

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Макаренко Елена Владимировна

Должность: Ректор

Дата подписания: 07.07.2023 12:44:59

Уникальный программный ключ:

c098bc0c1041cb2a4cf926cf171d6715d99a6ae00adc8e27b55cbe1e2dbd7c78

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

УТВЕРЖДАЮ

Директор Института магистратуры

 Иванова Е.А.  
«\_29\_»\_августа\_2022\_г.

**Рабочая программа дисциплины  
Мультимедийные технологии продвижения публикаций в профессиональной  
деятельности**

Направление 41.04.01 Зарубежное регионоведение  
магистерская программа 41.04.01.01 "Этнические, социальные и  
лингвокультурологические особенности стран Восточной Азии"

Для набора 2022 года

Квалификация  
магистр

## КАФЕДРА Экономика региона, отраслей и предприятий

Семестр (<Курс>. <Семестр на курсе>)	2 (1.2)		Итого	
	Неделя			
Вид занятий	уп	рп	уп	рп
Лекции	8	8	8	8
Практические	16	16	16	16
Итого ауд.	24	24	24	24
Контактная работа	24	24	24	24
Сам. работа	48	48	48	48
Итого	72	72	72	72

## ОСНОВАНИЕ

Учебный план утвержден учёным советом вуза от 22.02.2022 протокол № 7.

Программу составил(и): к.э.н., доцент, Миронова О.А.  30.08.2022

Зав. кафедрой: к.э.н., доцент Боев В.Ю. 

Методическим советом направления: д.ф.н., проф., Евсюкова Т.В. 

### 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	Целью изучения дисциплины является формирование у магистрантов системного представления о формах коммуникации в различных сферах профессиональной деятельности, как средстве сотрудничества, взаимодействия, достижения целей личностных и профессиональных; формирование представления о том, какие формы коммуникации содействуют установлению конструктивных деловых связей с различными группами общественности и целевой аудитории; усвоению форм и методов коммуникативного взаимодействия, способствующих профессиональной успешности.
-----	---

### 2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**ОПК-5: Способен выстраивать стратегию по продвижению публикаций по профилю деятельности в средствах массовой информации на основе базовых принципов медиаменеджмента**

#### В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

<b>Знать:</b>
базовые принципы медиаменеджмента и методы разработки стратегии по продвижению публикаций по профилю деятельности в средствах массовой информации(соотнесено с индикатором ОПК-5.1)
<b>Уметь:</b>
применять на практике методы разработки стратегии по продвижению публикаций по профилю деятельности в средствах массовой информации(соотнесено с индикатором ОПК-5.2)
<b>Владеть:</b>
методикой выстраивания стратегии по продвижению публикаций по профилю деятельности в средствах массовой информации(соотнесено с индикатором ОПК-5.3)

### 3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Кварт	Часов	Компетенции	Литература
	<b>Раздел 1. Мультимедийные технологии в медиасфере</b>				
1.1	Мультимедиа: понятия, виды, особенности, уровни. История развития мультимедийных форм. Мультимедиа, мультимедийные технологии, СМИ, СМК, новые медиа: определение, возможности, типы, применение. 2. Классификация мультимедиа. Использование в различных сферах. Отличие мультимедийных ресурсов от немультимедийных. 3. История развития мультимедийных технологий. Средства мультимедийных технологий. /Лек/	3	2	ОПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.7 Л1.5Л2.12 Л2.11 Л2.10 Л2.19 Л2.17 Л2.15 Л2.13 Л2.7 Л2.4 Л2.3 Л2.2 Л2.1
1.2	Ознакомьтесь с материалами Ваннавера Буша « Как мы можем мыслить» и Е.Вартановой «К чему ведет конвергенция СМИ?». С формулируйте свое отношение к прочитанному. /Ср/	3	8	ОПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.6 Л1.4 Л1.7 Л1.5Л2.12 Л2.11 Л2.9 Л2.17 Л2.15 Л2.13 Л2.3
1.3	Этапы становления сетевой коммуникации. 1.Понятия, виды, классификация мультимедиа. 2Отличие мультимедийных ресурсов от немультимедийных. 3. Принцип работы систем Web 1. 0, Web 2.0, Web 3.0 /Пр/	3	2	ОПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.6 Л1.4 Л1.7 Л1.5Л2.12 Л2.11 Л2.9 Л2.17 Л2.15 Л2.13 Л2.4 Л2.3 Л2.1
1.4	История становления и развития Рунета и интернет-журналистики в России. Примеры и характеристика авторских проектов и веб-обзоров («Вечерний интернет» Антона Носика, «Паравозов-News» Ивана Паровозова, первые интернет-газеты: «Лента.ру», «Газета.ру» редакторства В. Бородулина, «Вести.ру», сетевой журнал) /Ср/	3	8	ОПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.7 Л1.5Л2.12 Л2.11 Л2.9 Л2.17 Л2.15 Л2.13 Л2.3 Л2.2 Л2.1

1.5	Комплекс маркетинговых коммуникаций как основы продвижения. 1. Мультимедийные технологии в медиасфере. 2. Понятие конвергентности, характеристика. Уровни: технологический, экономический/индустриальный и профессиональный. 3. Типология сайтов. Структура веб-сайта. Виды, особенности 4. Особенности современных мультимедийных жанров /Лек/	3	2	ОПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.12 Л2.11 Л2.9 Л2.17 Л2.15 Л2.13 Л2.3
1.6	Классификация подходов к сегментированию целевой аудитории мультимедийного продукта. 1. Классификации сегментации ЦА. 2. Исследование различных подходов к определению ЦА. Соотнесение понятий ЦА и группы общественности 3. Кейс-задания по определению сегментов ЦА для заданных параметров. Написание текстов для публикации.(С использованием программных средств Microsoft Office) /Пр/	3	4	ОПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.7 Л1.5Л2.12 Л2.11 Л2.9 Л2.17 Л2.16 Л2.15 Л2.14 Л2.18 Л2.13 Л2.8 Л2.6 Л2.5 Л2.3
1.7	Маркетинговые коммуникации на различных этапах жизненного цикла товара. Исследовать предложенные преподавателем ситуации (С использованием программных средств Microsoft Office) /Ср/	3	10		Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.12 Л2.11 Л2.9 Л2.17 Л2.15 Л2.13 Л2.3
1.8	Инструменты и технологии продвижения профессионального контента. 1. Мультимедийные технологии в медиасфере. 2. Понятие конвергентности, характеристика. Уровни: технологический, экономический/индустриальный и профессиональный. 3. Типология сайтов. Структура веб-сайта. Виды, особенности 4. Особенности современных мультимедийных жанров /Лек/	3	4	ОПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.12 Л2.11 Л2.9 Л2.17 Л2.15 Л2.13 Л2.4 Л2.3 Л2.1
1.9	Характеристика принципа четырех «Р»: «Product», «Price», «Place», «Promotion». Дайте характеристику современного расширения принципа до 5,7,12 «р». Понятие брэнда, фирменного стиля. Брэндинг как средство маркетинговых коммуникаций. Оценка брэнда. Возьмите две торговые марки, действующие на одном рынке с однотипным товаром, определите конкурентное преимущество (отличие) каждого брэнда. Плюсы и минусы этого средства МК.(С использованием программных средств Microsoft Office) /Ср/	3	10	ОПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.7 Л1.5Л2.12 Л2.11 Л2.9 Л2.17 Л2.15 Л2.13 Л2.3

1.10	Комплекс современных средств и инструментов продвижения 1.Реклама, как средство маркетинговых коммуникаций.2. Прямой маркетинг как средство маркетинговых коммуникаций. Найти примеры форм прямого маркетинга: каталог-маркетинг, телемаркетинг.... 3.Стимулирование сбыта как средство маркетинговых коммуникаций. Найти примеры инструментов стимулирования сбыта (дегустация, скидки...) 4. Спонсорство как средство маркетинговых коммуникаций. 5. Участие в эвентах как средство маркетинговых коммуникаций. Найти примеры участия в выставках/ярмарках. 6. Понятие брэнда, фирменного стиля. Брэндинг как средство маркетинговых коммуникаций. Оценка брэнда. (С использованием программных средств Microsoft Office) /Пр/	3	4	ОПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.12 Л2.11 Л2.9 Л2.17 Л2.15 Л2.13 Л2.3
1.11	Особенности современных мультимедийных жанров. подобрать коллекцию современных сетевых мультимедийных жанров. сравнить с традиционными и синтетическими. /Ср/	3	8	ОПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.7 Л1.5Л2.12 Л2.11 Л2.9 Л2.17 Л2.15 Л2.13 Л2.3
1.12	Правовые аспекты публикаций в сети 1. Типология сайтов. Структура веб-сайта. Виды, особенности 2. Проектирование структуры сайта. Какими качествами должен обладать современный сайт средств массовой информации? 2. Изучите процесс регистрации сетевого издания. Ознакомьтесь с перечнем нормативно-правовых актов, регулирующих регистрацию. 3. какие законы и правовые акты регулируют деятельность коммуникаторов в сети.(С использованием программных средств Microsoft Office) /Пр/	3	2	ОПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.6 Л1.4 Л1.7 Л1.5Л2.12 Л2.11 Л2.9 Л2.17 Л2.15 Л2.13 Л2.4 Л2.3
1.13	Инструменты и технологии продвижения мультимедийных публикаций профессионального контента 1. Ознакомьтесь с формами и особенностями интернет-рекламы. Найдите примеры баннерной, контекстной, таргетинговой и вирусной рекламы. 2. Изучите отличия прямой рекламы от имиджевой, скрытой, нативной. Подтвердите свой ответ примерами. 3. Паблик рилейшнз как средство маркетинговых коммуникаций. Найти примеры инструментов пиар-продвижения.Найти примеры информационных технологий паблик рилейшнз: пресс-конференции, пресс-тура, презентации, создание ток-шоу и иных видов телевизионных передач под нужды пиар- сопровождения. Найти примеры технологий пиар. 5. Найти и охарактеризовать формы продвижения мультимедийного продукта (составить презентацию (С использованием программных средств Microsoft Office) /Пр/	3	4	ОПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.6 Л1.4 Л1.7 Л1.5Л2.12 Л2.11 Л2.9 Л2.17 Л2.16 Л2.15 Л2.18 Л2.13 Л2.4 Л2.3
1.14	/Зачёт/	3	4	ОПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.6 Л1.7 Л1.5Л2.12 Л2.11 Л2.9 Л2.17 Л2.15 Л2.14 Л2.8 Л2.6 Л2.5 Л2.4 Л2.3

#### 4. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Структура и содержание фонда оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации представлены в Приложении 1 к рабочей программе дисциплины.

**5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ****5.1. Основная литература**

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Коноваленко М. Ю.	Моделирование деловой карьеры	М.: Дашков и К, 2010	5
Л1.2	Спивак В. А.	Современные бизнес-коммуникации	СПб.: Питер, 2002	5
Л1.3	Лэйхифф Д. М., Пенроуз Д. М.	Бизнес-коммуникации	СПб.: Питер, 2001	98
Л1.4	Катунина, Н. В.	Управление маркетинговыми коммуникациями: учебно-методическое пособие (для студентов iii курса факультета международного бизнеса, обучающихся по направлениям подготовки «менеджмент», профили «маркетинг», «международный менеджмент», «реклама и связи с общественностью»)	Омск: Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, 2016	<a href="http://www.iprbookshop.ru/59666.html">http://www.iprbookshop.ru/59666.html</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.5	Ларионова, И. А.	Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебное пособие	Москва: Издательский Дом МИСиС, 2015	<a href="http://www.iprbookshop.ru/56554.html">http://www.iprbookshop.ru/56554.html</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.6	Колесниченко, А. В.	Практическая журналистика: учебное пособие	Москва: Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2010	<a href="http://www.iprbookshop.ru/13304.html">http://www.iprbookshop.ru/13304.html</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.7	Блохин И. Н., Вартанова Е. Л., Воскресенская М. А., Корконосенко С. Г., Кругликова О. С., Корконосенко С. Г.	Теория журналистики в России: коллективная монография: монография	Санкт-Петербург: Алетейя, 2018	<a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=488271">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=488271</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

**5.2. Дополнительная литература**

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1		Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика: журнал	Москва: Московский Государственный Университет, 2021	<a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=613505">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=613505</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.2		Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика: журнал	Москва: Московский Государственный Университет, 2020	<a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=613503">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=613503</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.3	Степанов, М. А.	Эстетика рекламной коммуникации: учебное пособие	Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2019	<a href="http://www.iprbookshop.ru/102698.html">http://www.iprbookshop.ru/102698.html</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.4		Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика: журнал	Москва: Московский Государственный Университет, 2020	<a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=600604">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=600604</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.5	Сергеева, З. Н.	Основы интегрированных коммуникаций: учебное пособие	Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2016	<a href="http://www.iprbookshop.ru/91639.html">http://www.iprbookshop.ru/91639.html</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.6	Гэри, Уильямс, Роберт, Миллер, Роберт, Чалдини, Дебора, Таннен, Джей, Конджер, Лесли, Перлоу, Стефани, Уильямс, Ник, Морган, Стивен, Деннинг, Кимберли, Элсбах, Джон, Хэм, Холли, Уикс	Эффективные коммуникации	Москва: Альпина Паблишер, 2018	<a href="http://www.iprbookshop.ru/82660.html">http://www.iprbookshop.ru/82660.html</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.7	Ньютон, Ричард, Кириченко, А.	Управление проектами от А до Я	Москва: Альпина Бизнес Букс, 2019	<a href="http://www.iprbookshop.ru/82359.html">http://www.iprbookshop.ru/82359.html</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.8	Морозов, В. П., Журавлева, А. Л.	Невербальная коммуникация: экспериментально-психологические исследования	Москва: Издательство «Институт психологии РАН», 2019	<a href="http://www.iprbookshop.ru/88357.html">http://www.iprbookshop.ru/88357.html</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.9	Гойхман О. Я., Надеина Т. М.	Речевая коммуникация: учеб.	М.: ИНФРА-М, 2008	50
Л2.10	Корконосенко С. Г.	Журналистика в мире политики. Исследовательские подходы и практика участия	СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2004	5
Л2.11	Котельникова Е. В.	Исследование научно-инновационного дискурса межкультурной коммуникации в когнитивном аспекте: [моногр.]	Ростов н/Д: Изд-во РГЭУ (РИНХ), 2014	3
Л2.12	Бакулев Г. П.	Массовая коммуникация : Западные теории и концепции: учеб. пособие	М.: Аспект Пресс, 2005	5
Л2.13	Бердников, И. П., Стрижова, А. Ф.	PR-коммуникации: практическое пособие	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019	<a href="http://www.iprbookshop.ru/83123.html">http://www.iprbookshop.ru/83123.html</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.14	Василенко, С. А., Исаков, В. А., Кожеурова, Н. С., Полунина, О. С., Кожеурова, Н. С.	Эффективная коммуникация: словарь-справочник для специалистов в области связей с общественностью	Москва: Московский городской педагогический университет, 2013	<a href="http://www.iprbookshop.ru/26671.html">http://www.iprbookshop.ru/26671.html</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.15	Меркулова, Н. В.	Business Communication and Correspondence. Деловая коммуникация и коммерческая корреспонденция: учебное пособие	Воронеж: Воронежский государственный архитектурно-строительный университет, ЭБС АСВ, 2013	<a href="http://www.iprbookshop.ru/22672.html">http://www.iprbookshop.ru/22672.html</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.16	Кузнецов, М. М.	Опыт коммуникации в информационную эпоху. Исследовательские стратегии Т.В. Адорно и М. Маклюэна	Москва: Институт философии РАН, 2011	<a href="http://www.iprbookshop.ru/18737.html">http://www.iprbookshop.ru/18737.html</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.17	Валентей, Т. В., Данилина, В. В., Корнеева, Ю. А., Минаева, Л. В.	Речевая коммуникация в бизнесе: монография	Москва: Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2011	<a href="http://www.iprbookshop.ru/13040.html">http://www.iprbookshop.ru/13040.html</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.18	Евгеньева, Т. В., Селезнева, А. В.	Психология массовой политической коммуникации: учебное пособие	Москва: Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2013	<a href="http://www.iprbookshop.ru/54649.html">http://www.iprbookshop.ru/54649.html</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.19	Корконосенко С. Г.	Теория журналистики: моделирование и применение: учебное пособие	Москва: Логос, 2010	<a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=84983">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=84983</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

### 5.3 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Гарант
Консультант +
<a href="http://lib.walla.ru">http://lib.walla.ru</a> (Публичная Электронная Библиотека)
<a href="http://www.cjes.ru">www.cjes.ru</a> (Центр экстремальной журналистики России)
<a href="http://www.ruj.ru">www.ruj.ru</a> (Союз журналистов России)
<a href="http://www.eartist.narod.ru">www.eartist.narod.ru</a> (библиотека работ по журналистике)
<a href="http://www.gdf.ru">www.gdf.ru</a> (Фонд защиты гласности)
<a href="http://www.gipp.ru">www.gipp.ru</a> (Гильдия издателей периодической печати (ГИПП))
<a href="http://www.journalist-virt.ru">www.journalist-virt.ru</a> (журнал "Журналист")
<a href="http://www.mediareview.by.ru">www.mediareview.by.ru</a> (Интернет-журнал медиакритики и медиаобразования)
<a href="http://www.mediasprut.ru">www.mediasprut.ru</a> (проект "МедиаСпрут")
<a href="http://www.mediascope.ru/">http://www.mediascope.ru/</a> (МЕДИАСКОП (Электронный научный журнал факультета журналистики МГУ).
<a href="http://www.iqlib.ru">http://www.iqlib.ru</a> (Электронная библиотека IQlib)
<a href="http://www.sostav.ru">www.sostav.ru</a> Новости, аналитика, продажа готовых исследований, ежедневная рассылка новостей маркетинга, рекламы и PR.
<a href="http://www.sovetnik.ru">www.sovetnik.ru</a> Специализированный ресурс для PR специалистов.
<a href="http://www.r-trends.ru">www.r-trends.ru</a>
<a href="http://www.b2blogger.com">www.b2blogger.com</a> «Блогоиздание» о промышленном b2b
<a href="http://www.obs.ru">www.obs.ru</a> Форум общей школы бизнеса (про маркетинг)
<a href="http://www.raso.ru">www.raso.ru</a> Блог о PR
<a href="http://www.elitarium.ru/marketing">www.elitarium.ru/marketing</a> Блог работников в сфере рекламы

### 5.4. Перечень программного обеспечения

Microsoft Office
------------------

### 5.5. Учебно-методические материалы для студентов с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости по заявлению обучающегося с ограниченными возможностями здоровья учебно-методические материалы предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации. Для лиц с нарушениями зрения: в форме аудиофайла; в печатной форме увеличенным шрифтом. Для лиц с нарушениями слуха: в форме электронного документа; в печатной форме. Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в форме электронного документа; в печатной форме.

## 6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Помещения для проведения всех видов работ, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимой специализированной учебной мебелью и техническими средствами обучения. Для проведения лекционных занятий используется демонстрационное оборудование. Лабораторные занятия проводятся в компьютерных классах, рабочие места в которых оборудованы необходимыми лицензионными программными средствами и выходом в Интернет.

## 7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Методические указания по освоению дисциплины представлены в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины.

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

**1 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания**

1.1 Показатели и критерии оценивания компетенций:

ЗУВ, составляющие компетенцию	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Средства оценивания*
ПК-5: способен анализировать тенденции развития деловой прессы и представлять актуальную информацию в сфере экономики и бизнеса			
<b>Знать:</b> систему и тенденции развития деловой прессы России	готовиться к практическим и лекционным занятиям, готовить конспекты с использованием ссылок на рекомендованную основную и дополнительную литературу, анализировать и отбирать информацию из интернет-источников и баз данных	полные, содержательные и развернутые ответы на поставленные вопросы, знание лекционного материала и привлечение ссылок на основную и дополнительную литературу в ходе ответа	ВЗ (вопросы 1-29). Р (1-18). Т (1-30; 31-62).
<b>Уметь:</b> проводить многофакторный анализ перспектив запуска проекта в сфере бизнес-коммуникации	искать, анализировать и отбирать данные и сведения по теме реферата, курсовой работы, систематизировать собранную и отобранную информацию по необходимой теме в текстовом варианте, в том числе в формате журналистского произведения; разрабатывать концепцию журналистского проекта	соответствие цели, теме, проблеме исследования, проекта, задания; полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; умение аргументировано отстаивать свою позицию в курсовой работе; умение корректно пользоваться научной и учебной литературой при подготовке к реферату, подготовке исследования,	ВЗ (вопросы 1-29); Р (темы 1-8); К-3 (задание 1-3); КЗ (вопросы 1-24)

	для различных типов СМИ	курсовой работе; соответствие представленной в ответах информации материалам лекции, учебной литературы, сведениям из информационных интернет-ресурсов и баз данных	
<b>Владеть:</b> навыками разработки всех компонентов концепции делового издания.	искать, анализировать и отбирать данные и сведения по теме реферата, курсовой работы; систематизировать собранную и отобранную информацию по необходимой теме в текстовом варианте, в том числе в формате журналистского произведения; разрабатывать концепцию журналистского проекта для различных типов СМИ; проводить и оформлять исследование по журналистике с использованием специализированных методов (типология журналистики)	достижение цели и раскрытие темы, проблемы исследования, проекта, задания; умение приводить примеры из реальной медиапрактики; аргументировано отстаивать свою точку зрения на тему, проблему; умение корректно пользоваться научной и учебной литературой при подготовке исследования, творческого задания, проекта; корректное оформление исследования, задания, проекта в соответствии с техническим заданием и поставленной целью, с использованием творческого потенциала (креативностью)	ВЗ (вопросы 1-29); К-З (задание 1-3); Р (1-18). Т (вопросы 1-30; 31-61; 62-93).

\* ВЗ – вопросы к зачету; КЗ – контрольное задание; К-З – кейс-задание, Р – реферат, Т- тесты

## 1.2 Шкалы оценивания:

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация осуществляется в рамках накопительной бально-рейтинговой системы в 100-балльной шкале:

Зачет

Критерии оценки:

- оценка «зачтено» (50-100 б.) выставляется студенту, если на предложенные преподавателем вопросы студент письменно отвечает точно, полно, последовательно, логично, либо в его ответах содержатся незначительные неточности, Если оба предложенных вопроса раскрыты грамотно и полно, либо на один из предложенных вопросов дан не достаточно полный, но по существу правильный ответ.

- оценка «не зачтено» (0-49 б.) выставляется, если студент продемонстрировал незнание предложенных преподавателем вопросов, не смог раскрыть их содержание либо ответил неверно на, как минимум, два из трех предложенных вопросов.

### Вопросы к зачету

1. Мультимедиа, мультимедийные технологии, СМИ, СМК, новые медиа: определение, возможности, типы, применение.

2. Классификация мультимедиа. Использование в различных сферах человеческой деятельности. Отличие мультимедийных ресурсов от немультимедийных.

3. История развития мультимедийных технологий. Средства мультимедийных технологий.

4. Понятие конвергентности, характеристика. Уровни: технологический, экономический/индустриальный и профессиональный.

5. Типология сайтов (несколько классификаций). Структура веб-сайта: виды, особенности.

6. Особенности, характеристика современных мультимедийных жанров. Сравнительная характеристика 3-4 жанров.

7. Этапы становления сетевой коммуникации. Краткая история интернета, создание первой сети ARPANET. NSFNET-сеть магистральных каналов. Создание TCP/IP. Проект WWW.

8. Характеристика 5 типов медиа технологий: (ранние (дописьменные типы и письменность), печатные (печать, литография, фотография), электрические (телеграф, телефон, звукозапись), массмедиа (кинематограф, телевидение), цифровые (компьютер, Интернет).

9. История становления и развития Рунета и интернет-журналистики в России. Характеристика авторских проектов и веб-обзоров («Вечерний интернет» Антона Носика, «Паровозов-News» Ивана Паровозова), первые интернет-газеты: «Лента.ру», «Газета.ру» во время редакторства В. Бородулина, «Вести.ру», сетевой журнал).

10. Классификация концепций маркетинга, особенности, применение (производственная, товарная, сбытовая, потребительская и концепция социально-этического маркетинга, интегрированного маркетинга).

11. Принцип четырех «Р»: «Product», «Price», «Place», «Promotion». Характеристика современного расширения принципа до 5,7,12 «р». Примеры.

12. Формы запланированных и незапланированных обращений.

13. Реклама, как средство маркетинговых коммуникаций. Виды, характеристика. Плюсы и минусы в использовании этого средства МК.

14. Прямой маркетинг как средство маркетинговых коммуникаций. Характеристика форм прямого маркетинга: каталог-маркетинг, телемаркетинг и др. Плюсы и минусы в использовании этого средства МК.

15. Стимулирование сбыта как средство маркетинговых коммуникаций Плюсы и минусы в использовании этого средства МК.

16. Спонсорство как средство маркетинговых коммуникаций. Виды, характеристика. Плюсы и минусы этого средства МК.

17. Участие в выставках/ярмарках как средство маркетинговых коммуникаций. Плюсы и минусы этого средства МК.

18. Понятие интегрированного маркетинга. Формы интегрированных маркетинговых коммуникаций в местах продаж (POS информация в торговых точках + мерчандайзинг + слухи). Плюсы и минусы в использовании этих средств МК.

19. Понятие брэнда, фирменного стиля. Брэндинг как средство маркетинговых коммуникаций. Оценка брэнда. Плюсы и минусы этого средства МК.

20. Разработка интернет-ресурса: структура web-сайта, этапы, принципы, значение.

21. Процесс регистрации сетевого издания. Нормативно-правовые акты, регулирующие регистрацию.

22. Сегментация аудитории – принципы сегментирования, классификация подходов к сегментированию, особенности.

23. Формы и особенности интернет-рекламы. Виды и характеристика (баннерная, контекстная, таргетированная, вирусная, в тематических каталогах, продакт-плейсмент в играх, поисковых системах, в почтовых рассылках и на интернет-досках).

24. Паблик рилейшнз как средство маркетинговых коммуникаций. Инструменты пиар-продвижения. Характеристика жанров: паблисити, пиар-интервью, пиар-репортажа, заявления для СМИ.

25. Информационные технологии паблик рилейшнз: пресс-конференция, пресс-тур, презентация, формы пиар-сопровождения, участие в передачах, создание эвент-события.

26. Характеристика форм продвижения мультимедийного продукта (1. Контент сайта (в т. числе: публикации на новостных ресурсах). 2. Реклама - виды, особенности рекламы в интернет, мультимедийные формы (в т. числе: баннерная, контекстная реклама, тизерная, вирусная реклама). 3. Обмен ссылками. 4. Партнерские программы. 5. Рейтинги. 6. Спонсорство. 7. E-mail-маркетинг. 8. Реклама на досках объявлений. 9. Приемы продвижения сайта (внешняя и внутренняя оптимизация ресурса, регистрация в поисковых системах). 10. Промо-акции. 11. Пиар-продвижение (онлайн конференции, онлайн пресс-туры, онлайн презентации, участие в передачах).

27. Социально-экономические факторы развития мировой и российской медиаиндустрии.

28. Рынок идей, материалов, технических и людских ресурсов для производства СМИ.

29. **Типовое практическое задание:** На примере подобранного Вами кейса, характеризующего предлагаемые Вам условия, составить сценарий проекта по продвижению блока тем, пиар или коммуникативного проекта, фирмы (предприятия, услуги и т.д.) на площадке интернет с использованием маркетингового комплекса продвижения.

1. Для этого знать:

- виды сайтов;
- методы и формы сегментирования ЦА;
- инструменты и технологии комплекса продвижения;
- формы продвижения мультимедийного продукта;
- формы создания мультимедийного контента для сайта.

2. Проект должен содержать описание:

- объекта продвижения;
- ЦА;
- цели продвижения;
- площадки воплощения (сайта);
- видов и методов использования инструментов комплекса продвижения, наиболее целесообразных для выбранного объекта и ЦА;
- бюджета проекта (желательно)

3. Написать пресс-релиз по мероприятию.

### **Критерии оценивания:**

- оценка «зачтено» (50-100 б.) выставляется студенту, если на предложенные преподавателем вопросы студент письменно отвечает точно, полно, последовательно, логично, либо в его ответах содержатся незначительные неточности, Если оба предложенных вопросов раскрыты грамотно и полно, либо на один из предложенных вопросов дан не достаточно полный, но по существу правильный ответ.

- оценка «не зачтено» (0 - 50 б.) выставляется, если студент продемонстрировал незнание предложенных преподавателем вопросов, не смог раскрыть их содержание либо ответил неверно на, как минимум, два из трех предложенных вопросов.

### **Темы рефератов**

1. Особенности применения мультимедийных технологий в современных «новых медиа».
2. Маркетинговые коммуникации как фактор повышения конкурентоспособности предприятия.
3. Жанровая организация текстов для медиапроектов в различных профессиональных средах.
4. Разработка стратегии малобюджетного продвижения бренда.
4. Организация способа реализации медиапроекта на современных площадках.
5. Развитие аутсорсинга маркетинговых коммуникаций на российских и зарубежных предприятиях.
6. Разработка стратегии продвижения в сети Интернет.
7. Совершенствование стратегии продвижения с помощью интернет-рекламы
9. Разработка мультимедийного проекта продвижения публикаций для предприятия.
10. Маркетинговые коммуникации на различных этапах жизненного цикла товара.
11. Особенности продвижения идей, товаров, услуг на промышленном рынке.
12. Разработка мультимедийного проекта продвижения публикаций для бизнес-предприятий.
13. Разработка мультимедийного проекта продвижения для предприятий рынка медицинских услуг.
14. Разработка мультимедийного проекта продвижения публикаций для предприятий рынка туристических услуг.
15. Разработка мультимедийного проекта продвижения публикаций для образовательного учреждения.
16. Проблемы интеграции маркетинговых коммуникаций на предприятии под заданные цели.
17. Современные инструменты коммуникационной политики предприятия, фирмы.
18. Развитие инновационных методов продвижения современного предприятия, фирмы.

### **Критерии оценивания:**

#### **Максимальное количество баллов – 20.**

20-18 баллов - тема работы совпадает с предложенной преподавателем, полностью раскрыта, рассуждения автора подкреплены содержательным анализом, яркими примерами, доказательствами, обладают самостоятельными выводами; допускается присутствие в тексте грамматических и стилистические ошибок (не более 2); соблюдены структура повествования и логика изложения мысли; работа оформлена согласно правилам;

17-10 баллов - тема работы совпадает с предложенной преподавателем, полностью раскрыта, рассуждения автора содержат элементы анализа; но в тексте присутствуют логические, грамматические, фактические и стилистические ошибки (не более 5), при этом соблюдены структура повествования и логика изложения мысли; выводы сформированы на основе других исследований, наблюдаются проблемы с оформлением работы;

9-7 баллов - тема работы совпадает с предложенной преподавателем, но не до конца раскрыта, рассуждения автора поверхностны и не содержат элементов анализа; в тексте присутствуют логические, грамматические, фактические и стилистические ошибки (более 5), но соблюдены структура повествования и логика изложения мысли, выводы не структурированы и имеют компилятивную основу;

6-4 баллов - тема работы частично не совпадает с предложенной преподавателем, присутствуют логические, грамматические, фактические и стилистические ошибки (более 10), нарушены структура повествования и логика изложения мысли, отсутствуют элементы анализа и выводы;

3-1 балла - тема работы не совпадает с предложенной преподавателем; в тексте присутствуют логические, грамматические, фактические и стилистические ошибки (более 15), отсутствуют структура повествования, логика изложения мысли, анализ и выводы из темы;

0 баллов - задание преподавателя не выполнено; в выполненном задании обнаруживаются следы плагиата.

### Контрольное задание

4. Законы и функции теории коммуникации. Методы теории коммуникации
5. Развитие технических средств коммуникации
6. Проблемы коммуникации в общественных науках
7. «Иная форма распространения массовой информации»: границы регулирования новых медиа.
8. СМИ и новые медиа: конкуренция или сотрудничество?
9. Блоги и гражданская журналистика: идеал и реальность.
10. В чем суть типологии блогосферы по сегментам тематического общения?
11. Критерии качества публичных выступлений
12. Правила составления текстовых материалов на онлайн площадках
13. Слухи как вид коммуникации. Слухи в организациях. Слухи в рекламе
14. Коммуникации в сфере связей с общественностью: виды, формы, площадки, возможности, эффекты.
15. Технология принятия группового решения
16. Коммуникации в организациях, виды. Внутренняя среда организации, ее структура. Характеристики внешней среды
17. Социальные сети как эффективный канал информирования о товарах и услугах.
18. Интегрированные коммуникации в новых медиа
19. Имидж. Законы создания и поддержания деловой репутации
20. Что такое информационный рынок и когда он возникает?
21. Каковы законы развития информационного рынка?
22. Чем регулируется ситуация на рынке бумаги и других материалов?
23. Какова структура рынка информации и идей?
24. Платные сервисы: платные аккаунты, продажа баз данных, архивов, оплата за комментарии.
25. Особенности авторского права в Сети, конфронтация интересов правообладателей и авторов, пользователей информации и организаторов сетевых потоков
26. Чем определяется конъюнктура на рынке рекламной информации?
27. Каковы перспективы развития рынка покупателей электронной информации?
28. Что такое «вброс информации в публичный оборот»?
29. Что такое SEO-продвижение сайтов массмедиа?
30. Что такое возможность размещения текстов на сайт путем прямой загрузки? Какие виды текстов при этом особенно популярны у пользователей? Почему?

**Критерии оценивания:**

**Максимальное количество баллов – 20.**

20-19 баллов выставляется, если студент выполнил работу без ошибок и недочетов, допустил не более одного недочета.

18-14 баллов, если студент выполнил работу полностью, но допустил в ней не более одной негрубой ошибки и одного недочета, или не более двух недочетов.

13-10 баллов, если студент правильно выполнил не менее половины работы или допустил не более двух грубых ошибок, или не более одной грубой и одной негрубой ошибки и одного недочета, или не более двух-трех негрубых ошибок, или одной негрубой ошибки и трех недочетов, или при отсутствии ошибок, но при наличии четырех-пяти недочетов.

9-0 баллов, если студент допустил число ошибок и недочетов превосходящее норму, или если правильно выполнил менее половины работы.

### Кейс-задание

**В компанию «Стартлайн» нанимают менеджера по развитию, которому предлагают следующие ситуации.**

#### **ЗАДАНИЕ 1**

1. Агент по рекламе предлагает услуги своей фирмы. Вы договариваетесь, обсуждаете условия, составляете договор. Внеся предоплату, вы выясняете, что данная услуга в данной фирме стоит гораздо дешевле. Что вы предпримите?

- а) Расторгните договор;*
- б) назначите встречу с другим агентом данной фирмы;*
- в) расскажите руководителю данной фирмы о недобросовестном сотруднике и попросите встречу с другим агентом;*
- г) откажитесь от услуг и никому не расскажите.*

Разработав рекламную компанию, вы считаете необходимым провести совместную PR акцию. Вы сообщаете о своих идеях PR менеджеру, на что он отвечает отказом. Каковы ваши дальнейшие действия?

- а) Не станете настаивать и уйдете;*
- б) продолжите доказывать PR-менеджеру свою точку зрения;*
- в) обратитесь к вышестоящему руководству со своими доводами.*

**ЗАДАНИЕ 2. Психологический тест:**

У вас отпуск и вы в отъезде. Вам звонят и сообщают, что фирме срочно требуется помощь. Как вы поступите?

- а) Откажитесь сразу;*
- б) попросите 2 – 3 дня на завершение отпуска и приедете;*
- в) бросите все и приедете;*
- г) откажитесь и выскажите недовольство.*

Вас просят в сжатые сроки написать от 3 до 5 материалов для различной целевой аудитории. Ваши действия:

- а) Напишите безвозмездно;*

б) откажите в помощи;

в) поможете за вознаграждение.

### **ЗАДАНИЕ 3**

*Предложите группы целевой аудитории по возможно большему количеству концептуальных подходов (сегментированию) для следующих фирм, товаров, услуг. С выделением первичной и вторичной ЦА:*

*А. Стиральные порошки для машин-автоматов, средней ценовой категории, выпускаемые в России.*

*Б. Сеть быстрого питания в России с национальной составляющей (не мировые бренды, не Макдональдс, не KFS)*

*В. Университет в областном центре с универсальным набором направлений*

*Г. Сайт услуг в сфере образования или переводческих услуг*

*Д. Бытовая техника для дома средней ценовой категории*

*Е. Туристический продукт в России для целевого сегмента со средним достатком, нацеленный на активный отдых.*

*Е. Банковский продукт: кредитование населения.*

*Ж. Продукты. Сок, сокосодержащий продукт низкой ценовой категории, в ассортименте.*

*З. Корм для кошек. Средней ценовой категории.*

*3. Предложите для них инструменты продвижения: рекламу, стимулирование сбыта, паблик рилейшнз.*

#### **Критерии оценивания:**

#### **Максимальное количество баллов – 30.**

30-27 баллов – кейс–задание выполнено полностью, в рамках регламента, установленного на публичную презентацию, магистр(ы) приводит (подготовили) полную четкую аргументацию выбранного решения на основе качественно сделанного анализа. Демонстрируются хорошие теоретические знания, имеется собственная обоснованная точка зрения на проблему(ы) и причины ее (их) возникновения. В случае ряда выявленных проблем четко определяет их иерархию. При устной презентации уверенно и быстро отвечает на заданные вопросы, выступление сопровождается приемами визуализации;

26-18 баллов – кейс–задание выполнено полностью, но в рамках установленного на выступление регламента, магистр(ы) не приводит (не подготовили) полную четкую аргументацию выбранного решения. Имеет место излишнее теоретизирование, или наоборот, теоретическое обоснование ограничено, имеется собственная точка зрения на проблемы, но не все причины ее возникновения установлены;

17-9 баллов - кейс–задание выполнено более чем на 2/3, но в рамках установленного на выступление регламента, магистр (ы) расплывчато раскрывает решение, не может четко аргументировать сделанный выбор, показывает явный недостаток теоретических знаний. Выводы слабые, свидетельствуют о недостаточном анализе фактов, в основе решения может иметь место интерпретация фактов или предположения;

8-0 баллов – кейс-задание не выполнено, или выполнено менее чем на треть. Отсутствует детализация при анализ кейса, изложение устное или письменное не структурировано. Если решение и обозначено в выступлении или отчете-презентации, то оно не является решением проблемы, которая заложена в кейсе.

## Тесты

**(предлагаются магистрантам по 30 тестовых заданий для одного варианта)**

1. Зеркальный имидж отражает:
  - a. представление руководства о своей фирме
2. Из перечисленного, в глобальном экономическом аспекте выставки/ярмарки являются:
  - a. барометром конъюнктурных изменений
  - b. биржей информации
  - c. зеркалом технического развития
  - d. индикатором цен
  - e. социальным явлением с экономическими, политическими и культурными характеристиками
3. Из перечисленного, в комплекс маркетинговых коммуникаций входят:
  - a. личная продажа
  - b. пропаганда
  - c. реклама
  - d. стимулирование сбыта
4. Из перечисленного, в семье превалирует мнение мужа при решении вопросов:
  - a. покупка автомобиля
  - b. покупка телевизора
  - c. страхование жизни
5. Из перечисленного, газеты можно классифицировать:
  - a. по масштабам
  - b. по периодичности выхода
  - c. по целевому назначению
6. Из перечисленного, к группам мотивов, используемых в рекламных обращениях, относятся:
  - a. нравственные мотивы
  - b. рациональные мотивы
  - c. эмоциональные мотивы
7. Из перечисленного, к каналам неличной коммуникации относятся:
  - a. мероприятия событийного характера
  - b. специфическая атмосфера
  - c. средства избирательного воздействия
  - d. средства массового воздействия
8. Из перечисленного, к маркетинговым коммуникациям относят:
  - a. публичность рилейшнз
  - b. персональная продажа
  - c. реклама
  - d. стимулирование продаж
9. Из перечисленного, к наиболее распространенным видам пресс-релиза относятся:
  - a. объявления нового события, продукта, услуги
  - b. публичные выступления в СМИ ведущих специалистов компании, ее руководства
  - c. структурные изменения в компаниях, связанные с банкротством, нарушениями, образованием новых филиалов, представительств, сменой руководящего состава и т.п.
10. Из перечисленного, к основным видам импрессиивно-зрелищных событийных мероприятий массово-персонофицированного участия можно отнести:
  - a. выставка/ярмарка
  - b. конкурс потребителей

- c. лотерея
  - d. презентация
  - e. семинар
11. Из перечисленного, к основным видам печатных изданий относятся:
- a. неперiodические
  - b. неспециализированные
  - c. периодические
  - d. специализированные
12. Из перечисленного, к основным направлениям в работе лоббистов относятся:
- a. защита позиций своих клиентов
  - b. оценка действий представителей государственной власти
  - c. оценка состояния и основных результатов коммерческой деятельности компаний и фирм
  - d. поддержка корпоративных продаж
  - e. поиск достоверной фактической информации
13. Из перечисленного, к основным формам интерьерных информационных посланий можно отнести:
- a. внутренний демонстрационный стенд
  - b. внутренняя витрина
  - c. внутренняя настенная иллюстративно-графическая вывеска
  - d. внутренняя настенная световая вывеска (панно)
14. Из перечисленного, к основным формам экстерьерных информационных посланий можно отнести:
- a. настенная световая вывеска
  - b. настенный щит
  - c. панель-кронштейн
  - d. подвесной транспарант
15. Из перечисленного, к основным функциям публич рилешнз относятся:
- a. выявление возможных тенденций и предсказание их последствий
  - b. изучение мнения, отношения и ожиданий со стороны общественности, рекомендации необходимых мер по формированию мнения и удовлетворению ожиданий
  - c. консультирование на основе законов поведения человека
  - d. стимулирование продажи продукта (услуги)
  - e. установление и поддержание двустороннего общения, основанного на правде и полной информированности
16. Из перечисленного, к основным функциям публич рилешнз относятся:
- a. гармонизация личных и общественных интересов
  - b. предотвращения конфликтов и недопонимания
  - c. содействие формированию взаимного уважения и социальной ответственности
  - d. содействие формированию доброжелательных отношений с персоналом, с поставщиками и потребителями
17. Из перечисленного, к основным функциям публич рилешнз относятся:
- a. повышение прибыльности
  - b. привлечение квалифицированных работников и снижение текучести кадров
  - c. реклама товаров и услуг
  - d. создание «собственного имиджа»
  - e. улучшение производственных отношений
18. Из перечисленного, к основным целям процесса лоббирования в российской экономике относятся:
- a. перераспределение льготных кредитов, лицензий, квот, акцизов по экспорту и импорту
  - b. создание системы эффективных налогов и льгот по ним
  - c. справедливое урегулирование вопросов приватизации, продажи и выделения земли, регистрации банков и др.
  - d. участие в формировании национального бюджета
19. Из перечисленного, к положительным моментам выбора безличных контактов относятся:
- a. доступность сообщений для массового потребителя

- b. низкие затраты на каждое «предъявление» информации
- c. одновременный охват целевой аудитории

20. Из перечисленного, к преимуществам телевидения относятся:

- a. возможность выбирать конкретную целевую аудиторию в разнообразных тематических программах
- b. мгновенность передачи, что позволяет контролировать момент получения обращения
- c. огромная аудитория
- d. одновременное визуальное и звуковое воздействие, динамичное изображение, высокая степень вовлечения телезрителя в происходящее на экране

21. Из перечисленного, к принципам формирования модели маркетинговых коммуникаций относятся:

- a. мотивация работников в соответствии с маркетинговой концепцией и персональной результативностью исполнителей
- b. создание гармоничной атмосферы партнерства за счет взаимовыгодности, взаимопонимания и ответственности
- c. учет уровня психологического микроклимата в трудовом коллективе
- d. формирование полного объема информационного банка данных для принятия решений

22. Из перечисленного, к специфическим качествам рекламы как составного элемента комплекса стимулирования можно отнести:

- a. обезличенность
- b. общественный характер
- c. способность к увещанию
- d. экспрессивность

23. Из перечисленного, к средствам массового и избирательного воздействия относятся:

- a. иллюстративно-изобразительные средства рекламы
- b. средства печатной рекламы
- c. электронные средства рекламы

24. Из перечисленного, к типам индивидуального восприятия рекламных сообщений, влияющих на их отбор в условиях большого потока воздействующей на потребителя информации, относятся:

- a. выборочное восприятие
- b. • выборочное удержание
- c. • предпочтение уже воспринятого

25. Из перечисленного, к функциям рекламных служб относятся:

- администрирование, руководство сотрудниками рекламной службы
- взаимодействие с рекламными агентствами и другими партнерами по вопросам рекламной деятельности
- координация деятельности с другими службами своего предприятия по вопросам осуществления маркетинговых коммуникаций
- планирование рекламной деятельностью фирмы, участие в разработке коммуникационной и рекламной политики
  - разработка предложений высшему руководству и финансовой службе относительно рекламного бюджета

26. Из перечисленного, к характеристикам рекламного послания можно отнести:

- актуальность
- правдоподобность
- уникальность

27. Из перечисленного, к характерным качествам пропаганды относятся:

- броскость
- достоверность
- широкий охват покупателей

28. Из перечисленного, к элементам, определяющим организационную культуру, относятся:

- личная культура
- стиль деловых отношений
- стиль поведения

- стиль управления

29. Из перечисленного, ключевыми словам, отражающими особенности коммуникации в Интернет и характеризующими возможности использования этой среды при осуществлении всех основных видов маркетинговых коммуникаций, являются:

- гипертекст
- интерактивность
- мультимедиа
- сетевая навигация
- эффект присутствия

30. Из перечисленного, международные ярмарки и выставки можно подразделить на:

- общепромышленные
- специализированные

31. Из перечисленного, общественная миссия рекламы заключается в:

- активизации общественного сознания
- относительной гармонизации потребителей и действий субъектов общества
- формировании и сохранении корпоративных культур, т.е. систем идеалов, ценностей и т.п.

32. Из перечисленного, ограничениями выбора безличных контактов являются:

- безличное общение
- небольшое число аргументов
- сложность оценки эффективности

33. Из перечисленного, следующие обстоятельства в последнее время оказывают влияние на рост значимости коммуникационной политики в маркетинге:

- повышение рисков, связанных с созданием новых товаров
- рост требований к стандартам качества товара
- усиление конкурентной борьбы за потребителя

34. Из перечисленного, условно все выставочные мероприятия можно классифицировать следующим образом:

- международные ярмарки и выставки
- национальные выставки
- оптовые ярмарки
- специализированные выставки

35. Из перечисленных блоков, логико-содержательная структура информационного послания включает:

- привлекательный
- рекомендательно-императивный
- собственно-информативный

36. Из перечисленных видов, к прямому маркетингу относятся:

- каталоги
- покупки через компьютер
- покупки через телевидение
- рассылка рекламы по почте
- связь по факсу
- телемаркетинг

37. Из перечисленных видов, к средствам личной продажи относятся:

- поощрительные программы
- раздача образцов
- торговые презентации

38. Из перечисленных видов, к средствам рекламы относятся:

- брошюры и буклеты
- вкладыши
- объявления в СМИ
- плакаты и листовки
- рекламные ролики
- сообщение на упаковке

39. Из перечисленных видов, к средствам связи с общественностью относятся:

- выступления
- лоббирование

- подготовка сообщений для прессы
- пожертвования
- семинары
- спонсорство

40. Из перечисленных видов, к средствам стимулирования сбыта относятся:

- демонстрация новинок
  - конкурсы, игры, лотереи
- купоны на товар
- призы и подарки
  - промышленные выставки и ярмарки
- раздача образцов товаров

41. Из перечисленных достоинств, к достоинствам личной продажи относятся:

- культура отношений
- личный контакт
- ответная реакция
- ценный источник информации о рынке

42. Из перечисленных достоинств, к достоинствам рекламы относятся:

- контролируется спонсором
  - прокладывает дорогу для других видов продвижения
- стимулирует сбыт товаров
- эффективный способ коммуникаций с многочисленными покупателями из разных регионов

43. Из перечисленных каналов, личными каналами коммуникации являются:

- адвокат-каналы
- общественные каналы
  - экспертные каналы

44. Из перечисленных каналов, неличными каналами коммуникации являются:

- интерьер
- мероприятия
- средства массовой информации

45. Из перечисленных категорий, сервисы Интернет можно разделить на:

- отложенные
- прямые

46. Из перечисленных компонентов, в референтные группы входят:

- друзья
- знакомые
- коллеги
- сослуживцы

47. Из перечисленных компонентов, выбор личных (прямых) маркетинговых коммуникаций ограничивается:

- высокая стоимость каждого «предъявления» информации
  - незначительный охват потенциальных покупателей
- неконтролируемая форма контактов

48. Из перечисленных компонентов, выбор личных маркетинговых коммуникаций определяют:

- возможность адаптации к конкретным требованиям потребителя
  - интерактивный обмен информацией
- условия для быстрого принятия решения

49. Из перечисленных компонентов, главными финансовыми контактными аудиториями являются:

- акционеры
  - банки
- инвестиционные компании

50. Из перечисленных компонентов, к достоинствам персональной продажи относятся:

- адаптация к требованиям отдельных потребителей
  - быстрая ответная реакция
- возможность передачи значительного объема информации
- индивидуальное внимание к каждому потребителю

- источник информации о рынке

51. Из перечисленных компонентов, к недостаткам персональной продажи относятся:

- имеет дело с ограниченным числом потребителей
- не эффективна для информирования покупателей
- относительно дорогая и малоприспособленная форма для «вербовки» широкого круга покупателей
- плохая репутация у потребителей

52. Из перечисленных компонентов, к недостаткам электронной почты относятся:

- высокая стоимость пользования Интернетом
- недостаточная защищенность данных при передаче в сетях
- неразвитость инфраструктуры систем связи
- неразвитость системы электронных платежей

53. Из перечисленных компонентов, к первичным социальным группам относятся:

- друзья
  - коллеги по работе
  - семья
- соседи

54. Из перечисленных компонентов, к состояниям покупательской готовности относятся:

- знание
- лояльность
- осведомленность
- предпочтение
- симпатия
- совершение покупки

55. Из перечисленных компонентов, к факторам, определяемым маркетингом, относятся:

- выбор целевого рынка
- система маркетинговой информации
- структура маркетинга
- цели маркетинга

56. Из перечисленных компонентов, к характеристике внешних личных (прямых) маркетинговых коммуникаций относятся:

- индивидуальное рыночное предложение
- индивидуальный подход
- ориентация на конкретного потребителя

57. Из перечисленных компонентов, к целям внешних прямых маркетинговых коммуникаций относятся:

- информация
- напоминание
- создание имиджа фирмы
- стимулирование продаж
- убеждение
- формирование спроса

58. Из перечисленных компонентов, к этапу планирования содержания переговоров относятся:

- подготовка справочной, технической и другой документации
- разработка возможных вариантов решения
- формулировка возможных предложений и их аргументация
  - формулировка общего подхода к переговорам
  - экономические и финансовые расчеты

59. Из перечисленных компонентов, не относящихся к характеристике внешних личных (прямых) маркетинговых коммуникаций:

- однонаправленность сообщения о товаре
- среднестатистический покупатель
- стандартный товар

60. Из перечисленных компонентов, процесс восприятия включает в себя:

- избирательное внимание
- избирательное запоминание
- избирательное искажение

61. Из перечисленных компонентов, современная компания имеет коммуникационные отношения с:

- консультанты
- контактные аудитории
- посредники
- потребители

62. Из перечисленных компонентов, тип личности характеризуют:

- агрессивный
- выдержанный
- независимый
- непостоянный
- общительный

63. Из перечисленных компонентов, формами внешних личных маркетинговых коммуникаций являются:

- интерактивный маркетинг
- личная продажа
- прямой маркетинг

64. Из перечисленных методов, к методам прелиминарного исследования информационно-коммуникативного воздействия относятся:

- лабораторный тест
- пакетный тест
- прямая оценка

65. Из перечисленных недостатков, к недостаткам личной продажи относятся:

- агент, осуществляющий личную продажу, не в состоянии сообщить всю необходимую информацию о товаре и фирме
- очень дорогое средство продвижения с точки зрения расходов на один контакт

66. Из перечисленных недостатков, к недостаткам публичных рилейшнз относятся:

- высокая стоимость публикации
- невозможность контроля со стороны фирмы
- нерегулярность публикаций
- отсутствие у фирмы гарантии положительного отношения

67. Из перечисленных недостатков, недостатками рекламы являются:

- безлична и потому не обладает достаточной убедительностью
- имеет бесполезную аудиторию
- не способна на диалог с аудиторией

68. Из перечисленных недостатков, недостатками стимулирования сбыта являются:

- может использоваться только как дополнительный вид продвижения
- не может применяться постоянно
- часто смещает акцент с факторов качества, функциональности на второстепенные факторы

69. Из перечисленных пунктов, к деятельности по связям с общественностью (публичным рилейшнз) относятся:

- взаимодействие с государственными органами в области законодательства
- информация общественности о специфике фирмы
- предоставление информации и консультации руководству фирмы по вопросам отношений с общественностью
- пропаганда
- установление и поддержание связей с прессой

70. Из перечисленных пунктов, к основным целям маркетинговых коммуникаций относятся:

- содействие продаже товара
- улучшение образа предприятия
- формирование и стимулирование спроса

71. Из перечисленных пунктов, к целевым функциям маркетинговых коммуникаций относятся:

- информация
- напоминание
- убеждение

72. Из перечисленных пунктов, привлекательность публичных рилейшнз основывается на:

- возможность контакта через прессу
- достоверность
- усиление впечатления

73. Из перечисленных пунктов, типами контактных аудиторий являются:

- госучреждения
- местная общественность
- общественные движения
- собственные рабочие и служащие
- средства массовой информации
- финансовые круги
- широкая общественность

74. Из перечисленных пунктов, функциями рекламы являются:

- информационная
- маркетинговые
- образовательная
- социальная
- средство конкуренции
- экономические
- эстетическая

75. Из перечисленных средств маркетинговых коммуникаций, в структуру продвижения входят:

- личная продажа
- пропаганда
- реклама
  - стимулирование сбыта

76. Из перечисленных субъектов, к субъектам маркетинговых коммуникаций относятся:

- госучреждения
- конкуренты
- общественные организации
  - оптовые торговые организации
  - покупатели
- производители
  - рекламные агентства
- розничные торговцы
- финансовые организации
- фирмы услуг

77. Из перечисленных телерадиокомпаний, в России действуют:

- государственные
- межгосударственные
- негосударственные
- общественные

78. Из перечисленных уровней, при разработке рекламного послания учитываются следующие уровни его воздействия на потребителя:

- аффективный
- когнитивный
- конативный
- суггестивный

79. Из перечисленных условий, прямой маркетинг эффективен в случае:

- необходимость демонстрации товара в действии
- товар нуждается в индивидуальной подготовке к требованиям заказчика
- фирма небольшая и не имеет возможности проводить работы по полному комплексу маркетинговых коммуникаций

80. Из перечисленных факторов, к внутренним контролируемым факторам относятся:

- корпоративная культура
- область деятельности
- общие цели
- организация маркетинга

- роль маркетинга
- структура маркетинга

81. Из перечисленных факторов, макровнешняя среда включает:

- демографические
- культурные
- научно-технические
- политические
- правовые
- природные
- экономические

82. Из перечисленных факторов, микровнешняя среда маркетинга включает:

- банки
- госучреждения
- клиенты
- конкуренты
- маркетинговые посредники
- поставщики
- средства массовой информации

83. Из перечисленных факторов, на первый план при формировании общественного мнения выступают:

- культурные
- личностные
- научно-технические
- психологические
- социальные

84. Из перечисленных форм, к объектам прямой предметной почтовой рассылки относятся:

- буклет
- видеокассета
- коммерческое письмо
- рекламное письмо
- рекламный сувенир

85. Из перечисленных форм, к формам прямой предметной почтовой рассылки относятся:

- буклет
- каталог
- коммерческое письмо
- рекламное письмо

86. Из перечисленных функций, в комплекс функций по связям с общественностью входят:

- аналитико-прогностическая
- информационно-коммуникативная
- консультативно-методическая
- организационно-технологическая

87. Из перечисленных функций, к функциям участников канала коммуникации относятся:

- информационная
- продвижение

88. Из перечисленных элементов системы маркетинговых коммуникаций:

- 1) реклама;
- 2) паблик рилейшнз;
- 3) персональная продажа;
- 4) стимулирование сбыта;
- 5) \_\_\_\_\_;
- 6) решения относительно товарной, сбытовой, ценовой политики — пропущенным элементом является.

Ответ • прямой маркетинг

89. Из перечисленных элементов, в комплекс «4р» входят:

- позиция на рынке
- продвижение
- продукт

- цена

90. Из перечисленных элементов, к личностным факторам относятся:

- возраст и этапы жизненного цикла
- образ жизни
- род занятий
- тип личности и представление о самом себе
- экономическое положение

91. Из перечисленных элементов, к социальным факторам относятся:

- референтные группы
- роли и статусы
  - семья

92. Из перечисленных элементов, к факторам культурного порядка относятся:

- культура
- социальное положение •  
субкультура

93. Из перечисленных элементов, к элементам коммуникации относятся:

- кодировка
- обратная связь
- обращение
- ответная реакция
- отправитель
- получатель
  - помехи
- расшифровка
- средства распространения информации

94. Из перечисленных элементов, психологическими факторами являются:

- восприятие
- мотивация
- убеждения и отношения
- усвоение

95. Из перечисленных элементов, система маркетинговых коммуникаций включает:

- интегрированный маркетинг
- публичных релейшнз
  - персональная продажа
  - прямой маркетинг
- реклама
- решения относительно товарной, сбытовой, ценовой политики
  - стимулирование сбыта

96. Из перечисленных элементов, стратегической (косвенной) целью персональной продажи является(-ются)

- установление взаимовыгодных партнерских отношений с лицом, совершившим покупку

97. Из перечисленных элементов, структура маркетинга включает: • продвижение

- продукт (услуга)
- распределение (сбыт)
- цена

98. Из перечисленных этапов, к этапам основного процесса информационно-коммуникативного воздействия относятся:

- желание купить
- запоминание
- привлечение внимания
- пробуждение интереса
- формирование положительного суждения о товаре

99. Из перечисленных, к функциям общественного мнения относятся:

- директивная
- индикативно-контрольная
- информативно-консультативная

100. Из приведенных замечаний, критическими замечаниями в адрес продвижения являются:

- в целом является нечестным
- завышает цены товаров
- порождает погоню за материальными благами
- порождает слишком большие ожидания
- слишком большое внимание придает символике и статусу

#### **Критерии оценивания:**

**Максимальное количество баллов – 30 на каждый вариант.**

- Оценка «зачтено» выставляется студенту, если его ответы по тестам правильны от 65% общего числа ответов. Если прохождение тестов предполагало соревновательный эффект, то включаются критерии времени, полноты ответа, верности, яркости и оригинальности приведенных дополнительно примеров по тестам;

- Оценка «не зачтено» выставляется студенту, если его ответы по тестам неверны в 70-75% от общего числа ответов, либо если прохождение тестов предполагало соревновательный эффект, то включаются критерии времени, полноты ответа, верности, яркости и оригинальности приведенных дополнительно примеров по тестам;

**А также:**

- -Оценка «отлично» 30-25 баллов – ответы по тестам фактически верны в 80%, что демонстрирует наличие глубоких исчерпывающих знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с поставленными программой курса целями и задачами обучения; правильные, уверенные действия по применению полученных знаний на практике, усвоение основной и знакомство с дополнительной литературой;
- - Оценка «хорошо» 24-19 баллов - ответы по тестам фактически верны в 65%, что демонстрирует наличие достаточно полных знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с целями обучения, правильные действия по применению знаний на практике, обучающийся усвоил основную литературу, рекомендованную в рабочей программе дисциплины;
- - Оценка «удовлетворительно» 18-10 балла - ответы по тестам фактически верны в 50%, что демонстрирует наличие знаний не в полном объеме пройденного курса, наличие ответов с отдельными ошибками, возможны ошибки и по применению знаний на практике;
- - Оценка «неудовлетворительно» 9-0 балла - ответы по тестам фактически верны в 30-20%, что демонстрирует ответы не связаны с вопросами, наличие грубых ошибок в ответе, непонимание сущности излагаемого вопроса, неумение применять знания на практике, неуверенность и неточность ответов.

## МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические указания адресованы студентам *всех* форм обучения.

Учебным планом предусмотрены следующие виды занятий:

- лекции;
- практические занятия.

В ходе лекционных занятий рассматриваются общетеоретические вопросы коммуникативистики, современных форм мультимедийных технологий и инструменты маркетинговых коммуникаций, даются рекомендации для самостоятельной работы и подготовки к практическим занятиям.

В ходе практических занятий углубляются и закрепляются знания студентов по ряду рассмотренных на лекциях вопросов, развиваются навыки анализа публикационной активности на разных площадках и методах продвижения под запросы коммуникатора

При подготовке к практическим занятиям каждый магистрант должен:

- изучить рекомендованную учебную литературу;
- изучить конспекты лекций;
- подготовить ответы на все вопросы по изучаемой теме;
- проявлять творческое начало при разработке коммуникативных заданий.

По согласованию с преподавателем студент может подготовить реферат, доклад или сообщение по теме занятия. В процессе подготовки к практическим занятиям студенты могут воспользоваться консультациями преподавателя.

Вопросы, не рассмотренные на лекциях и практических занятиях, должны быть изучены студентами в ходе самостоятельной работы. Контроль самостоятельной работы студентов над учебной программой курса осуществляется в ходе занятий методом устного опроса или посредством тестирования. В ходе самостоятельной работы каждый студент обязан прочитать основную и по возможности дополнительную литературу по изучаемой теме, дополнить конспекты лекций недостающим материалом, выписками из рекомендованных первоисточников. Выделить непонятные термины, найти их значение в энциклопедических словарях.

Для подготовки к занятиям, текущему контролю и промежуточной аттестации студенты могут воспользоваться электронно-библиотечными системами. Также обучающиеся могут взять на дом необходимую литературу на абонементе университетской библиотеки или воспользоваться читальными залами.

### **Методические рекомендации по оформлению реферата:**

1. **Текст** работы должен быть распечатан на компьютере на одной стороне стандартного листа белой односторонней бумаги (формата А4) через два интервала (1,5 интервала в текстовом процессоре Word 6/95/2000/XP for Windows). Шрифт Times New Roman (кегель 14). Размер левого поля 30 мм, правого – 10,5 мм, верхнего – 20 мм, нижнего – 20 мм. Поля слева оставляют для переплета, справа – для того,

чтобы в строках не было неправильных переносов. При таких полях каждая страница текста содержит приблизительно 1800 знаков (30 строк по 60 знаков в строке, считая каждый знак препинания и пробел между словами также за печатный знак). Текст выравнивается по ширине.

Все страницы нумеруются начиная с титульного листа (на титульном листе номер страницы не ставится). Цифру, обозначающую порядковый номер страницы, ставят в середине верхнего поля страницы.

Расстояние между названием главы и последующим текстом должно быть равно двум интервалам. Такое же расстояние выдерживается между заголовками главы и параграфа. Расстояния между основаниями строк заголовка принимают такими же, как и в тексте. Точку в конце заголовка, располагаемого посередине строки, не ставят. Не допускается подчеркивание заголовков и перенос слов в заголовке.

Фразы, начинающиеся с новой (красной) строки, печатают с абзацным отступом от начала строки, равным 1,25 см.

Таблицы, рисунки, чертежи, графики, фотографии как в тексте работы, так и в приложении должны быть выполнены на стандартных листах размером 210x297 мм (формат А – 4). Подписи и пояснения к фотографиям, рисункам помещаются с лицевой стороны.

Рукопись, рисунки, фотографии должны быть без пометок, карандашных исправлений, пятен и загибов, не допускаются набивка буквы на букву и дорисовка букв чернилами. Количество исправлений должно быть не более пяти на страницу и вноситься от руки чернилами черного цвета.

2. Главы и параграфы должны быть пронумерованы, что позволит составить «*Содержание*» работы. Для этого используются арабские цифры, прописные и строчные буквы в сочетании с делением на абзацы. В последнее время входит «в моду» чисто цифровая нумерация, когда самые крупные части нумеруются одной цифровой, их подразделы – двумя цифрами: номером части и номером раздела (н а п р и м е р, раздел 2.1), параграфы – тремя цифрами (2.1.3). Такая система допускается отсутствие слов «часть», «раздел», «глава», «параграф».

3. *Библиографический аппарат* – весьма сложная часть работы. Во-первых, это ценное указание на источники по теме исследования для тех, кто будет читать работу; во-вторых, он позволяет судить о научной культуре автора, глубине его проникновения в тему и этичности его позиции по отношению к авторам используемых источников.

Библиографические описания в списках должны быть составлены в соответствии со следующими ГОСТами:

1. ГОСТ Р 7.0.100-2018 «Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления».

2. ГОСТ 7-82-2001 «Библиографическая запись. Библиографическое описание электронных ресурсов. Общие требования и правила составления».

3. ГОСТ 7.0.12-2011 «Библиографическая запись. Сокращение слов и словосочетаний в русском языке. Общие требования и правила».

## **Книги (монографии, учебники, словари, энциклопедии и т. д.)**

### **– книги одного автора:**

Абаимов, В. Ф. Дендрология : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности "Лесное хозяйство" / В. Ф. Абаимов. – 3-е изд., перераб. – Москва : Академия, 2009. – 368 с.

### **– книги двух авторов:**

Ковалев, В. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия : учебник для студентов вузов, обучающихся по спец. "Финансы и кредит", "Бухгалтерский учет, анализ и аудит" / В. В. Ковалев, О. Н. Волкова. – Изд. 2-е, перераб. и доп. – Москва : Проспект, 2007. – 424 с.

### **– книги трёх авторов:**

Бахвалов, Н. С. Численные методы : учеб. пособие для студ. физико-математ. спец. вузов / Н. С. Бахвалов, Н. П. Жидков, Г. М. Кобельков ; Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. – 4-е изд. – Москва : БИНОМ. Лаб. знаний, 2006. – 636 с.

### **– книги четырех авторов:**

История России : учебное пособие для вузов / В. Н. Быков, А. И. Иванов, В. П. Петров, А. Я. Борисов ; отв. ред. А. П. Сухов. – 2-е изд., перераб. и доп. – Санкт-Петербург : СПбЛТА, 2001. – 231 с.

### **– книги более четырех авторов:**

Менеджмент в АПК : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности 080502 "Экономика и управление на предприятии АПК" / Ю. Б. Королев, А. В. Николаев, И. Е. Соболев [и др.]. – Москва : КолосС, 2007. – 424 с.

### **– книги под редакцией, составители и т. д.:**

Стратегический менеджмент : учеб. по специальности "Менеджмент организации" / под ред. А. Н. Петрова. – Санкт-Петербург : Питер, 2005. – 496 с.

### **– методические и учебно-методические пособия:**

Математика. Самостоятельная работа студентов : метод. указания для подготовки дипломированных специалистов по специальности 080502 "Экономика и управление на предприятии (по отраслям)", 080507 "Менеджмент организации" / сост.: С. М. Полешиков, О. Н. Роттэ. – Сыктывкар : СЛИ, 2007. – 24 с.

### **– отдельный том многотомного издания:**

Экономическая безопасность Республики Коми : в 2-х т. Т. 2 / Коми НЦ УрО РАН, Ин-т соц.-эконом. и энергет. проблем Севера ; ред.: В. Н. Лаженцев, В. И. Акопов. – Сыктывкар : [б. и.], 2003. – 478 с.

## **Статьи из журналов и газет, главы из книг**

### **– статьи из журнала одного автора:**

Локтионов, В. И. Проблема выбора метода оценки эффективности инвестиционных проектов, программ и стратегий в энергетике / В. И. Локтионов // Финансы и кредит. – 2012. – № 38. – С. 62-65.

### **– статьи из журнала двух авторов:**

Киселева, В. В. Динамика типов леса и типов насаждений национального парка "Лосиный остров" / В. В. Киселева, Б. В. Галактионов // Лесной вестник. – 2019. – № 23. – С. 20-28.

### **– статьи из журнала трёх авторов:**

Карманов, А. П. Применение методов нелинейной динамики для анализа результатов мониторинга сточных вод / А. П. Карманов, Л. С. Кочева, Т. Н. Щемелинина // Известия вузов. Лесной журнал. – 2014. – № 6. – С. 129-137.

– *статьи из журнала четырёх авторов:*

Дискуссии о денежно-кредитной политике и состоянии экономики: в поисках конструктивной критики / А. Могилат, Ю. К. Ачкасов, А. В. Егоров, А. В. Климовец // Вопросы экономики. – 2016. – № 5. – С. 25-43.

– *статьи из журнала более четырёх авторов:*

Росту и развитию агропромышленного производства необходим комплексный подход / И. Г. Ушачев, А. Ф. Серков, В. В. Маслова [и др.] // АПК: экономика, управление. – 2016. – № 4. – С. 4-14.

– *статьи из газеты:*

Богданович, С. Один день с Монди / С. Богданович // Огни Вычегды. – 2015. – № 15, 17 апр. – С. 3, 4.

– *статьи из сборника, материалы конференций:*

Двинянинова, Г. С. Комплимент: Коммуникативный статус или стратегия в дискурсе / Г. С. Двинянинова // Социальная власть языка : сб. науч. тр. / Воронеж. межрегионал. ин-т обществ. наук ; Воронеж. гос. ун-т, Фак. романно-герман. истории. – Воронеж, 2001. – С. 101–106.

– *раздел, глава из книги:*

Малый, А. И. Введение в законодательство Европейского сообщества / А. И. Малый // Институты Европейского союза : учеб. пособие / А. И. Малый, Дж. Кембелл, О. Нейл. – Архангельск, 2001. – Разд. 1. – С. 7–26.

### **Диссертации, авторефераты диссертаций**

Князев, Е. Н. Антикризисное управление: принципы организации и механизмы принятия решений : специальность 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (экономика, организация и управление предприятиями, отраслями и комплексами: промышленности) : диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Князев Евгений Николаевич; науч. рук. В. Н. Задорожный ; Институт социально-экономических и энергетических проблем Севера КНЦ УрО РАН. – Сыктывкар, 2002. – 206 с.

### **Примеры библиографического описания электронных ресурсов**

– *нормативно-правовые акты, ГОСТы, СП, федеральные законы, приказы и т.д. :*

Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая) : от 05 авг. 2000 г. : принят Гос. Думой 16 июля 1998 г. : одобр. Советом Федерации 17 июля 1998 г.: ред. от 15.04.2019 // СПС «КонсультантПлюс» (дата обращения: 10.10.2019).

- *книги с электронно-библиотечных систем («Университетская библиотека онлайн»)*

Ирзаев, Г. Х. Экспертные методы управления технологичностью промышленных изделий : монография / Г. Х. Ирзаев ; Университетская библиотека онлайн (ЭБС). – Москва : Инфра-Инженерия, 2010. – 192 с. – URL: <http://www.biblioclub.ru/book/70522/> (дата обращения: 01.10.2019).

– *книга, методическое пособие:*

Дипломное проектирование : метод. указания по подготовке дипломных проектов для студентов специальности 220301 "Автоматизация технологических процессов и производств" заочной формы обучения : самост. учеб. электрон. изд. / Сыкт. лесн. ин-т – фил. ГОУ ВПО "С.-Петерб. гос. лесотехн. акад. им. С. М. Кирова", Каф. автоматизации технол. процессов и производств ; сост.: В. И. Семеновых, Н. В. Белозерова, Е. Ю. Сундуков. Сыктывкар : СЛИ, 2009. – URL: <http://lib.sfi.komi.com/ft/301-000091.pdf> (дата обращения: 14.10.2019).

– *статьи из журналов, представленных в электронном виде:*

Калимуллин, Т. Р. Российский рынок диссертационных услуг / Т. Р.

Калимуллин ; Изд-во «Лань» (ЭБС) // Экономическая социология. – 2005. – Т. 6, № 4. – С. 14–38. – URL: <http://www.ecsoc.msses.ru/Mag.php> (дата обращения: 23.12.2019).

– *статьи из электронных журналов:*

Петров, А. В. Обучение студентов СПО основам создания баз данных в MySQL / А. В. Петров // Научное образование : электронный журнал. – URL: <http://www.nilc.ru/journal/>. – Дата публикации: 21. 04. 2019.

– *сайт в целом:*

Википедия : [сайт]. – URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki> (дата обращения: 01.11.2019).

– *раздел из сайта:*

Лесоводство // Википедия : [сайт]. – URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki> (дата обращения: 01.11.2019).

### **CD–диски**

Художественная энциклопедия зарубежного классического искусства. – Москва:

### **Подготовка к коллоквиуму, проводимому во время аудиторных занятий с предварительной подготовкой во время самостоятельной работы магистранта**

Период проведения процедуры:

Процедура оценивания проводится неоднократно в течение периода обучения, как минимум один раз в семестр.

Требования к помещениям и материально-техническим средствам для проведения процедуры:

Требования к аудитории для проведения процедуры и необходимости применения специализированных материально-технических средств определяются преподавателем.

Требования к банку оценочных средств:

Каждому обучающемуся, принимающему участие в коллоквиуме, предлагаются темы, состоящие из обширных вопросов для индивидуального задания. До начала проведения процедуры преподавателем подготавливается необходимый банк оценочных материалов для оценки знаний, умений, навыков. Банк оценочных материалов включает в основном вопросы открытого типа и умения модератора формировать заинтересованность сокурсников к данной теме выступающего, провоцирование вопросов к нему или организация дискуссии по теме. Количество вопросов в бланке индивидуального задания определяется преподавателем самостоятельно.

Описание проведения процедуры:

Подготовка к проведению коллоквиума начинается на предыдущем занятии. Каждому обучающемуся, принимающему участие в коллоквиуме, формулируется тема для индивидуального задания. После получения выбранной темы, магистрант самостоятельно, в библиотеке или домашних условиях проводит исследование по теме. На практическом занятии, выделенном под коллоквиум

обучающийся должен в меру имеющихся знаний, умений, навыков, сформированности компетенции представить развернутое исследование на поставленные в задании вопросы в установленное преподавателем время. Продолжительность проведения процедуры определяется преподавателем самостоятельно, исходя из сложности индивидуальных заданий, количества вопросов, объема оцениваемого учебного материала, общей трудоемкости изучаемой дисциплины и других факторов. Далее преподаватель выступая в качестве модератора должен сформировать заинтересованность сокурсников к данной теме выступающего, спровоцировать вопросы к выступающему или организовать дискуссии по теме. При этом продолжительность проведения процедуры не должна, как правило, превышать двух академических часов.

Шкалы оценивания результатов проведения процедуры:

Результаты проведения процедуры проверяются преподавателем и оцениваются с применением **десятибалльной** шкалы.

### **Написание эссе, выполняемое во время самостоятельной работы магистранта**

Период проведения процедуры:

Процедура оценивания проводится неоднократно в течение периода обучения один/два раза в семестр.

Требования к банку оценочных средств:

Каждому обучающемуся, принимающему участие в выполнении задания по исследованию темы с дальнейшим написанием аналитического эссе, предоставляется возможность выбрать тему и дается индивидуальное задание. До начала проведения процедуры оценивания преподавателем подготавливается необходимый банк оценочных материалов для оценки знаний, умений, навыков. Банк оценочных материалов включает. Количество заданий в бланке индивидуального задания определяется преподавателем в соответствии с перечнем тем, подлежащих исследованию, описание жанрообразующих характеристик, присущих аналитического эссе, проработка необходимых понятий, используемых при исследовательской работе: тезис, доказательство, видя аргументации, контраргумент, выводы, использование законов логики в текстологии и коммуникации, методы исследования и уровнем сформированности знаний, умений и навыков.

Описание проведения процедуры:

Подготовка к проведению исследования по выбранной теме с последующим написанием аналитического эссе начинается на предыдущем занятии. Каждому обучающемуся пишущему эссе, формулируется тема для индивидуального задания. После получения выбранной темы, магистрант самостоятельно, в библиотеке или домашних условиях проводит исследование по теме. На практическом занятии, предшествующем исследованию, магистрантами осваиваются жанрообразующие принципы, схема написания эссе, осваиваются основные понятия: правильности и краткости формулировки тезиса; верности и логичности построения по силе аргументации доводов; соблюдения логических законов, употребляемых в текстологии; обозначения стилистических и грамматических законов построения текста. На занятии, выделенном под разбор созданных исследований в форме эссе, обучающийся должен в меру имеющихся знаний, умений, навыков, сформированности компетенции представить развернутое исследование на поставленную тему в установленное преподавателем время. Продолжительность проведения процедуры определяется преподавателем самостоятельно, исходя из объема представленного текста, сложности темы в индивидуальном задании, количества вопросов, объема оцениваемого учебного материала, общей трудоемкости изучаемой дисциплины и других факторов. Далее преподаватель выступая в качестве модератора должен спровоцировать вопросы к выступающему или организовать дискуссии по теме. При этом продолжительность проведения процедуры не должна, как правило, превышать двух академических часов.

Шкалы оценивания результатов проведения процедуры:

Результаты проведения процедуры проверяются преподавателем и оцениваются с применением **двадцатибалльной** шкалы.