

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»  
Документ подписан: 22.04.2024 10:20:22  
Информация о владельце:  
ФИО: Макаренко Елена Николаевна  
Должность: Ректор  
Уникальный программный ключ:  
c098bc0c1041cb2a4cf926cf171d6715d99a6ae00adc8e27b55cbe1e2dbd7c78

УТВЕРЖДАЮ  
Директор Института магистратуры  
Иванова Е.А.  
«01» июня 2023г.

**Рабочая программа дисциплины  
Разработка авторских медиапроектов**

Направление 42.04.02 Журналистика  
магистерская программа 42.04.02.01 "Деловая журналистика и бизнес- коммуникации"

Для набора 2023 года

Квалификация  
магистр

КАФЕДРА **Журналистика****Распределение часов дисциплины по семестрам**

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	3 (2.1)		4 (2.2)		Итого	
	Неделя		7 4/6			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП	УП	РП
Лекции	14	14	12	12	26	26
Практические	20	20	20	20	40	40
Итого ауд.	34	34	32	32	66	66
Контактная работа	34	34	32	32	66	66
Сам. работа	34	34	103	103	137	137
Часы на контроль	4	4	9	9	13	13
Итого	72	72	144	144	216	216

**ОСНОВАНИЕ**

Учебный план утвержден учёным советом вуза от 28.03.2023 протокол № 9.

Программу составил(и): к.филол. н., доц., Деева И.В.

Зав. кафедрой: д.филол. н., профессор Клеменова Е.Н.

Методическим советом направления: д.филол. н.проф., зав.каф., Куликова Э.Г.

### 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

- 1.1 Дать студентам представление о видах, свойствах, используемых технологиях современных авторских медиапроектов. Исследовать способы создания и функционирования современных журналистских медиапроектов. Выработать навыки создания, ведения и презентации собственного авторского журналистского проекта.

### 2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**ПК-4: способен разрабатывать авторские проекты**

**В результате освоения дисциплины обучающийся должен:**

**Знать:**

Знать: виды и характеристику деловых СМИ, особенности подготовки авторского проекта в рамках бизнес-коммуникации (соотнесено с индикатором ПК-4.1)

**Уметь:**

Уметь: создавать журналистский авторский медиапроект (соотнесено с индикатором ПК-4.2)

**Владеть:**

Владеть: технологиями создания журналистского авторского медиапроекта. (соотнесено с индикатором ПК-4.3)

### 3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
	<b>Раздел 1. Особенности проектной деятельности в медиапространстве</b>				
1.1	1. Медийный проект как объект журналистской практики. Понятие проекта, классификация. Проектная деятельность: общее представление. Этапы проектной деятельности. Виды, признаки медиапроекта. Жизненный цикл медиапроекта. Проектное мышление: понятие, этапы, креативные технологии, критерии креативности (по Торренсу). Успешность проекта. /Лек/	3	4	ПК-4	Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.8 Л1.9 Л1.10 Л2.3 Л2.4 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10
1.2	1. Медиапроект как работа с «человеческим фактором». Заинтересованные группы медиапроекта: учредители, рекламодатели, власть, потребители, проектная команда (проектировщики и исполнители). Работа с ожиданиями, предоставление быстрого результата. Правила ведения коммуникаций и энергетика медиапроекта (С использованием программных средств Microsoft Office) /Лек/	3	2	ПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.4 Л1.6 Л1.7 Л1.9 Л1.10 Л2.4 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9
1.3	1. Медиапроект как работа с «человеческим фактором». Заинтересованные группы медиапроекта: учредители, рекламодатели, власть, потребители, проектная команда (проектировщики и исполнители). Работа с ожиданиями, предоставление быстрого результата. Правила ведения коммуникаций и энергетика медиапроекта (С использованием программных средств Libre Office) /Ср/	3	8	ПК-4	Л1.1 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.10 Л2.2 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.10
1.4	Заинтересованные группы медиапроекта: учредители, рекламодатели, власть, потребители, проектная команда/ Методы исследования и постановки ответственности ролей в команде. /Пр/	3	4	ПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.8 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.5 Л2.6 Л2.7
1.5	В поисках свободной ниши. Изучение конкурентов на федеральном уровне и локальном рынке. Секрет успешности медиапроектов. (С использованием программных средств Libre Office) /Ср/	3	4	ПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.4 Л1.6 Л1.7 Л1.8 Л1.10 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.5 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10

1.6	Особенности проектной деятельности в области публичных отношений. Наиболее успешные современные проекты в этой области /Пр/	3	2	ПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.4 Л1.7 Л1.8Л2.2 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9
<b>Раздел 2. Разработка медиапроекта</b>					
2.1	Формирование команды. Цели проекта, система постановки целей по методике SMART, дерево целей. Участники проекта. Роли в проекте: формальные, неформальные. Ответственность участников команды (методика RACI), правила разработки матрицы ответственности /Лек/	3	4	ПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.4 Л1.5 Л1.7 Л1.8 Л1.10Л2.1 Л2.2 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8
2.2	Этапы медиапроектирования. Создание команды проекта. /Пр/	3	4	ПК-4	Л1.1 Л1.4 Л1.7 Л1.8 Л1.9 Л1.10Л2.1 Л2.2 Л2.6 Л2.7 Л2.8
2.3	Исследовать на конкретных примерах медиапроектов систему постановки целей по методике SMART, составить дерево целей по выбранным успешным медиапроектам. /Ср/	3	2	ПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.8Л2.3 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10
2.4	Методы генерации идей. Теория решения изобретательских задач (ТРИЗ). Методы: проб и ошибок, методы организации групповой работы («Мозгового штурма», «Brainwriting», Синектика, Шесть шляп и др.) Особенности применения методов ментальных карт и дизайн-мышление( С использованием программных средств Libre Office) /Лек/	3	4	ПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л1.10Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.5 Л2.8 Л2.9 Л2.10
2.5	Идея проекта и ее внедрение. Усвоение методов генерирования идей для медиапроектов. Анализ идей на современном медиарынке, оценка, методика.(С использованием программных средств libre Office) /Пр/	3	6	ПК-4	Л1.4 Л1.7 Л1.8 Л1.9 Л1.10Л2.3 Л2.4 Л2.7 Л2.9 Л2.10
2.6	Изучение потребностей целевой аудитории. Современные формы медиапотребления.Разработка модели СМИ, ориентированной на ЦА /Ср/	3	20	ПК-4	Л1.2 Л1.4 Л1.6 Л1.7 Л1.10Л2.3 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10
2.7	Изучение потребностей целевой аудитории. Современные формы медиапотребления.Разработка модели СМИ, ориентированной на ЦА /Пр/	3	4	ПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.9 Л1.10Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.10
2.8	/Зачёт/	3	4	ПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.10Л2.2 Л2.3 Л2.5 Л2.8 Л2.9 Л2.10
2.9	Риски проекта. Понятие рисков, причины и последствия, Классификация рисков, управление рисками: этапы, ошибки, оценка, преодоление. Стратегии реагирования на риск /Лек/	4	2	ПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л1.9Л2.2 Л2.3 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9
2.10	4. Структура медиапроектной заявки. «Где?» Исследование поля битвы. «Что?» Уникальность проекта. «Когда?» Сроки проекта (начало-финал). «Зачем?» Постановка цели. «Как?» Сценарий проекта. «А если?» Анализ рисков. «Сколько?» Бюджет проекта. «А хватит?» Ограничения проекта. «Кто?» Проектная команда. «Кто, откуда, насколько?» Отграничения от других замыслов. Специфичная для проекта организация- /Пр/	4	2	ПК-4	Л1.2 Л1.4 Л1.5 Л1.7 Л1.8 Л1.9Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.5 Л2.9 Л2.10
2.11	Моделирование эффективного медиапродукта «5P» маркетинг-микса. «3ЕЭН»? Формула аудитории. Место медиапродукта в информационно- приватизационных войнах. Продукт, который продает себя сам. Поиск ниши и позиционирование. Цена и распространение. PRO-движение медиапродукта /Лек/	4	4	ПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.10Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.10
2.12	Работа над рисками проекта.Классификация рисков, управление рисками: этапы, ошибки, оценка, преодоление. Стратегии реагирования на риск. /Пр/	4	4	ПК-4	Л1.1 Л1.4 Л1.7 Л1.8Л2.1 Л2.2 Л2.7 Л2.8 Л2.10

2.13	Моделирование эффективного медиапродукта «5Р» маркетинг-микса. «ЗЕЭН»? Формула аудитории. Место медиапродукта в информационно- приватизационных войнах. Продукт, который продает себя сам. Поиск ниши и позиционирование. Цена и распространение. PRO-движение медиапродукта /Ср/	4	28	ПК-4	Л1.1 Л1.4 Л1.7 Л1.8Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.10
2.14	Аудитория для новых медиа. Исследование сегментирования аудитории для медиапроектирования. /Пр/	4	4	ПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.4 Л1.7 Л1.8 Л1.9 Л1.10Л2.1 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.9
2.15	Методы и задачи управления проектами на этапе реализации. Методы управления проектами: 1.методы на основе стандартов. 2. Гибкие методы. 3. Комбинированные и «интуитивные» /Лек/	4	4	ПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.4 Л1.7 Л1.8Л2.1 Л2.2 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10
2.16	Методы и задачи управления проектами на этапе реализации. Методы управления проектами: 1.методы на основе стандартов. 2. Гибкие методы. 3. Комбинированные и «интуитивные» /Пр/	4	2	ПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.5 Л1.8 Л1.9 Л1.10Л2.1 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.8 Л2.9 Л2.10
2.17	Разработка медиапродукта, сюжета и медиаистории для медиапроекта /Пр/	4	2	ПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.4 Л1.7 Л1.8Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.8 Л2.9
2.18	Разработка конечного продукта в медиапроектировании /Лек/	4	2	ПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10
2.19	Разработка медиапроекта как индивидуальное творчество (С использованием программных средств Libre Office) /Пр/	4	6	ПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.5 Л1.6 Л1.7Л2.1 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10
2.20	Курсовой проект. Перечень тем и задания для исследовательского проекта находятся в приложении 1 к рабочей программе /Ср/	4	75	ПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.7 Л1.8 Л1.10Л2.2 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7
2.21	/Экзамен/	4	9	ПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л1.8 Л1.9 Л1.10Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.8 Л2.9 Л2.10

#### 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	Варганова Е. Л.	Медиаэкономика зарубежных стран: Учеб. пособие	М.: Аспект Пресс, 2003	20
Л1.2	Варганова Е. Л., Засурский И. И., Раскин А. В., Рихтер А. Г., Засурский Я. Н.	Средства массовой информации постсоветской России: Учеб. пособие	М.: Аспект Пресс, 2002	98
Л1.3	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

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.4	Царегородцев Ю. Н.	Управление инвестициями. Управление персоналом. Основы управления персоналом. Управление проектами. Управление рисками. Выпуск 6: Глоссарий	Москва: Московский гуманитарный университет, 2013	<a href="http://www.iprbookshop.ru/22466.html">http://www.iprbookshop.ru/22466.html</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.5		Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика: журнал	Москва: Московский Государственный Университет, 2019	<a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=574296">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=574296</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.6		Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика: журнал	Москва: Московский Государственный Университет, 2020	<a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=600836">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=600836</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.7	Коул Р., Скотчер Э.	Блистательный Agile. Гибкое управление проектами с помощью Agile, Scrum и Kanban	Санкт-Петербург: Питер, 2019	<a href="https://ibooks.ru/reading.php?short=1&amp;productid=359226">https://ibooks.ru/reading.php?short=1&amp;productid=359226</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.8	Арсеньев Ю. Н., Давыдова Т. Ю.	Управление проектами, программами: учебник	Москва, Берлин: Директ-Медиа, 2021	<a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=601692">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=601692</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.9		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
Л1.10		Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика: журнал	Москва: Московский Государственный Университет, 2021	<a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=615499">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=615499</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

### 5.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Иванов П. В., Турянская Н. И., Субботина Е. Г.	Управление проектами: учеб. пособие для студентов, обучающихся по напр. подгот. 38.03.02 Менеджмент	Ростов н/Д: Изд-во РГЭУ (РИНХ), 2016	11
Л2.2	Матвеева Л. Г., Никитаева А. Ю., Фиськов Д. А., Щипанов Е. Ф.	Управление проектами: учеб.	Ростов н/Д: Феникс, 2009	10
Л2.3	Корконосенко С. Г.	Журналистика в мире политики. Исследовательские подходы и практика участия	СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2004	5
Л2.4	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

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.5	Беликова И. П.	Организационное проектирование и управление проектами: учебное пособие	Ставрополь: Ставропольский государственный аграрный университет (СтГАУ), 2014	<a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=438686">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=438686</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.6	Лич Л., Саламатова У.	Вовремя и в рамках бюджета: управление проектами по методу критической цепи: научно-популярное издание	Москва: Альпина Паблишер, 2016	<a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=471708">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=471708</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.7	Коваленко, С. П.	Управление проектами: практическое пособие	Минск: ТетраСистемс, Тетралит, 2013	<a href="http://www.iprbookshop.ru/28269.html">http://www.iprbookshop.ru/28269.html</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.8	Клаверов, В. Б.	Управление проектами. Кейс практического обучения: учебное пособие	Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2018	<a href="http://www.iprbookshop.ru/69295.html">http://www.iprbookshop.ru/69295.html</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.9	Блохин И. Н., Варганова 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
Л2.10	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

### 5.3 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

ИСС "Гарант"

ИСС "КонсультантПлюс"

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

### 5.4. Перечень программного обеспечения

Libre 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 всех видов работ, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимой специализированной учебной мебелью и техническими средствами обучения: столы, стулья, персональный компьютер/ ноутбук (переносной); проектор, экран/ интерактивная доска. Для проведения лекционных занятий используется демонстрационное оборудование

**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:

ЗУН, составляющие компетенцию	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Средства оценивания
<b>ОПК-4: способен разрабатывать авторские проекты</b>			
<b>Знать:</b> виды и характеристику деловых СМИ, особенности подготовки авторского проекта в рамках бизнес-коммуникации	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 1-17). ВЭ (1-28) Р (темы 1-8); Т (тесты 1-30; 31-60);
<b>Уметь:</b> создавать журналистский авторский медиапроект	искать, анализировать и отбирать данные и сведения по теме реферата, доклада, систематизировать собранную и отобранную информацию по необходимой теме в текстовом варианте, в том числе в формате коммуникативного произведения; разрабатывать концепцию коммуникативного проекта для различных медийных площадок соответственно профессиональным нуждам	соответствие цели, теме, проблеме исследования, проекта, задания; полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; умение аргументировано отстаивать свою позицию в представлении разработанного курсового проекта, кейс-задания; умение корректно пользоваться научной и учебной литературой, информацией материала лекции, сведениям из информационных интернет-ресурсов и баз данных при подготовке к реферату, подготовке исследования по выбранному проекту.	ВЗ (вопросы 1-17) ВЭ (1- 28); Р (1. Сем. темы 1-10); Р (2. Сем. темы 1-10); К-3 (кейс-задание 1-3); КЗ (вопросы 1-24); КР (1-10); Т (тесты 1-30; 31-60).

<b>Владеть:</b> технологиями создания журналистского авторского медиапроекта	искать, анализировать и отбирать данные и сведения по теме реферата, доклада, кейс-задания; систематизировать собранную и отобранную информацию по выбранной теме в мультимедийном формате; разрабатывать концепцию коммуникативного проекта для различных типов медиаплатформ; проводить и оформлять исследование по методам продвижения публикаций в медиасфере с использованием специализированных методов.	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, курсового проекта; корректное оформление исследования, задания, проекта в соответствии с техническим заданием и поставленной целью, с использованием творческого потенциала (креативностью)	ВЗ (вопросы 1-17); ВЭ (1-28) Р (1 сем) (1-10); Р (2 сем.) (1-10); КЗ (1-8); КР (1-10); Т (вопросы 1-30; 31-60)
--	--	--	--

\* ВЗ – вопросы к зачету; К-З – кейс-задание, Р – реферат, Т- тесты, КЗ- контрольные задания, КР – курсовая работа/ курсовой проект.

## 1.2 Шкалы оценивания:

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

### Зачет (1 семестр)

#### Критерии оценивания:

- оценка «зачтено» (50-100 б.) выставляется студенту, если на предложенные преподавателем вопросы студент устно/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» (0-49 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.

### Экзамен (2 семестр)

#### Критерии оценивания:

- 84-100 баллов (оценка «отлично»);
- 67-83 баллов (оценка «хорошо»);

- 50-66 баллов (оценка «удовлетворительно»);
- 0-49 баллов (оценка «неудовлетворительно»).

## **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**

### **1. Вопросы к зачету (1 семестр)**

2. Место медиапроектов в традиционной и новой системе медиабизнеса.
3. Медиапроекты как новые рекламные носители
4. Стандарты медиапроектного менеджмента за рубежом и в России.
5. Стандарты управления проектами: IPMA и PMI. Признаки проекта по IPMA.
6. Медиапроект как создание и модернизация канала коммуникации.
7. Особенности реализации медиапроекта в российском регионе
8. Структура медиапроектной заявки.
9. Исследования до старта медиапроекта
10. Постановка цели медиапроекта. Методика.
11. Анализ рисков медиапроекта. Методики.
12. Команда медиапроекта.
13. Организация медиапроекта.
14. Группы влияния медиапроекта
15. Медиапроект и медиапродукт.
16. Мультимедийные технологии и жанры в современных медиапроектах
17. Встраивание медиапроекта в структуру компании.

#### **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 - 49б.) 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 экзамену (2 семестр)**

2. Место медиапроектов в традиционной и новой системе медиабизнеса.
3. Медиапроекты как новые рекламные носители
4. Стандарты медиапроектного менеджмента за рубежом и в России.
5. Стандарты управления проектами: IPMA и PMI. Признаки проекта по IPMA.
6. Медиапроект как создание и модернизация канала коммуникации.
7. Особенности реализации медиапроекта в российском регионе
8. Структура медиапроектной заявки.
9. Исследования до старта медиапроекта
10. Постановка цели медиапроекта. Методика.

11. Анализ рисков медиапроекта. Методики.
12. Команда медиапроекта.
13. Организация медиапроекта.
14. Группы влияния медиапроекта
15. Медиапроект и медиапродукт.
16. Мультимедийные технологии и жанры в современных медиапроектах
17. Встраивание медиапроекта в структуру компании.
18. Линейная организация медиапроекта
19. Штабная организация медиапроекта
20. Матричная организации медиапроекта.
21. Структурирование медиапроекта.
22. Бюджетирование медиапроекта.
23. Социально-экономические факторы развития мировой и российской медиаиндустрии.
24. Рынок идей, материалов, технических и людских ресурсов для производства СМИ.
25. Методы расчета бюджета медиапроекта.
26. Методы исследование ЦА для запуска медиапроекта.
27. Методы исследования площадок для запуска медиапроекта.
28. Методы определения конкурентной среды

#### **Критерии оценивания:**

##### **Максимальное количество баллов – 100.**

100-84 балла (оценка «отлично») – ответы на вопросы верны; продемонстрировано наличие глубоких исчерпывающих / твердых и достаточно полных знаний, грамотное и логически стройное изложение материала при ответе, приведение конкретных примеров из современной медиапрактики;

83-67 баллов (оценка «хорошо») – ответ на вопрос верный, но с отдельными погрешностями и ошибками, уверенно исправленными после дополнительных вопросов; продемонстрировано наличие глубоких исчерпывающих / твердых и достаточно полных знаний, грамотное и логически стройное изложение материала при ответе, приведение примеров из современной медиапрактики;

66-50 баллов (оценка «удовлетворительно») – ответ на вопрос частично верный, продемонстрирована некоторая неточность ответов на дополнительные и наводящие вопросы, студент не может привести примеров из современной медиапрактики;

49-0 баллов (оценка «неудовлетворительно») – ответ на вопрос не верен, продемонстрирована неуверенность и неточность ответа на дополнительные и наводящие вопросы.

#### **Курсовой проект (2 семестр)**

Разработка курсового проекта состоит из 2-х этапов: разработки концепции и создания самого медиа проекта. создания самого медиа проекта. А первом этапе: разработать авторский медиапроект – концепцию. Направления научного исследования для разработки авторских медиапроектов.

##### **Первый этап (2 семестр)**

1. Разработка концепции медиапроекта социальной направленности.
2. Разработка концепции медиапроекта в туристической отрасли.
3. Разработка концепции медиапроекта по продвижению своей профессиональной деятельности.
4. Разработка концепции медиапроекта политической (идеологической) направленности.
5. Разработка концепции медиапроекта на экологическую тематику.
6. Разработка концепции медиапроекта для медицинских услуг.
7. Разработка концепции медиапроекта в паблик рилейшнз.
8. Разработка концепции рекламного медиапроекта.
9. Разработка концепции серии медиапроектов (поэтапное воплощение) для бизнес-предприятий.
10. Разработка концепции образовательного медиапроекта.

### **Курсовая работа. Второй этап (2 семестр)**

Разработка авторского медиапроекта: этап 2 – «Пилотный проект». Направления для разработки пилотных форм медиапроектов:

1. Создание медиапроекта социальной направленности.
2. Создание медиапроекта в туристической отрасли.
3. Создание медиапроекта по продвижению своей профессиональной деятельности.
4. Создание медиапроекта политической (идеологической) направленности.
5. Создание медиапроекта на экологическую тематику.
6. Создание медиапроекта для медицинских услуг.
7. Создание медиапроекта в паблик рилейшнз.
8. Создание рекламного медиапроекта.
9. Создание серии медиапроектов (поэтапное воплощение) для бизнес-предприятий
10. Создание образовательного медиапроекта

### **Критерии оценивания:**

**Максимальное количество баллов – 100.**

100-84 баллов выставляется, если студент выполнил работу без ошибок и недочетов; разработал медиапроект, с учетом аудиторного, тематического, рекламного фактора, бизнес-модели проекта, опираясь на реальные примеры и теоретические материалы; ярко и наглядно визуализировал свой проект в презентации; во время презентации проекта аргументировано отвечал на вопросы, демонстрируя свободное владение теоретическим и практическим материалом;

83-67 баллов выставляется, если студент выполнил работу без ошибок, но с недочетами; разработал медиапроект, однако при разработке не до конца учел аудиторный, тематический, рекламный фактор, особенности бизнес-модели проекта, не во всем опирался на примеры и теоретические материалы; визуализировал свой проект в презентации; во время презентации проекта не всегда мог аргументировано ответить на вопросы, демонстрируя свободное владение теоретическим и практическим материалом;

66-50 баллов выставляется, если студент выполнил работу без ошибок, но с недочетами; разработал медиапроект, однако при разработке не учел аудиторный, тематический, рекламный фактор, особенности

бизнес-модели проекта, допустил ошибки; визуализировал свой проект в презентации; во время презентации проекта не всегда мог аргументировано ответить на вопросы, демонстрируя свободное владение теоретическим и практическим материалом;

10-6 баллов выставляется, если студент выполнил работу с ошибками; разработал медиапроект, однако при разработке не учел аудиторный, тематический, рекламный фактор, особенности бизнес-модели проекта; визуализировал свой проект в презентации; во время презентации проекта не мог аргументировано ответить на вопросы, демонстрируя свободное владение теоретическим и практическим материалом;

4-0 баллов выставляется, если студент выполнил работу с ошибками; разработал медиапроект не до конца, не учел аудиторный, тематический, рекламный фактор, особенности бизнес-модели проекта, без учета специфики аудитории и особенностей рынка, допустил грубые ошибки при их разработке; не визуализировал свой проект в презентации; во время презентации проекта не мог аргументировано ответить на вопросы, демонстрируя свободное владение теоретическим и практическим материалом;

0 баллов выставляется, если студент не выполнил работу.

### **Темы рефератов (1 семестр)**

1. Жанровая организация текстов для медиапроектов в различных профессиональных средах.
2. Разработка стратегии малобюджетного продвижения бренда
3. Особенности применения мультимедийных технологий в современных «новых медиа».
4. Маркетинговые коммуникации как фактор повышения конкурентоспособности проекта.
5. Организация способа реализации медиапроекта на современных площадках.
6. Развитие аутсорсинга маркетинговых коммуникаций на российских и зарубежных предприятиях.
7. Разработка стратегии продвижения продукта медиапроекта в сети Интернет.
8. Совершенствование стратегии продвижения с помощью интернет-рекламы
9. Разработка мультимедийного проекта продвижения публикаций для предприятия.
10. Медиапроект как создание и модернизация канала коммуникации.

### **Критерии оценивания:**

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

30-21 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 стилистических ошибок (не более 2); соблюдены структура повествования и логика изложения мысли; работа оформлена согласно правилам;

20-12 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;

11-7 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 содержит крайне малый процент оригинальности (10-30 %)

### **Темы рефератов (2 семестр)**

1. Разработка мультимедийного проекта продвижения публикаций для предприятия.
2. Медиапроект как создание и модернизация канала коммуникации.
3. Особенности реализации медиапроекта в российском регионе (на примере РО)
4. Характеристика разработки мультимедийного проекта для бизнес-предприятий.
5. Характеристика разработки мультимедийного проекта для предприятий рынка медицинских услуг.
6. Характеристика разработки мультимедийного проекта для предприятий рынка туристических услуг.
7. Характеристика Разработка мультимедийного проекта для образовательного учреждения.
8. Современные инструменты коммуникационной политики предприятия, фирмы.
9. Работа с рисками проекта (на примере конкретного медиапроекта)
10. Развитие инновационных методов продвижения современного медиапроекта.

### **Критерии оценивания:**

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

30-21 баллов - тема работы совпадает с предложенной преподавателем, полностью раскрыта, рассуждения автора подкреплены содержательным анализом, яркими примерами, доказательствами, обладают самостоятельными выводами; допускается присутствия в тексте грамматических и стилистические ошибок (не более 2); соблюдены структура повествования и логика изложения мысли; работа оформлена согласно правилам;

20-12 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;

11-7 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 содержит крайне малый процент оригинальности (10-30 %)

### **Контрольное задание: (1 семестр)**

Задание "Медиапроектная заявка»

1. Разработайте заявку на реализацию медиапроекта для одного из существующих на рынке СМИ, медиахолдингов и т.д.

Примените основные методы анализа при разработке стратегии. Используйте методики составления дерева целей и выявления ответственности команды.

В итоговом документе должны быть следующие компоненты:

1. Исследование рыночного поля
2. Целевая аудитория и площадка воплощения
3. Цель медиапроекта
4. Этапы (результаты)
5. Проектная команда
6. Анализ рисков и пути их преодоления.
7. Бюджет (примерный)
8. Ограничения проекта

**Критерии оценивания:**

**Максимальное количество баллов – 30.**



30-21 баллов выставляется, если студент выполнил работу без ошибок и недочетов, допустил не более одного недочета.

20-14 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 (верхняя граница баллов) если правильно выполнил менее половины работы.

### **Кейс-задание (2 семестр)**

#### **ЗАДАНИЕ 1 Создание коммуникативного пиар-проекта**

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.

#### **ЗАДАНИЕ 2**

*Выявите группы целевой аудитории по возможно большему количеству концептуальных подходов (сегментированию) для следующих фирм, организаций, 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, сокодержательный продукт низкой ценовой категории, в ассортименте.*
- З. Корм для кошек. Средней ценовой категории.*
- 3. Предложите для выявленных групп ЦА и товаров инструменты продвижения: рекламу, стимулирование сбыта, публик рилейшнз.*

### **Критерии оценивания:**

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

20-17 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;

16-8 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;

7-4 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;

3-0 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.

**(1 семестр-1-50) Максимальное количество баллов - 40**

**(2 семестр – 51-101) Максимальное количество баллов - 50**

1. Что отражает зеркальный имидж? Дайте краткий ответ с примером
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. Какие группы мотивов, используемые в рекламных обращениях вам известны, ранжируйте их по степени наибольшего использования.:  
(эмоциональные мотивы, нравственные мотивы, рациональные 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. публик 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 паблик 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 паблик 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 паблик 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. Охарактеризуйте недостатки такого канала информации как радио.

22. 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

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

a. обезличенность

b. общественный характер

c. способность к увещанию

d. экспрессивность

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

a. иллюстративно-изобразительные средства рекламы

b. средства печатной рекламы

c. электронные средства рекламы

25. 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

26. 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

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

• актуальность

• правдоподобность

• уникальность

28. Из перечисленного, к характерным качествам пропаганды относятся:

• броскость

• достоверность

• широкий охват покупателей

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

• личная культура

• стиль деловых отношений

• стиль поведения

• стиль управления

30. 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

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

- общеотраслевые
- специализированные

32. 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.

33. Из перечисленного, ограничениями выбора безличных контактов являются:

- безличное общение
- небольшое число аргументов
- сложность оценки эффективности

34. 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

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

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

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

- аттрактивный
- рекомендательно-императивный
- собственно-информативный

37. Из перечисленных видов, к прямому маркетингу относятся:

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

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

- поощрительные программы
- раздача образцов
- торговые презентации

39. Из перечисленных видов, к средствам рекламы относятся:

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

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

- выступления
- лоббирование
- подготовка сообщений для прессы
- пожертвования
- семинары
- спонсорство

41. 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

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

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

43. 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

44. Из перечисленных каналов, личными каналами коммуникации являются:

- адвокат-каналы
- общественные каналы
- экспертные каналы

45. Из перечисленных каналов, неличными каналами коммуникации являются:

- интерьер
- мероприятия
- средства массовой информации

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

- отложенные
- прямые

47. Из перечисленных компонентов, в референтные группы входят:

- друзья
- знакомые
- коллеги
- сослуживцы

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

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

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

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

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

- акционеры
- банки
- инвестиционные компании

51. 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

52. 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

53. 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

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

- друзья
- коллеги по работе
- семья
- соседи

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

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

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

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

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

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

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

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

59. 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

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

- однонаправленность сообщения о товаре
- среднестатистический покупатель
- стандартный товар

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

- избирательное внимание
- избирательное запоминание
- избирательное искажение

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

- консультанты
- контактные аудитории
- посредники
- потребители

63. Из перечисленных компонентов, тип личности характеризуют:



- агрессивный
- выдержанный
- независимый
- непостоянный
- общительный

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

- интерактивный маркетинг
- личная продажа
- прямой маркетинг

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

- лабораторный тест
- пакетный тест
- прямая оценка

66. 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

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

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

68. Из перечисленных недостатков, недостатками рекламы являются:

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

69. 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

70. 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

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

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

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

- информация
- напоминание
- убеждение

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

- возможность контакта через прессу
- достоверность
- усиление впечатления

74. Из перечисленных пунктов, типами контактных аудиторий являются:

- госучреждения
- местная общественность
- общественные движения

- собственные рабочие и служащие
- средства массовой информации
- финансовые круги
- широкая общественность

75. Из перечисленных пунктов, функциями рекламы являются:

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

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

- личная продажа
- пропаганда
- реклама
- стимулирование сбыта

77. 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

78. Из перечисленных телерадиокомпаний, в России действуют:

- государственные
- межгосударственные
- негосударственные
- общественные

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

- аффективный
- когнитивный
- конативный
- суггестивный

80. 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

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

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

82. Из перечисленных факторов, макровнешняя среда включает:

- демографические
- культурные
- научно-технические
- политические

- правовые
- природные
- экономические

83. Из перечисленных факторов, микровнешняя среда маркетинга включает:

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

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

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

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

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

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

- буклет
- каталог
- коммерческое письмо
- рекламное письмо

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

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

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

- информационная
- продвижение

89. Из перечисленных элементов системы маркетинговых коммуникаций:

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

Ответ • прямой маркетинг

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

- позиция на рынке
- продвижение
- продукт
- цена

91. 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

92. Из перечисленных элементов, к социальным факторам относятся:

- референтные группы
- роли и статусы
- семья

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

- культура
- социальное положение • субкультура

94. Из перечисленных элементов, к элементам коммуникации относятся:

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

95. Из перечисленных элементов, психологическими факторами являются:

- восприятие
- мотивация
- убеждения и отношения
- усвоение

96. Из перечисленных элементов, система маркетинговых коммуникаций включает:

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

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

- установление взаимовыгодных партнерских отношений с лицом, совершившим покупку

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

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

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

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

100. Из перечисленных, к функциям общественного мнения относятся:

- директивная
- индикативно-контрольная
- информативно-консультативная

101. 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 – 40 на каждый вариант. (1 семестр)**

40-31 баллов выставляется студенту, при правильном ответе на 40-31 тестов (по 1 баллу за тест). если представлена собственная точка зрения (позиция, отношение) при раскрытии проблемы; проблема раскрыта на теоретическом уровне, в связях и с обоснованиями, с корректным использованием обществоведческих терминов и понятий в контексте ответа; предоставлена аргументация своего мнения с опорой на факты общественной жизни или личный социальный опыт.

30-21 баллов выставляется студенту, при верном ответе на 30- 21 тестов. если представлена собственная точка зрения (позиция, отношение) при раскрытии проблемы; проблема раскрыта с корректным использованием обществоведческих терминов и понятий в контексте ответа (теоретические связи и обоснования не присутствуют или явно не прослеживаются); представлена аргументация своего мнения с опорой на факты общественной жизни или личный социальный опыт.

20-11 баллов выставляется студенту, при верном ответе на 20- 11 теста. если представлена собственная точка зрения (позиция, отношение) при раскрытии проблемы; проблема раскрыта при формальном использовании обществоведческих терминов; представлена аргументация своего мнения с опорой на факты общественной жизни или личный социальный опыт без теоретического обоснования.

3-0 баллов выставляется студенту, при верном ответе на 3 теста. Если не представлена собственная точка зрения (позиция, отношение) при раскрытии проблемы, проблема раскрыта на бытовом уровне; аргументация своего мнения слабо связана с раскрытием проблемы.

### **Максимальное количество баллов – 50 на каждый вариант. (2 семестр)**

50-41 баллов выставляется студенту, при правильном ответе на 50-41 тестов (по 1 баллу за тест). если представлена собственная точка зрения (позиция, отношение) при раскрытии проблемы; проблема раскрыта на теоретическом уровне, в связях и с обоснованиями, с корректным использованием обществоведческих терминов и понятий в контексте ответа; предоставлена аргументация своего мнения с опорой на факты общественной жизни или личный социальный опыт.

40-31 баллов выставляется студенту, при верном ответе на 30- 21 тестов. если представлена собственная точка зрения (позиция, отношение) при раскрытии проблемы; проблема раскрыта с корректным использованием обществоведческих терминов и понятий в контексте ответа (теоретические связи и обоснования не присутствуют или явно не прослеживаются); представлена аргументация своего мнения с опорой на факты общественной жизни или личный социальный опыт.

30-21 баллов выставляется студенту, при верном ответе на 20- 11 теста. если представлена собственная точка зрения (позиция, отношение) при раскрытии проблемы; проблема раскрыта при формальном использовании обществоведческих терминов; представлена аргументация своего мнения с опорой на факты общественной жизни или личный социальный опыт без теоретического обоснования.

13-0 баллов выставляется студенту при верном ответе на 13 теста. Если не представлена собственная точка зрения (позиция, отношение) при раскрытии проблемы, проблема раскрыта на бытовом уровне; аргументация своего мнения слабо связана с раскрытием проблемы

0 баллов выставляется студенту, при не верном ответе на все вопросы теста.

### **3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

Процедуры оценивания включают в себя текущий контроль и промежуточную аттестацию.

**Текущий контроль** успеваемости проводится с использованием оценочных средств, представленных в п. 2 данного приложения. Результаты текущего контроля доводятся до сведения студентов до промежуточной аттестации.

**Промежуточная аттестация** проводится в форме зачета (1 семестр) и экзамена (2 семестр). Во втором семестре студент создает и защищает курсовую работу.

Зачет проводится по расписанию экзаменационной сессии в устном виде. Количество вопросов – 2. Объявление результатов производится в день проведения зачета. Результаты аттестации заносятся в экзаменационную ведомость и зачетную книжку студента. Студенты, не прошедшие промежуточную аттестацию по графику сессии, должны ликвидировать задолженность в установленном порядке.

Экзамен проводится по расписанию экзаменационной сессии в устном виде. Количество вопросов в экзаменационном задании – 3. Проверка ответов и объявление результатов производится в день проведения экзамена. Результаты аттестации заносятся в экзаменационную ведомость и зачетную книжку студента. Студенты, не прошедшие промежуточную аттестацию по графику сессии, должны ликвидировать задолженность в установленном порядке

## 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 и маркетинговых коммуникаций даются рекомендации для самостоятельной работы и подготовке 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 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 Libre Office). 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.

Каждая глава начинается с новой страницы. Это правило относится к другим основным структурным частям работы: Введение, Заключение, Библиографическому списку, Приложение.

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: Большая Рос. энцикл., 1996. – 1 (CD-ROM).