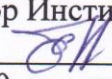


Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Макаренко Елена Николаевна
Должность: Ректор
Дата подписания: 23.08.2021 16:05
Уникальный программный ключ:
c098bc0c1041cb2a4cf926cf171d6715d99a6ae00adc8e27b55cbe1e2dbd7c78

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.
« 30 » августа 2021 г.

**Рабочая программа дисциплины
Разработка авторских медиапроектов**

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

Для набора __2021__ года


Квалификация
магистр


КАФЕДРА **Журналистика****Распределение часов дисциплины по курсам**


Курс Видзанятий	1		2		Итого	
	уп	рп	уп	рп		
Лекции	6	6	8	8	14	14
Практические	6	6	14	14	20	20
Итогоауд.	12	12	22	22	34	34
Контактная работа	12	12	22	22	34	34
Сам. работа	92	92	113	113	205	205
Часынаконтроль	4	4	9	9	13	13
Итого	108	108	144	144	252	252

ОСНОВАНИЕ

Учебный план утвержден учёным советом вуза от 30.08.2021 протокол № 1.

Программу составил(и): доц., к.филол. н., доц., Деева И.В. __30.08.2021 г. 

Зав. кафедрой: д.филол. н., профессор Клеменова Е.Н. __30.08.2021 г. 

Методическим советом направления: д.филол. н., проф., зав.каф., КУликова Э.Г. __30.08.2021 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
	Раздел 1. Особенности проектной деятельности в медиапространстве				
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/	1	4	ПК-4	Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л1.12 Л1.11 Л1.9 Л1.10 Л2.3 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8
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 /Ср/	1	36	ПК-4	Л1.1 Л1.3 Л1.7 Л1.8 Л1.9 Л1.10 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.9
1.3	1. Медийный проект как объект журналистской практики (4ч) Исследование современных медиапроектов в различных сферах коммуникативного пространства (с использованием программных средств LibreOffice) /Пр/	1	4	ПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.4 Л1.6 Л1.7 Л1.9 Л1.10 Л2.2 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.9
1.4	В поисках свободной ниши. Изучение конкурентов на федеральном уровне и локальном рынке. Секрет успешности медиапроектов. (с использованием программных средств LibreOffice) /Ср/	1	32	ПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.7 Л1.12 Л1.11 Л1.9 Л2.2 Л2.4 Л2.6 Л2.7 Л2.9
1.5	Особенности проектной деятельности в области публичных отношений. Наиболее успешные современные проекты в этой области (с использованием программных средств LibreOffice) /Ср/	1	24	ПК-4	Л1.1 Л1.7 Л1.12 Л1.11 Л1.9 Л1.10 Л1.13 Л2.2 Л2.3 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9
	Раздел 2. Разработка медиапроекта				

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/	1	2	ПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.7 Л1.12 Л1.11 Л1.8 Л1.9Л2.1 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.9
2.2	Этапы медиапроектирования. Создание команды проекта. (С использованием программных средств LibreOffice) /Пр/	1	2	ПК-4	Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.7 Л1.8 Л1.9 Л1.13Л2.1 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8
2.3	/Зачёт/	1	4	ПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.8 Л1.9 Л1.10Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.8 Л2.9
2.4	Исследовать на конкретных примерах медиапроектов систему постановки целей по методике SMART, составить дерево целей по выбранным успешным медиапроектам. /Ср/	2	30	ПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л1.11 Л1.9 Л1.13Л2.1 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9
2.5	Методы генерации идей. Теория решения изобретательских задач (ТРИЗ). Методы: проб и ошибок, методы организации групповой работы («Мозгового штурма», «Brainwritng», Синектика, Шесть шляп и др.) Особенности применения методов ментальных карт и дизайн-мышление /Лек/	2	2	ПК-4	Л1.1 Л1.3 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л1.9 Л1.10Л2.1 Л2.2 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9
2.6	Позиционирование медиапродукта. изучение методов позиционирования медиапродукта, метиапродукт и медиапроект: международный опыт. /Ср/	2	30	ПК-4	Л1.2 Л1.3 Л1.6 Л1.7 Л1.12 Л1.9Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9
2.7	Идея проекта и ее внедрение. Усвоение методов генерирования идей для медиапроектв. Анализ идей на современном медиарынке, оценка, методика. /Пр/	2	4	ПК-4	Л1.1 Л1.7 Л1.11 Л1.8 Л1.9 Л1.10Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8
2.8	Риски проекта. Понятие рисков, причины и последствия, Классификация рисков, управление рисками: этапы, ошибки, оценка, преодоление. Стратегии реагирования на риск /Лек/	2	2	ПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.8 Л1.9 Л1.10Л2.4 Л2.5 Л2.6
2.9	Изучение потребностей целевой аудитории. Современные формы медиапотребления.Разработка модели СМИ, ориентированной на ЦА(С использованием программных средств LibreOffice) /Ср/	2	30	ПК-4	Л1.2 Л1.3 Л1.7 Л1.8 Л1.9 Л1.10Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 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/	2	2	ПК-4	Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.7 Л1.8 Л1.9 Л1.10Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.7 Л2.8
2.11	Работа над рисками проекта.Классификация рисков, управление рисками: этапы, ошибки, оценка, преодоление. Стратегии реагирования на риск.(С использованием программных средств LibreOffice) /Пр/	2	4	ПК-4	Л1.1 Л1.3 Л1.7 Л1.8 Л1.9 Л1.13Л2.1 Л2.2 Л2.6 Л2.7 Л2.9
2.12	Моделирование эффективного медиапродукта «5P» 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(С использованием программных средств LibreOffice) /Ср/	2	23	ПК-4	Л1.1 Л1.3 Л1.7 Л1.8 Л1.9 Л1.13Л2.1 Л2.2 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.9

2.13	Методы и задачи управления проектами на этапе реализации. Методы управления проектами: 1.методы на основе стандартов. 2. Гибкие методы. 3. Комбинированные и «интуитивные» /Лек/	2	4	ПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.7 Л1.8 Л1.9 Л1.13Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9
2.14	Разработка медиапроекта как индивидуальное творчество /Пр/	2	4	ПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.7 Л1.12 Л1.11 Л1.8 Л1.9Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.9
2.15	/Экзамен/	2	9	ПК-4	Л1.1 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.7 Л1.12 Л1.11 Л1.9 Л1.10 Л1.13Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7

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	Головкин Б. Н.	Деловые издания : информационный менеджмент массовой коммуникации	СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2005	2
Л1.4	Корконосенко С. Г.	Теория журналистики: моделирование и применение: учебное пособие	Москва: Логос, 2010	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=84983 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.5		Вестник Московского Университета. Серия 10. Журналистика	Москва: Московский Государственный Университет, 2014	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=365125 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.6		Вестник Московского Университета. Серия 10. Журналистика	Москва: Московский Государственный Университет, 2014	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=365127 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.7	Царегородцев Ю. Н.	Управление инвестициями. Управление персоналом. Основы управления персоналом. Управление проектами. Управление рисками. Выпуск 6: Глоссарий	Москва: Московский гуманитарный университет, 2013	http://www.iprbookshop.ru/22466.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.8	Коул Р., Скотчер Э.	Блистательный Agile. Гибкое управление проектами с помощью Agile, Scrum и Kanban	Санкт-Петербург: Питер, 2019	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=359226 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.9	Арсеньев Ю. Н., Давыдова Т. Ю.	Управление проектами, программами: учебник	Москва, Берлин: Директ-Медиа, 2021	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=601692 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.10		Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика: журнал	Москва: Московский Государственный Университет, 2021	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=615499 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.11		Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика: журнал	Москва: Московский Государственный Университет, 2020	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=596029 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.12		Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика: журнал	Москва: Московский Государственный Университет, 2020	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=577054 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.13	Колесниченко, А. В.	Практическая журналистика: учебное пособие	Москва: Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2010	http://www.iprbookshop.ru/13304.html 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	Беликова И. П.	Организационное проектирование и управление проектами: учебное пособие	Ставрополь: Ставропольский государственный аграрный университет (СтГАУ), 2014	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=438686 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.5	Лич Л., Саламатова У.	Вовремя и в рамках бюджета: управление проектами по методу критической цепи: научно-популярное издание	Москва: Альпина Пабlisher, 2016	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=471708 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.6	Коваленко, С. П.	Управление проектами: практическое пособие	Минск: ТетраСистемс, Тетралит, 2013	http://www.iprbookshop.ru/28269.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.7	Клаверов, В. Б.	Управление проектами. Кейс практического обучения: учебное пособие	Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2018	http://www.iprbookshop.ru/69295.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.8	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	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=488271 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.9	Ньютон, Ричард, Кириченко, А.	Управление проектами от А до Я	Москва: Альпина Бизнес Букс, 2019	http://www.iprbookshop.ru/82359.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

5.3 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

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

5.4. Перечень программного обеспечения

LibreOffice
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. Практические 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:

ЗУН, составляющие компетенцию	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Средства оценивания
ОПК-4: способен разрабатывать авторские проекты			
Знать: 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	ВЭ (вопросы 1-44). Р (темы 1-18); Т (тесты 1-30; 31-60; 61-90).
Уметь: 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	соответствие цели, теме, проблеме исследования, проекта, задания; полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; умение аргументировано отстаивать свою позицию в представлении разработанного проекта или кейс-задания; умение корректно пользоваться научной и учебной литературой, информацией материала лекции, сведениям из информационных	ВЭ (вопросы 1-44); Р (темы 1-8); К-3 (кейс-задание 1-3); К3 (вопросы 1-24); Т (тесты 1-30; 31-60; 61-90)

	профессиональным нуждам	интернет-ресурсов и баз данных при подготовке к реферату, подготовке исследования по выбранному проекту.	
Владеть: 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, проекта; корректное оформление исследования, задания, проекта в соответствии с техническим заданием и поставленной целью, с использованием творческого потенциала (креативностью)	ВЭ (вопросы 1-44); Р (1-18); КЗ; Т (вопросы 1-30; 31-60; 61-90)

* ВЭ – вопросы к экзамену; К-З – кейс-задание, Р – реферат, Т- тесты, КЗ- контрольное задание.

1.2 Шкалы оценивания:

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

Критерии оценивания:

- оценка «отлично» (84 – 100 б.) выставляется, если: ответы на все вопросы раскрыты полностью и верно, соблюдена логика ответа на поставленные вопросы, приведены разнообразные, широко иллюстрирующие и аргументированные примеры, ответ на третий вопрос билета демонстрирует твердое владение практической стороной дисциплины, ответы на заданные устно дополнительные вопросы были также полными и продемонстрировали уверенное владение проблематикой, выраженной в

вопросах. Магистрант демонстрирует уверенное владение информацией почерпнутой из дополнительных источников.

- оценка «хорошо» (67 - 83 б.): ответы на все вопросы раскрыты верно, соблюдена логика ответа на поставленные вопросы, возможны незначительные неточности при ответе на поставленные в билете вопросы, приведены аргументированные примеры по теме, ответ на третий вопрос билета демонстрирует хорошее владение практической стороной дисциплины, на заданные устно дополнительные вопросы при незначительных неточностях были полными. Магистрант демонстрирует владение информацией почерпнутой из дополнительных источников.

- Оценка «удовлетворительно» (50 - 66 б.): ответы на все вопросы раскрыты не полностью, с ошибками, логика ответа на поставленные вопросы соблюдена не полностью, возможны неточности при ответе на поставленные в билете вопросы, в том числе и на практический вопрос, примеры, приведены по теме малоиллюстративны, ответы на заданные устно дополнительные вопросы были не полными.

- Оценка «неудовлетворительно» (0 - 49 б.): ответы на вопросы не раскрывают тему, представлены с ошибками, логика ответа на поставленные вопросы не соблюдается, ответы на поставленные в билете вопросы изобилуют неточностями, примеры по теме не приведены, практических навыков по ответе на третий вопрос не наблюдается, ответы на заданные устно дополнительные вопросы были неверными.

Вопросы к экзамену

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

21. Бюджетирование медиапроекта.
22. Моделирование эффективного медиапродукта.
23. «5Р» и «7Р» маркетинг-микса.
24. Формула «ЗЕЭН»
25. Медиапродукт, «который продает себя сам».
26. Поиск ниши и позиционирование.
27. Цена и распространение медиапродукта.
28. PRO-движение медиапродукта.
29. Признаки медиапроекта.
30. Матрица вывода нового СМИ на рынок
31. Разработка модели СМИ, ориентированной на ЦА.
32. Жизнестойчивость проекта.
33. Матрица ЗПО.
34. Коммуникации в медиапроектах.
35. Этапы, задачи, результаты медиапроекта
36. Типология сайтов (несколько классификаций). Структура веб-сайта: виды, особенности.
37. Разработка интернет-ресурса: структура web-сайта, этапы, принципы, значение.
38. Процесс регистрации сетевого издания. Нормативно-правовые акты, регулирующие регистрацию.
39. Принципы сегментирования, классификация подходов к сегментированию ЦА, особенности.
40. 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).
41. Паблик рилейшнз как средство маркетинговых коммуникаций. Инструменты пиар-продвижения. Характеристика жанров: паблисити, пиар-интервью, пиар-репортажа, заявления для СМИ.
42. Информационные технологии паблик рилейшнз: пресс-конференция, пресс-тур, презентация, формы пиар-сопровождения, участие в передачах, создание эвент-события.
43. Социально-экономические факторы развития мировой и российской медиаиндустрии.
44. Рынок идей, материалов, технических и людских ресурсов для производства СМИ.

Билеты по дисциплине «Разработка авторского медиапроекта»

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**

ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Кафедра журналистики

ДИСЦИПЛИНА «РАЗРАБОТКА АВТОРСКИХ МЕДИАПРОЕКТОВ»

БИЛЕТ № 1

1. Структура медиапроектной заявки.
2. Группы влияния медиапроекта
3. Составьте таблицу персональной ответственности и степени участия в выполнении отдельных этапов и задач проекта (по методике RACI) для предложенного преподавателем медиапроекте.

Заведующий кафедрой _____ Клеменова Е.Н.

Экзаменатор _____ Деева И.В.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ

ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет
(РИНХ)»

Кафедра журналистики

ДИСЦИПЛИНА «РАЗРАБОТКА АВТОРСКИХ МЕДИАПРОЕКТОВ»

БИЛЕТ № 2

1. Постановка цели медиапроекта. Методика.
2. «5P» и «7P» маркетинг-микса.
3. Составьте таблицу персональной ответственности и степени участия в выполнении отдельных этапов и задач проекта (по методике RACI) для предложенного преподавателем медиапроекте.

Заведующий кафедрой _____ Клеменова Е.Н.

Экзаменатор _____ Деева И.В.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ

ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет
(РИНХ)»

Кафедра журналистики

ДИСЦИПЛИНА «РАЗРАБОТКА АВТОРСКИХ МЕДИАПРОЕКТОВ»

БИЛЕТ № 3

1. Этапы, задачи, результаты медиапроекта
2. Разработка модели СМИ, ориентированной на ЦА.
3. Составьте таблицу персональной ответственности и степени участия в выполнении отдельных этапов и задач проекта (по методике RACI) для предложенного преподавателем медиапроекте.

Заведующий кафедрой _____

Клеменова Е.Н.

Экзаменатор _____

Деева И.В.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ

ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет
(РИНХ)»

Кафедра журналистики

ДИСЦИПЛИНА «РАЗРАБОТКА АВТОРСКИХ МЕДИАПРОЕКТОВ»

БИЛЕТ № 4

1. Команда медиапроекта.
2. Разработка интернет-ресурса: структура web-сайта, этапы, принципы, значение.
3. Составьте таблицу персональной ответственности и степени участия в выполнении отдельных этапов и задач проекта (по методике RACI) для предложенного преподавателем медиапроекте.

Заведующий кафедрой _____

Клеменова Е.Н.

Экзаменатор _____

Деева И. В.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ

ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет
(РИНХ)»

Кафедра журналистики

ДИСЦИПЛИНА «РАЗРАБОТКА АВТОРСКИХ МЕДИАПРОЕКТОВ»

БИЛЕТ № 5

1. Анализ рисков медиапроекта. Методики.
2. Мультимедийные технологии и жанры в современных медиапроектах
3. Составьте таблицу персональной ответственности и степени участия в выполнении отдельных этапов и задач проекта (по методике RACI) для предложенного преподавателем медиапроекте.

Заведующий кафедрой _____

Клеменова Е.Н.

Экзаменатор _____

Деева И.В.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ

ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет
(РИНХ)»

Кафедра журналистики

ДИСЦИПЛИНА «РАЗРАБОТКА АВТОРСКИХ МЕДИАПРОЕКТОВ»

БИЛЕТ № 6

1. Принципы сегментирования аудитории, классификация подходов к сегментированию ЦА, особенности
2. PRO-движение медиапродукта.
3. Составьте таблицу персональной ответственности и степени участия в выполнении отдельных этапов и задач проекта (по методике RACI) для предложенного преподавателем медиапроекте.

Заведующий кафедрой _____

Клеменова Е.Н.

Экзаменатор _____

Деева И.В.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ

ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет
(РИНХ)»

Кафедра журналистики

ДИСЦИПЛИНА «РАЗРАБОТКА АВТОРСКИХ МЕДИАПРОЕКТОВ»

БИЛЕТ № 7

1. Система постановки целей по методике SMART, дерево целей в виде диаграммы.
2. Линейная, штабная, матричная организации медиапроекта

3. Составьте таблицу персональной ответственности и степени участия в выполнении отдельных этапов и задач проекта (по методике RACI) для предложенного преподавателем медиапроекте.

Заведующий кафедрой _____

Клеменова Е.Н.

Экзаменатор _____

Деева И.В.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ

ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет
(РИНХ)»

Кафедра журналистики

ДИСЦИПЛИНА «РАЗРАБОТКА АВТОРСКИХ МЕДИАПРОЕКТОВ»

БИЛЕТ № 8

1. Медиапроект как создание и модернизация канала коммуникации.
2. Типология сайтов (несколько классификаций). Структура веб-сайта: виды, особенности.
3. Составьте таблицу персональной ответственности и степени участия в выполнении отдельных этапов и задач проекта (по методике RACI) для предложенного преподавателем медиапроекте.

Заведующий кафедрой _____

Клеменова Е.Н.

Экзаменатор _____

Деева И.В.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ

ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет
(РИНХ)»

Кафедра журналистики

ДИСЦИПЛИНА «РАЗРАБОТКА АВТОРСКИХ МЕДИАПРОЕКТОВ»

БИЛЕТ № 9

1. Процесс регистрации сетевого издания. Нормативно-правовые акты, регулирующие регистрацию.
2. Социально-экономические факторы развития мировой и российской медиаиндустрии.
3. Составьте таблицу персональной ответственности и степени участия в выполнении отдельных этапов и задач проекта (по методике RACI) для предложенного преподавателем медиапроекте.

Заведующий кафедрой _____

Клеменова Е.Н.

Экзаменатор _____

Деева И.В.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ

ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет
(РИНХ)»

Кафедра журналистики

ДИСЦИПЛИНА «РАЗРАБОТКА АВТОРСКИХ МЕДИАПРОЕКТОВ»

БИЛЕТ № 10

1. Моделирование эффективного медиапродукта.
2. Стандарты управления проектами: IPMA и PMI. Методы управления.
3. Составьте таблицу персональной ответственности и степени участия в выполнении отдельных этапов и задач проекта (по методике RACI) для предложенного преподавателем медиапроекте.

Критерии оценивания:

- оценка «отлично» выставляется, если: ответы на вопросы раскрыты полностью и верно, соблюдена логика ответа на поставленные вопросы, приведены разнообразные, широко иллюстрирующие и аргументированные примеры, ответы на заданные устно дополнительные вопросы были также полными и продемонстрировали уверенное владение проблематикой, выраженной в вопросах. Магистрант демонстрирует уверенное владение информацией почерпнутой из дополнительных источников.

- оценка «хорошо»: ответы на вопросы раскрыты верно, соблюдена логика ответа на поставленные вопросы, возможны незначительные неточности при ответе на поставленные в билете вопросы, приведены аргументированные примеры по теме, ответы на заданные устно дополнительные вопросы при незначительных неточностях были полными. Магистрант демонстрирует владение информацией почерпнутой из дополнительных источников.

- Оценка «удовлетворительно»: ответы на вопросы раскрыты не полностью, с ошибками, логика ответа на поставленные вопросы соблюдена не полностью, возможны неточности при ответе на поставленные в билете вопросы, примеры, приведены по теме малоиллюстративны, ответы на заданные устно дополнительные вопросы были не полными.

- Оценка «неудовлетворительно»: ответы на вопросы не раскрывают тему, представлены с ошибками, логика ответа на поставленные вопросы не соблюдается, ответы на поставленные в билете вопросы изобилуют неточностями, примеры по теме не приведены, ответы на заданные устно дополнительные вопросы были неверными..

Темы рефератов

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.
11. Особенности реализации медиапроекта в российском регионе (на примере РО)
12. Разработка мультимедийного проекта для бизнес-предприятий.
13. Разработка мультимедийного проекта для предприятий рынка медицинских услуг.
14. Разработка мультимедийного проекта для предприятий рынка туристических услуг.
15. Разработка мультимедийного проекта для образовательного учреждения.
16. Современные инструменты коммуникационной политики предприятия, фирмы.
17. Работа с рисками проекта (на примере конкретного медиапроекта)
18. Развитие инновационных методов продвижения современного медиапроекта.

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 ошибки (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:

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 – 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

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, сокосодержащий 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, 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. паблик 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. непериодические
 - 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. 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 словами, 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:

- аттрактивный
- 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 относятся 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) публик 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
- публич рилейшнз
- 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 60% 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.