по вопросам, а также задачам, которые позволяют определить степень форсированности творческих навыков и компетенций обучающихся. Для подготовки к письменной работе обучающихся рекомендуется определить круг источников, которые станут для вас основным предметом исследования. К ним могут относиться: рекомендованная преподавателем литература (теоретическая и публицистическая), тексты журналистских материалов, опубликованные за определенный период времени и в определенном издании, конспекты лекций, предложенные преподавателем или записанные на лекциях собственноручно и т.д. Выбрав источник, проштудируйте его на предмет поиска ответов на поставленные вопросы, которые и будут являться средством контроля. Также необходимо уточнить все неясные стороны вопросов, предложенных преподавателем. При этом, имеет значение как формулировка вопроса - она не должна вызывать в свою очередь недоумения, и его объем - какое количество информации следует изучить для полного изложения ответа на данный вопрос. При подготовке к письменной работе также важно уточнить ее форму - задачник, квест, проблемная ситуация и т.д. Это поможет вам сосредоточиться на тех или иных источниках и обозначить для себя наиболее проблемные точки при анализе своих знаний.
Научный доклад	Для успешного научного доклада необходимо внимательно изучить источники, вникнуть в проблему, выделить фрагменты материалов, которые вы будете использовать в докладе. Рассмотрите разные источники - это придаст докладу весомости и объективности. При выборе темы доклада ориентируйтесь на те темы, которые вызвали у вас интерес. Это сделает вашу работу эффективнее, позволит с энтузиазмом искать и изучать материалы, вникать во все тонкости. Личное желание - хороший стимул. Если все темы показались примерно одинаковыми, стоит выбрать направление, которое уже знакомо, по нему есть наработки, информация более доступна. Внимательно работайте с источниками: они должны не только быть представлены в достаточном количестве (не менее 10), но и отличаться качеством. В Интернете нужно брать только материалы с известных академических сайтов, так как там информация носит проверенный характер, что очень важно при подготовке научного доклада. Желательно использовать хотя бы один основной источник, взятый в библиотеке. Печатная литература контролируется и проверяется лучше. Сведения, содержащиеся в ней, отличаются достоверностью и точностью. Тщательно следите за изложением материала в вашем докладе, грамотностью, логичностью структуры. Старайтесь не удаляться от обозначенных вопросов, не делать больших отступлений, писать всё

	последовательно и чётко. Следуйте заранее составленному плану. Объем доклада в среднем составляет 10 страниц машинописного текста через 1,5 интервала 14 кеглем, шрифт Times New Roman. Выступая с докладом используйте презентацию, которая позволит визуализировать выступление и сделать его привлекательным.
Зачет	Психологи советуют готовиться к зачетным испытаниям по частям и использовать прием – от простого к сложному. Для этого сначала надо запоминать самое лёгкое, а потом переходить к сложному материалу. Важно планировать количество выученного материала на каждый день, использовать время для подготовки к экзамену для плодотворной работы как по воспоминанию пройденного материала, так и по освоению самостоятельно нового - не усвоенного в процессе лекционных и практических занятий. Всегда следует помнить, что пройти надо весь материал - это будет гарантией свободного и уверенного поведения на зачете, а для этого надо правильно рассчитать дни до экзамена, определив объемы того, что требуется выучить за день. Следует учить вопросы по несколько сразу, объединяя их тематически, такой подход позволяет эффективнее запоминать пройденное и использовать его при трактовке вопроса. Более того, тематически объединенные вопросы позволяют сделать материал понятным - а это повышает запоминаемость.
Дискуссия	Дискуссии относятся к наиболее широко известным в истории педагогики методам обучения. Педагог в этой системе выступает активным субъектом, вкладывающим в пассивного обучающегося некое содержание, опыт, знания, которые необходимо усвоить обучающемуся. Одна из возможностей избежать авторитарного стиля преподавания – организация на занятиях полемических ситуаций. Преподаватель и обучающийся будут вместе, хоть и с разными акцентами, участвовать в поисках истины. Именно так строится учебно-воспитательный процесс при использовании групповых, интерактивных (т.е., основанных на взаимодействии) методов обучения – дискуссии, исполнения ролей, имитационной игры. Среди них учебная дискуссия – наиболее распространённый метод. Её основная задача – выявление существующего многообразия точек зрения участников на какую-либо проблему и при необходимости всесторонний анализ каждой из них. Диспутом обычно называют публичную дискуссию, специально организованную для определённой аудитории. Дискуссия (от лат. discussio - рассмотрение, исследование), публичное обсуждение какого-либо спорного вопроса, проблемы; спор. Двумя важнейшими характеристиками дискуссии, отличающими её от других видов спора, является публичность, т.е. наличие аудитории и аргументированность, где обсуждая спорную (дискуссионную) проблему, каждая сторона, оппонируя мнению собеседника, аргументирует свою позицию.
Экзамен	Форма оценки качества усвоения обучающимися теоретических знаний учебного предмета или изучаемой дисциплины, их прочность и глубину усвоения, развитие творческого мышления, умения синтезировать, классифицировать и обобщать полученные знания и применять к решению задач практического и прикладного характера.
Фронтальный опрос	Фронтальный опрос на занятии – это уникальная возможность занять большую группу учащихся и провести текущий контроль. Каждый педагог с легкостью назовет массу преимуществ фронтального опроса. Выделяются пять достоинств этого способа: экономит время, позволяя охватить за

	короткий промежуток максимальное количество учащихся; происходит отработка навыка лаконичного и точного ответа; дает возможность выделить из всей темы главное и запомнить эти моменты; учит отвечать по плану, обосновывая каждое утверждение последовательным изложением фактов; вовлеченность в групповую работу держит в напряжении всех учащихся. Благодаря фронтальному опросу педагог может выполнять множество задач. К примеру, проверить выполнение домашних заданий, степень восприятия нового материала, готовность к усвоению нового блока знаний и так далее.
--	--

Приложение 2

1. Фонд оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации обучающихся по учебной дисциплине (модулю)

1.1. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

Темы	Контролируемые разделы дисциплины (результаты по разделам)	Код контролируемой компетенции (или её части) / и ее формулировка – по желанию
1,2,3,4,5	Тема 1. ОБЪЕКТ, ПРЕДМЕТ, ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ КУРСА Тема 2. ОТРАСЛЬ МАСС-МЕДИА РОССИИ: ИСТОРИЯ ВОЗНИКНОВЕНИЯ, СЕГОДНЯШНЕЕ СОСТОЯНИЕ, ПЕРСПЕКТИВЫ. Тема 3. ФИРМА МАСС-МЕДИА Тема 4. МОДЕЛИРОВАНИЕ СМИ Тема 5. РЕГУЛЯРНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ	ПК-1
1,2,3,4,5	Тема 1. ОБЪЕКТ, ПРЕДМЕТ, ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ КУРСА Тема 2. ОТРАСЛЬ МАСС-МЕДИА РОССИИ: ИСТОРИЯ ВОЗНИКНОВЕНИЯ, СЕГОДНЯШНЕЕ СОСТОЯНИЕ, ПЕРСПЕКТИВЫ. Тема 3. ФИРМА МАСС-МЕДИА Тема 4. МОДЕЛИРОВАНИЕ СМИ Тема 5. РЕГУЛЯРНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ	ПК-1
4	Тема 4. МОДЕЛИРОВАНИЕ СМИ	ПК-1
1,2,3,4,5	Тема 1. ОБЪЕКТ, ПРЕДМЕТ, ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ КУРСА Тема 2. ОТРАСЛЬ МАСС-МЕДИА РОССИИ: ИСТОРИЯ ВОЗНИКНОВЕНИЯ, СЕГОДНЯШНЕЕ СОСТОЯНИЕ, ПЕРСПЕКТИВЫ. Тема 3. ФИРМА МАСС-МЕДИА Тема 4. МОДЕЛИРОВАНИЕ СМИ Тема 5. РЕГУЛЯРНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ	ПК-1
1	Тема 1. ОБЪЕКТ, ПРЕДМЕТ, ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ КУРСА	ПК-1

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

Форма контроля	Критерии оценивания				Этап
	Отлично	Хорошо	Удовлетворительно	Неудовлетворительно	
Текущий контроль					
Письменная работа	Правильно выполнены все задания. Продemonстрирован высокий уровень владения материалом. Проявлены превосходные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.	Правильно выполнена большая часть заданий. Присутствуют незначительные ошибки. Продemonстрирован хороший уровень владения материалом. Проявлены средние способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.	Задания выполнены более чем наполовину. Присутствуют серьезные ошибки. Продemonстрирован удовлетворительный уровень владения материалом. Проявлены низкие способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.	Задания выполнены менее чем наполовину. Продemonстрирован неудовлетворительный уровень владения материалом. Проявлены недостаточные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.	
Научный доклад / Реферат	Тема полностью раскрыта. Продemonстрирован высокий уровень владения материалом по теме работы. Используются надлежащие источники в нужном количестве. Структура работы и применённые методы	Тема в основном раскрыта. Продemonстрирован средний уровень владения материалом по теме работы. Используются надлежащие источники. Структура работы и применённые методы в основном соответствуют	Тема частично раскрыта. Продemonстрирован удовлетворительный уровень владения материалом по теме работы. Используются источники, структура работы и применённые методы частично соответствуют	Тема не раскрыта. Продemonстрирован неудовлетворительный уровень владения материалом по теме работы. Используются источники, структура работы и применённые методы не соответствуют поставленным задачам.	

	соответствуют поставленным задачам.	поставленным задачам.	поставленным задачам.		
Контроль ная работа	Правильно выполнены все задания. Продемонстрирован высокий уровень владения материалом. Проявлены превосходные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.	Правильно выполнена большая часть заданий. Присутствуют незначительные ошибки. Продемонстрирован хороший уровень владения материалом. Проявлены средние способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.	Задания выполнены более чем наполовину. Присутствуют серьезные ошибки. Продемонстрирован удовлетворительный уровень владения материалом. Проявлены низкие способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.	Задания выполнены менее чем наполовину. Продемонстрирован неудовлетворительный уровень владения материалом. Проявлены недостаточные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.	
Фронтальный опрос	Высокий уровень владения материалом по теме. Превосходное умение формулировать свои мысли, обсуждать дискуссионные положения. Прекрасно освоены понятийный аппарат. Продемонстрирован высокий уровень понимания материала.	Средний уровень владения материалом по теме. Хорошее умение формулировать свои мысли, обсуждать дискуссионные положения. Хорошо освоены понятийный аппарат. Продемонстрирован средний уровень понимания материала.	Низкий уровень владения материалом по теме. Удовлетворительное умение формулировать свои мысли, обсуждать дискуссионные положения. Понятийный аппарат освоен частично. Продемонстрирован удовлетворительный уровень понимания материала.	Неудовлетворительный уровень владения материалом по теме. Неумение формулировать свои мысли, обсуждать дискуссионные положения. Понятийный аппарат не освоен. Продемонстрирован неудовлетворительный уровень понимания материала.	
Тестирование	Процент правильных	Процент правильных	Процент правильных	Процент правильных	

	ответов >90%	ответов от 75% до 90%	ответов от 60% до 75%	ответов меньше 60%	
--	--------------	-----------------------	-----------------------	--------------------	--

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

2.1. Входной контроль

Вопросы

для входного контроля по дисциплине «Моделирование СМИ в условиях рынка»

Вариант 1

- 1 Отрасль массмедиа в России: общая характеристика, структура. Условия и факторы становления медиаотрасли в современной России, ее современное состояние.
- 2 Понятие национальной экономики, ВВП, ВНП. Понятие отрасли национальной экономики. Информация как главный отраслевой продукт: основные характеристики.
- 3 Рынок: основные характеристики. Проблема идентичности института журналистики.
- 4 Основные организационно-правовые формы предприятий в соответствии с ГК РФ. Нерыночные предприятия в отрасли массмедиа России, их типология.

Письменная работа №1. Тема 1-4.

Обучающиеся выполняют письменную работу по предложенным вопросам:

- 1 Условия и факторы становления медиаотрасли в современной России, ее современное состояние.
- 2 Понятие отрасли национальной экономики. Информация как главный отраслевой продукт: основные характеристики.
- 3 Рынок: основные характеристики. Проблема идентичности института журналистики.
- 4 Нерыночные предприятия в отрасли массмедиа России, их типология.
- 5 Проекты массмедиа и особенности их моделирования. Понятие рабочей среды, ее значение для проекта
- 6 Определение контуров проекта массмедиа. Понятия «тип», «ключевая идея», «концепция», «формат», «аудитория».

Текущий контроль

2.3. Вопросы к рубежному контролю по дисциплине

1. Моделирование: виды, типы. Проекты массмедиа и особенности их моделирования. Понятие рабочей среды, ее значение для проекта
2. Определение контуров проекта массмедиа. Понятия «тип», «ключевая идея», «концепция», «формат», «аудитория».
3. Выработка концепции массмедиа как фундаментальное условие создания нового СМИ: содержание, структура, основные характеристики, последовательность создания.
4. Формат массмедиа как производственный стандарт: базовые характеристики, последовательность создания.
5. Проблема «интегральной компетенции» в медиапроекте: природа ее

возникновения, пути и методы решения.

6. Субконтрактный «пояс» проекта массмедиа: основные характеристики, значение. Первичный маркетинговый пакет для рекламодателя: основные характеристики

2.4. Вопросы для фронтального опроса по дисциплине Темы 1-5.

- 1 Отрасль массмедиа в России: общая характеристика, структура. Условия и факторы становления медиаотрасли в современной России, ее современное состояние.
- 2 Понятие национальной экономики, ВВП, ВНП. Понятие отрасли национальной экономики. Информация как главный отраслевой продукт: основные характеристики.
- 3 Рынок: основные характеристики. Проблема идентичности института журналистики.
- 4 Основные организационно-правовые формы предприятий в соответствии с ГК РФ. Нерыночные предприятия в отрасли массмедиа России, их типология.
- 5 Моделирование: виды, типы. Проекты массмедиа и особенности их моделирования. Понятие рабочей среды, ее значение для проекта
- 6 Определение контуров проекта массмедиа. Понятия «тип», «ключевая идея», «концепция», «формат», «аудитория».
- 7 Выработка концепции массмедиа как фундаментальное условие создания нового СМИ: содержание, структура, основные характеристики, последовательность создания.
- 8 Формат массмедиа как производственный стандарт: базовые характеристики, последовательность создания.
- 9 Проблема «интегральной компетенции» в медиапроекте: природа ее возникновения, пути и методы решения.
- 10 Субконтрактный «пояс» проекта массмедиа: основные характеристики, значение. Первичный маркетинговый пакет для рекламодателя: основные характеристики
- 11 Аудитория массмедиа: технология ее создания и расширения.
- 12 Понятие менеджмента. Регулярный менеджмент: основные характеристики, элементы.
- 13 Создание интранета (КИС) проекта: цели, задачи, структура, функционал, базовые опции. КИС как инструмент формализации рабочей среды проекта: последовательность действий.
- 14 Концепт штатного расписания: содержание, структура, значение для создания основных бизнес-процессов проекта.
- 15 Трудовой договор (соглашение): правовой статус, структура, содержание. Создание системы оплаты труда в проекте на основе действующего законодательства РФ: основные положения.
- 16 Система оплаты труда менеджерского и творческого коллектива: содержание, структура, основные принципы.
- 17 Клиентская база проекта: краткая характеристика, технология создания и развития. Технология работы с претензиями клиентов. Технология распределения и перераспределения клиентов проекта среди менеджеров.
- 18 «Ловушка» первой продажи: краткая характеристика, причины возникновения, технология преодоления.
- 19 Бюджет проекта: ключевые понятия, структура, основные алгоритмы создания и управления. Структура доходной и расходной частей бюджета.
- 20 Единица продукции в различных типах СМИ: краткая характеристика, значение для понимания экономики проекта.

21 Финансовая политика проекта: содержание, цели, задачи, инструментарий. Прибыль проекта и технология ее распределения. Убытки проекта: природа, последовательность действий по их ликвидации.

22 Учетная политика предприятия: краткая характеристика, значение.

23 Общая система налогообложения: краткая характеристика, основные налоги, их ставки в соответствии с Налоговым Кодексом РФ. Упрощенная система налогообложения.

24 Система производственных совещаний как технология управления текущей деятельностью проекта, как инструмент оптимизации его рабочей среды: описание механизма.

2.5. Задания для самостоятельной работы

№	Название разделов и тем	Виды самостоятельной работы
1.	Тема 1. ОБЪЕКТ, ПРЕДМЕТ, ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ КУРСА	Выполнение письменной работы
2.	Тема 2. ОТРАСЛЬ МАСС-МЕДИА РОССИИ: ИСТОРИЯ ВОЗНИКНОВЕНИЯ, СЕГОДНЯШНЕЕ СОСТОЯНИЕ, ПЕРСПЕКТИВЫ.	Подготовка устного сообщения и презентации
3.	Тема 3. ФИРМА МАСС-МЕДИА	Подготовка устного сообщения и презентации
4.	Тема 4. МОДЕЛИРОВАНИЕ СМИ	Подготовка устного сообщения и презентации
5.	Тема 5. РЕГУЛЯРНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ	Подготовка устного сообщения и презентации

ТЕСТЫ

1.Какая характеристика медиаиндустрии уникальна?

- а) общественный характер большинства товаров СМИ;
- б) отсутствие очевидной разницы между индивидуальным (креативным, штучным) и индустриальным (массовым, конвейерным) способами производства;**
- в) предсказуемость рыночного успеха;
- г) простота производственной цепочки.

2.Что, по мнению Д. Смайта, является главной функцией медиа в капиталистическом обществе?

- а) производство повестки дня;
- б) производство аудиторий для рекламодателей;**

- в) производство культурных парадигм;
- г) производство гражданских институтов.

3. На каких трех рынках конкурируют медиаигроки?

- а) авторы, конечные потребители, рекламодатели;**
- б) авторы, производители, экономисты;
- в) предприниматели, авторы, законодатели;
- г) журналисты, рекламные агентства, медиаизмерители.

4. Назовите самый редкий ресурс в медиаэкономике?

- а) доходы аудитории;
- б) время журналистов и производителей контента;**
- в) внимание аудитории;
- г) деньги рекламодателей.

Кто сформулировал модель «длинного хвоста»?

- а) М. Портер;
- б) К. Андерсон;**
- в) Р. Пикар;
- г) Д. Росс;

5. Как расшифровывается аббревиатура ATL?

- а) above the line;**
- б) above the level;
- в) above the law;
- г) above the land.

6. Как называется постоянная выборка в медиаизмерениях?

- а) «плита»;
- б) «кирпич»;
- в) «панель»;**

г) «блок».

7 Три крупнейшие мировые медиакомпании на рубеже XX-XXI вв.:

- а) Time Warner, Walt Disney Co., Vivendi Universal;**
- б) Time Warner, News Corporation, The Walt Disney Company;
- в) The Walt Disney Company, Viacom/CBS Corporation и Comcast/NBCUniversal;
- г) Advance Publications, Verizon, Twitter.

8 Выделите основные черты новых медиа, отличающие их от традиционных:

- а) имеют строгую иерархичную структуру;
- б) одновременно являются средой производства и каналом распространения контента, существуют на базе технологических платформ в цифровой форме, интерактивны;**
- в) распространяются в аналоговой форме;
- г) характеризуются низкой степенью динамики аудитории.

9 Что такое медиаменеджмент?

- а) профессиональное руководство предприятием массмедиа, направленное на достижение намеченных целей путем рационального использования материальных и трудовых ресурсов фирмы;**
- б) обширная по своему спектру деятельность в сфере рынка товаров, услуг, ценных бумаг, осуществляемая в целях стимулирования сбыта товаров, развития и ускорения обмена, во имя лучшего удовлетворения потребностей и получения прибыли;
- в) одна из составных частей управления, заключающаяся в разработке и практическом осуществлении планов, определяющих будущее состояние экономической системы, путей, способов и средств его достижения;

г) сознательное целенаправленное воздействие со стороны субъектов, органов на людей и экономические объекты, осуществляемое с целью направить их действия и получить желаемые результаты.

10 На каких уровнях предполагается принятие решений в медиаменеджменте?

- а) внутренний и внешний;
- б) государственный и частный;
- в) макро- и микроэкономический;**
- г) финансовый и стратегический.

11 Система медиаменеджмента состоит из:

- а) субъекты, экономические объекты, органы;
- б) фирмы, руководящие органы, ресурсы;
- в) принципы, формы, методы управления;
- г) субъекты управления, объекты управления, процесс управления, механизмы управления.**

12 На каких трех рынках конкурируют медиаигроки?

- а) авторы, конечные потребители, рекламодатели;**
- б) авторы, производители, экономисты;
- в) предприниматели, авторы, законодатели;
- г) журналисты, рекламные агентства, медиаизмерители.

13 Какой тип рыночной структуры чаще всего формируется в медиаиндустрии?

- а) совершенная конкуренция;
- б) монополия;
- в) дифференцированная олигополия;**
- г) монополия.

14 Что такое предприятие?

- а) самостоятельный хозяйственный субъект, производящий продукцию, товары и услуги, занимающийся различными видами экономической деятельности;**
- б) одна из форм организации людей;
- в) хозяйство, выполняющее определенные виды работ;
- г) организация, занимающаяся реализацией товаров.

15 Диверсификация производства – это:

- а) распределение вкладываемых в экономику или кредитруемых денежных капиталов между разнообразными объектами с целью снижения риска потерь и в надежде получить более высокий доход;
- б) произвольные решения в хозяйственной практике, пренебрегающие объективными условиями и научно обоснованными рекомендациями;
- в) расширение ассортимента, изменение вида продукции, производимой предприятием, фирмой, освоение новых видов производств с целью повышения эффективности производства, получения экономической выгоды, предотвращения банкротства;**
- г) изменение общего размера выручки фирмы в результате продажи одной дополнительной единицы, производимого ею продукта величина на которую изменяется валовой доход вследствие продажи дополнительной единицы товара, добавочный, или дополнительный доход, который является результатом продажи дополнительной единицы продукции.

16 Что собой представляет сдвоенный рынок СМИ?

- а) рынок, одновременно производящий и товары — содержание для аудитории, и услуги — организацию доступа рекламодателей к необходимым для них (целевым) аудиториям;**
- б) рынок печатных и электронных СМИ;

- в) рынок традиционных СМИ и новых медиа;
- г) рынок СМИ, находящихся в государственной и частной собственности.

17 Коммодификация – это:

а) повышение цены товаров, курса ценных бумаг, валюты, имеющее место в результате, вследствие мероприятий, проводимых государством, правительством;

б) процесс трансформации пользовательской ценности коммуникативных продуктов, аудитории и труда в меновую ценность, то есть ценность предмета для обмена на другие предметы;

в) непостоянство, изменчивость курса на бирже за конкретный период времени;

г) сосредоточение производства, капитала в одном месте или в одних руках, преобладание на рынке одной или нескольких фирм.

18 Что, по мнению Д. Смайта, является главной функцией медиа в капиталистическом обществе?

а) производство повестки дня;

б) производство аудиторий для рекламодателей;

в) производство культурных парадигм;

г) производство гражданских институтов.

19 Укажите позицию, НЕ характерную для медиаиндустрии:

а) идеологическое воздействие на общество (формирование ценностей, стереотипов и т.п.);

б) масштаб воздействия СМИ и медиа в целом на политическую, экономическую и социально-культурную жизнь общества;

в) одинарный характер рынка;

г) особая природа товара СМИ – контента (содержания).

20Главный ресурс, с помощью которого аудитория расплачивается за контент СМИ:

- а) деньги;
- б) технические средства;
- в) время;**
- г) участие в рейтинговых измерениях.

21Назовите три крупнейших современных российских медиахолдинга:

- а) «Профмедиа», ВГТРК, «Национальная Медиа Группа»;
- б) «СТС Медиа», ВГТРК, «Русская служба новостей»;
- в) «Медиа-Мост», «Газпром-медиа», Rambler&Co;
- г) ВГТРК, «Газпром-медиа», «Национальная Медиа Группа».**

22Каково содержание понятия «концентрация» применительно к индустрии СМИ?

- а) объединение медиапредприятий, владеющих СМИ, а также увеличение количества СМИ под эгидой одного медиапредприятия;**
- б) форма объединения производителей или потребителей, гласное или негласное соглашение группы близких по профилю предприятий, фирм, компаний об объемах производства и продажи, ценах, рынках сбыта;
- в) присоединение предприятия, фирмы к другому, более крупному, родственному предприятию в качестве филиала;
- г) возможность индивида реализовать свои интересы и способности путем активной деятельности в производстве, распределении, обмене и потреблении экономических благ.

23Какая форма коммерческой организации в России соответствует следующему определению: «учрежденное одним или несколькими лицами хозяйственное общество, уставный капитал которого разделен

на доли зафиксированные в учредительных документах; участники общества не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества в пределах стоимости внесенных ими вкладов»?

- а) закрытое акционерное общество;
- б) открытое акционерное общество;
- в) общество с ограниченной ответственностью;**
- г) унитарное предприятие.

24Что, по мнению Д. Смайта, НЕ является главной функцией медиа в капиталистическом обществе?

- а) **производство повестки дня;**
- б) производство аудиторий для рекламодателей;
- в) **производство культурных парадигм;**
- г) **производство гражданских институтов.**

25 К определению предприятия НЕ относится следующее:

- а) самостоятельный хозяйственный субъект, производящий продукцию, товары и услуги, занимающийся различными видами экономической деятельности;
- б) все не являются ;
- в) **хозяйство, выполняющее определенные виды работ;**
- г) **организация, занимающаяся реализацией товаров.**

26. Под диверсификацией производства не подразумевается:

- а) ответа нет
- б) все подходят
- в) **расширение ассортимента, изменение вида продукции, производимой предприятием, фирмой, освоение новых видов производств с целью**

повышения эффективности производства, получения экономической выгоды, предотвращения банкротства;

г) изменение общего размера выручки фирмы в результате продажи одной дополнительной единицы, производимого ею продукта величина на которую изменяется валовой доход вследствие продажи дополнительной единицы товара, добавочный, или дополнительный доход, который является результатом продажи дополнительной единицы продукции.

27. Пол медиаменеджментом подразумевается

а) ответа нет;

б) обширная по своему спектру деятельность в сфере рынка товаров, услуг, ценных бумаг, осуществляемая в целях стимулирования сбыта товаров, развития и ускорения обмена, во имя лучшего удовлетворения потребностей и получения прибыли;

в) профессиональное руководство предприятием массмедиа, направленное на достижение намеченных целей путем рационального использования материальных и трудовых ресурсов фирмы;

г) все подходят

28. Определение маркетинговой проблемы является:

1. медиацелью;

2. решением по выбору СМИ;

3. одной из составляющих концепции будущего медиоплана;

4. задачей, не связанной с метапланированием;

5. частью PR-стратегии.

29. Задачи медиапланирования вытекают из целей:

1. маркетинга;

2. рекламы;
3. логистики;
4. медиапланирования;
5. создания медиаплана.

30. Этапом подготовки рекламной кампании является:

1. изучение интегрированных маркетинговых коммуникаций;
2. создание и вывод на рынок нового товара;
3. **составление медиаплана;**
4. выделение рекламного бюджета;
5. разработка слогана.

31. Для увеличения охвата целевой аудитории целесообразно применять:

1. **медиа-микс;**
2. Стратегию «Одного СМИ»;
3. BTL;
4. MAX-media.
5. Mix communication (стратегия ИМК);

32 Паттерн цикла покупки, паттерн известности, сезонный паттерн применяют для:

1. НЕ устойчивых товаров;
2. **устойчивых товаров;**
3. сезонных скидок;
4. повышения имиджа;

5. развития логистики;

33 Охват – это:

1. **Reach;**
2. GRP;
3. Share;
4. Frequency;
5. GPS.

34 Распределение активных периодов рекламной кампании это:

1. охват целевой аудитории за единицу времени;
2. расчет доли аудитории определенной программы;
3. **Паттерн-охват;**
4. Паттерн-захват;
5. единица измерения охвата аудитории.

35 Для товаров и услуг с длинным циклом покупки и требующих длительного времени принятия решения применяют:

1. **Паттерн известности;**
2. Паттерн цикла покупки;
3. Сезонный паттерн;
4. Паттерн неизвестности;
5. Ни один из перечисленных.

36 Что такое «просмотровая яма»?

1. время наибольшего охвата аудитории телеканала или радиостанцией;
2. **вторая минута трехминутного рекламного ролика на ТВ;**
3. первые тридцать секунд ролика;
4. часть помещения гаража;
5. неудачный медиаплан.

37 Реклама, PR, сэйлз промоушн, прямой маркетинг являются элементами:

1. **интегрированных маркетинговых коммуникаций;**
2. масс-медиа;
3. производства продукции;
4. брендинга;
5. только западной экономической культуры

38. Определенное количество повторов, обеспечивающее накопление информации у целевой аудитории, это:

1. **Кумулятивный эффект рекламы в медиапланировании;**
2. информирование целевой аудитории о выходе товаров;
3. содержание рекламного сообщения;
4. освоение рекламного бюджета;
5. максимальное количество повторов рекламного сообщения.

39. Чем можно объяснить применение метода медиа-микс в медиапланировании?

1. относительной дешевизной;
2. усилением воздействия на целевую аудиторию за счет яркости сообщения;

3. увеличением частоты и охвата за счет увеличения количества медиа-носителей;

4. уменьшением частоты и охвата за счет увеличения количества медиа-носителей;

5. всеобщим трендом сегодняшнего дня.

40 Процесс выбора средств, места, времени, размера и частоты рекламы это:

1. медиапланирование;

2. деятельность по сбору, обработки и передачи информации в СМИ;

3. вид деятельности, направленный на повышение эффективности рекламы в СМИ;

4. стратегическое мышление;

5. анализ популярности СМИ.

41. С какими дисциплинами взаимодействует медиапланирование?

1. социологией;

2. маркетингом;

3. экономикой;

4. рекламой;

5. телережиссурой.

42. Воздействие на потребителя с помощью рекламы – это:

1. цели и задачи медиапланирования;

2. «промывка мозгов»;

3. увеличение сбыта товара;

4. освоение рекламного бюджета;

5. цель составления медиаплана.

43 Время наибольшего охвата аудитории телеканала – это:

1. время начала рекламной кампании;
2. **прайм-тайм;**
3. время прохождения рекламной кампании;
4. «Первое время»;
5. время завершения рекламной кампании.

44. Блиц-паттерн, паттерн известности, клин-паттерн используются для:

1. **выведения товаров на рынок;**
2. увеличения сезонных продаж;
3. вывода товаров с рынка;
4. целей медиапланирования;
5. завершения рекламной кампании;

45 Какая из приведенных схем охвата аудитории используется при рекламировании нового товара?

1. Схема для обычного цикла приобретения;
2. **Схема «обратный клин»;**
3. Схема осведомленности;
4. Схема сезонного опережения;
5. Схема неосведомленности.

46. Какие критерии необходимо учитывать при выборе рекламоносителей?

- 1. охват потенциальных покупателей;**
- 2. стоимость;**
- 3. отношение потребителей к рекламе;**
4. продвижение продаж;
- 5. правовые ограничения в рекламе;**
6. отстройку от конкурентов;

47. Из-за высокой степени ротации аудитории размещение рекламы на ТВ:

- 1. требует большего количества повторов;**
2. требует больших средств;
3. не просматривается телезрителями;
4. не пользуется доверием телезрителей;
5. не окупается.

48 Частота контактов с рекламным сообщением 3+ считается эффективной по концепции:

- 1. Г. Кругмена**
2. Г. Лассуэлла;
3. Т. Адорно;
4. В. Парето.
5. У. Шрамма;

49. График размещения рекламы в медиаплане это:

1. хронологический перечень передач станций вещания;
2. перечень рекламных материалов для конкретных СМИ;

3. перечень рекламных материалов, включенных в данное СМИ в течении определенного периода времени;

4. графическое изображение выхода рекламных материалов по времени.

5. срок длительности рекламной компании.

50. Частота это-

1. интервал между рекламными объявлениями;

2. количество контактов аудитории с рекламой;

3. выходы рекламы в медиаплане;

4. физическая величина, характеристика периодического процесса;

5. количество СМИ в медиаплане.

51. Какая реклама будет являться последовательной?

1. Реклама усиливающая свою интенсивность во время повышения сезонного спроса;

2. Реклама, выход которой сконцентрирован в течение короткого промежутка времени;

3. Размещение рекламы постоянно через равные промежутки времени;

4. Размещение рекламы нерегулярно, через НЕ равные промежутки времени;

5. Использующая личностность рекламного сообщения.

52. Вид деятельности, который предполагает разработку медиаплана:

1. Медиапланирование;

2. Брендинг;

3. Обоснование рекламной идеи;

4. Выбор творческой рекламной стратегии;

5. Разработку рекламной стратегии

53. Распределите в правильном порядке составляющие концепции будущего медиоплана:

- А) медиа цель;
 - Б) решение по выбору медиа, доступности бюджета;
 - В) определение маркетинговой проблемы;
- 1-в, 2-а, 3-б.**

54 Задачи медиапланирования вытекают из целей:

- А) маркетинга;**
- Б) рекламы;
- В) логистики;

55 . Медиаплан является этапом:

- А) интегрированных маркетинговых коммуникаций;
- Б) вывода создания и вывода на рынок нового товара;
- В) подготовки рекламной кампании;**

56. Когда целесообразно применять медиа-микс?

- А) Для увеличения охвата целевой аудитории;**
- Б) Для увеличения товара;**
- В) Для повышения креативности продаж;
- Г) Для наращивания частоты;**

57. Какие из перечисленных паттернов применяют для устойчивых товаров?

- А) блиц-паттерн;
- Б) паттерн цикла покупки;**
- В) паттерн известности;**
- Г) импульс-паттерн;
- Д) сезонный паттерн;**

57. Reach – это:

- А) охват;
- Б) частота;
- В) время;

58. Паттерн-охват это:

- А) доля, объем аудитории определенной программы;
- Б) охват целевой аудитории за единицу времени;

В) распределение активных периодов рекламной кампании;

59 Паттерн известности применяют для:

А) для товаров и услуг с длинным циклом покупки и требующих длительного времени принятия решения;

Б) для товаров и услуг с длительным циклом покупки и коротким временем принятия решения;

В) для сезонных товаров;

60 Что такое «просмотровая яма»?

А) время наибольшего охвата аудитории телеканала или радиостанцией;

Б) вторая минута трехминутного рекламного ролика на ТВ;

В) первые тридцать секунд ролика;

61 Что включают в себя интегрированные маркетинговые коммуникации?

А) реклама;

Б) паблик рилейшнз;

В) сэйлз промоушн;

Г) масс-медиа;

Д) прямой маркетинг;

Е) брендинг.

62 Кумулятивный эффект рекламы в медиапланировании это:

А) информирование целевой аудитории о выходе товаров;

Б) содержание рекламного сообщения;

В) определенное количество повторов, обеспечивающее накопление информации у целевой аудитории;

63 Чем можно объяснить применение метода медиа-микс в медиапланировании?

А) относительной дешевизной;

Б) усилением воздействия на целевую аудиторию за счет яркости сообщения;

В) увеличением частоты и охвата за счет увеличения количества медиа-носителей;

64 Что такое медиапланирование?

А) процесс выбора средств, места, времени, размера и частоты рекламы.

Б) деятельность по сбору, обработки и передачи информации в СМИ.

В) вид деятельности, направленный на повышение эффективности рекламы в СМИ.

65 С какими дисциплинами взаимодействует медиапланирование?

А) социологией;

Б) маркетингом;

В) экономикой;

Г) рекламой;

66. Цели и задачи медиапланирования - это:

А) воздействие на потребителя с помощью рекламы;

Б) частота воздействия;

В) увеличение производства товара;

Г) доступность бюджета;

67Что такое прайм-тайм?

А) время начала рекламной кампании;

Б) время наибольшего охвата аудитории телеканала;

В) время прохождения рекламной кампании;

68 Какие из приведенных паттернов используются для выведения товаров на рынок?

А) блиц-паттерн;

Б) сезонный паттерн;

В) паттерн известности;

Г) импульс-паттерн;

Д) клин-паттерн;

69Паттерн смещающегося товара применяют для:

А) для товаров с длительным циклом покупки и длительным временем принятия решения;

Б) для товаров и услуг с длительным циклом покупки и коротким временем принятия решения;

В) для товаров, имеющих один или несколько пиков продаж в году;

70 Какие критерии необходимо учитывать при выборе рекламоносителей?

А) охват потенциальных покупателей;

Б) стоимость;

В) отношение потребителей к рекламе;

- Г) продвижение продаж;
- Д) правовые ограничения в рекламе;**
- Е) отстройку от конкурентов;

71 Почему размещение рекламы на ТВ требует большего количества повторов?

- А) из-за высокой степени «зашумленности»;
- Б) из-за высокой степени ротации аудитории;**
- В) из-за высокой стоимости;
- Г) из-за большого числа потенциальной аудитории;

72 Какая частота контактов с рекламным сообщением по концепции Г.Кругмена считается эффективной?

- А) частота 1+
- Б) частота 3+**
- В) частота 8+

73 График размещения рекламы в медиаплане это:

- А) хронологический перечень передач станций вещания;
- Б) перечень рекламных материалов для конкретных СМИ;
- В) перечень рекламных материалов, включенных в данное СМИ в течении определенного периода времени;**

74 Частота это-

- А) интервал между рекламными объявлениями;
- Б) количество контактов аудитории с рекламой;**
- В) выходы рекламы в медиаплане;

75 Какая реклама будет являться последовательной?

- А) реклама усиливающая свою интенсивность во время повышения сезонного спроса;
- Б) реклама, выход которой сконцентрирован в течение короткого промежутка времени;
- В) размещение рекламы постоянно через равные промежутки времени;**

76 Основным объектом рекламного воздействия являются:

- А) потребители;**
- Б) рекламораспространители;

- В) рекламодатели;
- Г) производители.

77 Экономической основой рекламной деятельности является:

- А) потребность рекламодача в реализации товара,
- Б) уровень экономического развития производства;
- В) товарный рынок;**
- Г) развитие банковского дела.

78 Задачами изучения дисциплины являются:

- А) планирование и организация рекламной компании;
- Б) содействие узнаваемости товара и укрепление доверия к нему;
- В) изучение рекламной деятельности в условиях современного рынка;**
- Г) стимулирование спроса на конкретный товар;
- Д) разработка способов продвижения товара.

79 Студенты, изучающие дисциплину «Рекламный менеджмент», должны знать:

- А) средства и виды рекламы;**
- Б) закономерности и тенденции развития рекламного дела в условиях рыночной экономики;
- В) формы и методы рекламы на внутреннем и внешнем рынках;
- Г) планирование любой деятельности;
- Д) расчет рекламного бюджета.

80 Предметом изучения дисциплины «Рекламный менеджмент» являются:

А) совокупность средств, методов и способов распространения информации в определенной сфере экономической деятельности людей с целью привлечения внимания потенциальных потребителей к объекту рекламирования;

Б) принципы, формы и методы рекламной деятельности;

В) побуждение людей к конкретному действию путем психологического воздействия на аудиторию;

Г) средства и виды рекламы и их носители.

81 К рекламной деятельности относятся методы воздействия на потребителей:

А) интеллектуальные;

Б) административные;

В) психологические,

Г) эмоциональные.

82 «Рекламный менеджмент» как учебная дисциплина тесно связана с другими дисциплинами, в числе которых:

А) маркетинг;

Б) экономика промышленности;

В) ценообразование;

Г) международный маркетинг.

83. Исторически первая форма массовой рекламы:

А) рекламные сувениры; **Б) реклама в газетах;**

В) печатная реклама; Г) наружная реклама.

84. Рекламой является:

- А) письмо, направленное конкретному адресату с информацией о товаре фирмы;
- Б) выступление по радио руководителя о товаре фирмы;
- В) сообщение в газете о продаже товара фирмы.

Г) Верно Б и В

85 Реклама в отличие от продвижения товара:

- А) добавляет невидимую ценность товару;**
- Б) использует рациональное обращение;
- В) создает имидж по истечении времени;
- Г) вызывает немедленное действие.

86 Постоянная концентрация рекламной деятельности, поглощение крупными рекламными агентствами и средств распространения рекламы более мелкими выполняет:

- А) полная информация Б) основная задача
- В) процесс рынка Г) основная цель коммуникационной политики**

87 Виды деятельности и мероприятия, осуществление которых привлекает внимание потребителей, продавцов, посредников к продукции предприятия и стимулирует их к покупке – это:

- А) поддержка торговой активности Б) персональные продажи
- В) стимулирование сбыта**
- Г) имидж

88 Достижение высокой общественной репутации фирмы – это:

А) сейлз-промоушн

Б) паблик-рилейшнз

В) директ-маркетинг

Г) таргетинг

89 Выберите два понятия, между которыми разница только в том, что конечная цель у одного – увеличение сбыта товаров и услуг, а у другого – не только увеличение сбыта товаров и услуг, но и использование мероприятий против использования отдельных видов товаров:

а) реклама и пропаганда

б) товарная реклама и фирменный стиль

в) реклама и фирменный стиль

г) пропаганда и рекламный слоган

90 Выберите лишнее: по распространению рекламные обращения бывают:

А) прямая реклама

Б) безличная реклама

В) нетоварная реклама

Г) престижная реклама

91 Выберите верное определение: малоформатное нефальцованное или односгибное издание, выпускаемое в силу своей экономичности большим тиражом:

А) листовка

Б) плакат

В) буклет

Г) проспект

92 Выберите верное определение: программа из автоматически сменяющихся цветных диапозитивов, процентируемых на одном или нескольких экранах:

А) кинофильм

Б) видеофильм

В) слайд-фильм

93 Выберите верное определение: информация, которая зачитывается диктором – это:

А) радиообъявление

Б) радиоролик

В) телеролик

Г) телерепортаж

94 Эффективное средство преимущественно для рекламы потребительских товаров:

А) почтовая реклама

Б) наружная реклама

В) подарочные изделия

Г) рекламные сувениры

95 Подготовка клиентов к покупке путем прохождения их через определенные этапы – это:

А) стратегия рекламы

Б) понимание

В) задача рекламы

Г) принцип рекламы

96 Распространение информации о существовании продукта – это:

А) понимание

Б) отношение

В) знание

Г) намерение

97 Выберите верное определение: установление долгосрочных двухсторонних коммуникаций между производителем и потребителем – это:

А) директ-маркетинг

Б) сейлз-промоушн

В) паблик-релейшнз

Г) таргетинг

98 Канал информации, по которому рекламное сообщение доходит до потребителя - это:

А) рынок

Б) рекламное агентство

В) средство распространения рекламы

Г) таргетинг

99 К какому виду рекламы относится информирование покупателя об особенностях и достоинствах услуг, пробуждает интерес к ним?

- А) товарная реклама**
- Б) престижная реклама
- В) информативная реклама
- Г) увещательная реклама

100 Процесс создания рекламного продукта включает в себя такое количество действий:

- А) 10
- Б) 6**
- В) 8
- Г) 12

101 Выберите верное определение: издание, не сброшюрованное, а многократно сфальцованное – это:

- А) проспект
- Б) буклет**
- В) листовка
- Г) плакат

102 Тематическая радиопередача информационно-рекламного характера – это:

- А) радиожурнал**
- Б) радиоролик
- В) радиообъявление
- Г) радиорепортаж

103 Рекламно-информационное письмо относится к:

А) рекламным материалам

Б) почтовой рекламе

В) рекламным сувенирам

Г) наружной рекламе

104 Изделия, которые используются в ходе деловых встреч руководителей высшего звена организаций по случаю различных юбилеев – это:

А) фирменные упаковочные материалы

Б) фирменные сувенирные изделия

В) подарочные изделия

Г) серийные сувенирные изделия

105 . Чаще всего путем измерения влияния рекламы на развитие товарооборота определяют эффективность рекламы....?

А) информационную

Б) экономическую

В) социальную

Г) промышленную

106. Если представители фирмы продавца встречаются одновременно с несколькими независимыми покупателями для обсуждения проблем, касающихся реализуемого товара, — это персональные продажи следующей формы ...

А) проведение торговых совещаний

Б) проведение индивидуальных совещаний

В) коллективной

Г) суммарной

107 «Эхо-фаза» представляет собой:

А) выражение в заголовке текста рекламного сообщения

Б) выражение в конце текста рекламного сообщения, повторяющее его заголовок или основной мотив

В) выражение в середине текста рекламного сообщения

Г) заголовок

108 Фокус-группа - это

А) сегмент потребителей, на который направлена реклама в СМИ

Б) групповое исследовательское интервью

В) группа лидеров, которые быстрее, чем массовая аудитория воспринимают рекламные тексты

Г) группа потребителей, выделяемая для рассылки прямой почтовой рекламы

109 В передаче определенного объема информации, совокупности данных о товаре, факторов, характеризующих его качество, и т.п. состоит сущность _____ воздействия на потребителя.

А) когнитивного

Б) социального

В) экономического

Г) механического

110 В том, что ежедневное воздействие рекламы на потенциальных покупателей способствует формированию определенных стандартов мышления и поведения различных слоев населения, проявляется функция рекламы:

А) социальная

Б) созидательная

В) экономическая

Г) прогностическая

111 В том, что реклама дает информацию о новых товарах и способах усовершенствования жизни, способствует психологической адаптации людей к новым и неопробованным товарам, идеям, проявляется функция рекламы:

А) экономическая Б) образовательная

В) созидательная Г) прогностическая

112 В том, что реклама способствует росту общественного производства, объема капиталовложений и числа рабочих мест, реализуется функция рекламы:

А) экономическая

Б) образовательная

В) созидательная

Г) прогностическая

113 В том, что рекламные послания воспитывают у аудитории хороший вкус, проявляется функция рекламы:

А) социальная

Б) созидательная

В) экономическая

Г) эстетическая

114. Ведущий специалист рекламного агентства, отвечающий за творческую сторону разработки рекламных посланий, — это:

А) администратор

Б) креатив-директор

В) менеджер

Г) специалист

115. Взаимосвязи предприятия или организации с рыночной средой достигаются посредством

А) системы маркетинговых коммуникаций

Б) вертикальной коммуникации

В) дивизиональной коммуникации

Г) креатива

116. Вид наружной рекламы — дорожная или уличная щитовая реклама — называется:

А) щитом

Б) брендмауэром

В) транспортной рекламой

Г) билбордом

117. Вид наружной рекламы — настенный щит — называется:

А) щитом

Б) брендмауэром

В) транспортной рекламой

Г) билбордом

118. Вид наружной рекламы, носители которой располагаются на бортах транспортных средств, в залах ожидания, на перронах, остановках и т.п., а также в салонах транспортных средств, называется:

А) щитом

Б) брендмауэром

В) транспортной рекламой

Г) билбордом

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Номер и дата протокола заседания кафедры	Перечень измененных пунктов	Подпись заведующего кафедрой
1.			