

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ЛУГАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ЛГПУ»)

Институт филологии и социальных коммуникаций
Кафедра журналистики и издательского дела

УТВЕРЖДАЮ

Директор Института филологии
и социальных коммуникаций

Перетятая О.С.

« 31 »  2024 г.



Приложение к рабочей программе учебной дисциплины

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации
обучающихся по дисциплине
Продвижение СМИ на рынке

Направление подготовки 42.04.02 Журналистика (уровень магистратура)
Квалификация выпускника – магистр
Форма обучения – очная, заочная
Курс – ОФО - 2 курс (3 семестр), ЗФО – 2 курс (4 триместр)

Разработчик
канд. филос. н., доцент Серостанова О.Б.

Заведующий кафедрой журналистики
и издательского дела

 Куянцева Е.А.
« 11 »  2024 г., протокол № 5

Луганск, 2024

1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

1.1. Область применения

Фонд оценочных средств (ФОС) – неотъемлемая часть рабочей программы дисциплины «Продвижение СМИ на рынке» и предназначен для контроля и оценки образовательных достижений студентов, освоивших программу дисциплины.

1.2. Цели и задачи фонда оценочных средств

Цель ФОС – установить соответствие уровня подготовки обучающегося требованиям ФГОС ВО магистратура по направлению подготовки 42.04.02 Журналистика, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. № 529 и Профессиональным стандартом, утвержденный Приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации «Об утверждении профессионального стандарта» от 4 августа 2014 г. № 538н.

1.3 Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения основной образовательной программы

Процесс освоения дисциплины направлен на овладение следующих компетенций и индикаторов их достижения:

Код по ФГОС ВО	Индикатор достижения
Профессиональные	
ПК-3	1.1. _М.ПК-3. Проводит многофакторный анализ перспектив запуска проекта в сфере журналистики. 1.3. _М.ПК-3. Составляет план действий по реализации проекта.

1.4. Этапы формирования компетенций и средства оценивания уровня их сформированности

Этапы формирования компетенций	Компетенции	Контрольно-оценочные средства / способ оценивания
Тема 1. СМИ в современной экономике	ПК-3	Доклад. Презентация. Устный опрос. Конспект
Тема 2. Специфика медиаиндустрии	ПК-3	Доклад. Презентация. Устный опрос. Конспект
Тема 3. Маркетинговая среда организации	ПК-3	Доклад. Презентация. Устный опрос
Тема 4. Сегментирование рынка и позиционирование товара	ПК-3	Доклад. Презентация. Устный опрос. Конспект. Контрольная работа
Тема 5. Изучение потребителей в медиаиндустрии	ПК-3	Доклад. Презентация. Устный опрос. Конспект.
Тема 6. Конкурентоспособность и конкурентное соперничество в медиа	ПК-3	Доклад. Презентация. Устный опрос. Конспект.
Тема 7. Товар и товарная политика в медиаиндустрии	ПК-3	Доклад. Презентация. Устный опрос. Конспект.
Тема 8. Ценообразование и сбытовая политика	ПК-3	Доклад. Презентация. Устный опрос. Конспект.
Тема 9. Маркетинговые коммуникации в медиа	ПК-3	Доклад. Презентация. Устный опрос. Конспект.
Тема 10. Международный маркетинг в глобальном мире	ПК-3	Доклад. Презентация. Устный опрос. Конспект.
Тема 11. Некоммерческий маркетинг	ПК-3	Доклад. Презентация. Устный опрос. Конспект.
Тема 12. Политический маркетинг	ПК-3	Доклад. Презентация. Устный опрос. Конспект.

Текущая аттестация	ПК-3	Контрольная работа
Промежуточная аттестация	ПК-3	Экзамен

1.5 Описание показателей формирования компетенций

Код компетенции	Результаты сформированности
ПК-3	Знает основы планирования; Умеет осуществлять организационные, координационные, контролирующие обязанности в соответствии со стратегией развития СМИ, медийных проектов; Владеет основами методологии научного и практического социально-экономического исследования деятельности СМК.

1.6. Критерии оценивания компетенций на разных этапах их формирования

Вид учебной работы 2 курс (3 семестр) / (4 триместр)	Количество баллов	
	ОФО	ЗФО
Экзамен	30	30
Подготовка к практическим занятиям	40	40
Конспектирование научных статей по заданным темам	10	10
Контроль самостоятельной работы студента	20	20
Всего	100	100

Накопительная система оценивания по 100-балльной шкале

Четырехбалльная система оценивания экзамена	100-балльная шкала	Буквенная шкала, соответствующая 100-балльной шкале	Система оценивания зачета
Отлично	90–100	А – отлично – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному	Зачтено
Хорошо	83–89	В – очень хорошо – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения большинства из них оценено числом баллов, близким к максимальному	
Хорошо	75–82	С – хорошо – теоретическое содержание курса освоено полностью; некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками	
Удовлетворительно	63–74	Д – удовлетворительно – теоретическое содержание дисциплины освоено частично, но пробелы не носят существенного характера; необходимые практические навыки работы	

		с освоенным материалом в основном сформированы; большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, содержат ошибки	
Удовлетворительно	50–62	Е – посредственно – теоретическое содержание курса освоено частично; некоторые практические навыки работы не сформированы, многие предусмотренные программой обучения учебные задания не выполнены либо качество выполнения некоторых из них оценено числом баллов, близким к минимальному	
Неудовлетворительно	21–49	FX – неудовлетворительно – теоретическое содержание курса освоено частично; необходимые практические навыки работы не сформированы; большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено либо качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному; при дополнительной самостоятельной работе над материалом курса возможно повышение качества выполнения учебных заданий	Не зачтено
Неудовлетворительно	0–20	F – неудовлетворительно – теоретическое содержание курса не освоено; необходимые практические навыки работы не сформированы; все выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий	

2. КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА

2.1. Оценочные средства текущего контроля

Вопросы для устного опроса

1. Определение понятия «СМИ».
2. История развития СМИ и их роль в экономике.
3. Типы СМИ и их влияние на экономические процессы.
4. Медиаэкономика в современном обществе.
5. Определение понятия «медиаэкономика».
6. Теоретические аспекты медиаэкономики.
7. Анализ основных тенденций развития медиаэкономики в современном обществе.
8. Практические аспекты СМИ в современной экономике.
9. Экономические основы радиовещания.
10. Форматное радиовещание как основа современного радиорынка.
11. Общественное и государственное радиовещание.
12. Экономика кабельной индустрии.
13. Экономические основы индустрии онлайн-СМИ.
14. Конвергенция медiateхнологий, медиарынков и СМИ.
15. Конвергенция как фактор преобразования медиасистем.
16. Контент-индустрия в структуре экономики СМИ.
17. Экономические преимущества Интернета перед традиционными СМИ.
18. Экономика онлайн-СМИ.
19. Журналистика в условиях прогресса ИКТ.
20. Бизнес-модели онлайн-СМИ.

21. Источники доходов онлайн-СМИ.

Практические задания (типовые задания)

1. Изучите основные стратегии и методы развития контента (репортаж, интервью, аналитика, прогнозы и оценки).
2. На основании электронных ресурсов, изучите материалы, связанные с построением PR-кампании и маркетинговых исследований (создание пресс-релизов, создание материалов для социальных сетей, рекламу на Google и Facebook и другие инструменты). Почему данные ресурсы позволяют повысить узнаваемость и привлекательность печатных СМИ?
3. Создайте план продвижения для СМИ, в котором вы осуществляете свою профессиональную деятельность. Объясните, как соединить все шаги, чтобы создать эффективную стратегию продвижения, которая поможет организации достичь своих целей.

Типовые задания для контрольной проверочной работы

Теоретический блок:

1. Что такое некоммерческий маркетинг?
2. В чем состоят особенности некоммерческого маркетинга?
3. Перечислите основные виды некоммерческого маркетинга.
4. Что представляет собой маркетинг организаций?
5. Что такое маркетинг отдельных лиц?
6. Чем отличается маркетинг территорий от маркетинга мест?
7. Что является целью маркетинга территорий?
8. В чем заключается маркетинг идей?
9. Назовите функции социальной рекламы.
10. Какие типы социальной рекламы вы знаете?
11. Перечислите особенности некоммерческого маркетинга в сфере медиаиндустрии.
12. Кого можно считать донорами применительно к некоммерческому маркетингу в медиаиндустрии?

Практический блок:

1. Применительно к известному вам предприятию медиаиндустрии, действующему на зарубежном рынке, проанализируйте основные факторы внешней для него среды.
2. Выберите наиболее целесообразную стратегию выхода на зарубежный рынок для выбранного вами предприятия киноиндустрии.
3. Предложите наиболее приемлемый для конкретной радиостанции вид комплекса маркетинга при расширении ее вещания на зарубежную аудиторию слушателей. Охарактеризуйте его основное содержание.
4. Определите и охарактеризуйте факторы, оказывающие влияние на формирование среды маркетинга конкретного медиапредприятия в глобальном мире.
5. Приведите примеры медиаконцернов, ориентированных в своей деятельности на различные сегменты медиарынка.

2.2. Оценочные средства для промежуточной аттестации

Вопросы к экзамену

1. Перечислите основные этапы эволюции маркетинга как науки и кратко раскройте их содержание.
2. Охарактеризуйте основные концепции маркетинга.
3. В чем заключается суть концепции холистического маркетинга, предложенной Ф. Котлером?
4. Что относится к основным категориям маркетинга?

5. Чем запрос потребителя отличается от его потребности?
6. Какое из известных вам определений маркетинга вы считаете правильным и почему?
7. Сформулируйте альтернативные цели системы маркетинга и обоснуйте, в чем состоит их альтернативность.
8. Перечислите основные задачи маркетинга.
9. В чем заключаются функции маркетинга?
10. Перечислите известные вам функции маркетинга.
11. Чем демаркетинг отличается от противодействующего маркетинга?
12. Какие виды маркетинга относятся к наиболее перспективным в современных условиях?
13. В чем заключается суть селебрити-маркетинга?
14. Какие типы организационных структур службы маркетинга вы знаете?
15. Чем рыночная организация службы маркетинга предприятия отличается от региональной?
16. Какие структурные элементы входят в состав сферы медиаиндустрии?
17. Какие разновидности кинокомпаний действуют в киноиндустрии?
18. В чем состоит основное предназначение рекламных агентств?
19. Какие разновидности PR-агентств действуют на рынке медиаиндустрии?
20. Определите основные особенности предприятий медиаиндустрии с точки зрения маркетинговой деятельности. Кого из известных ученых можно отнести к основоположникам концепции «маркетинг-микс»?
21. Какие основные составные элементы входят в структуру комплекса «маркетинг-микс» и целесообразно ли увеличение их количества?
22. Сформулируйте основное содержание договорной политики.
23. Что представляет собой «маркетинг-менеджмент»?
24. Какую функцию выполняет «маркетинг-менеджмент» в маркетинговой деятельности организации?
25. Какие элементы в концепции «маркетинг-менеджмента» Ф. Котлер считал основными?
26. Перечислите основные этапы процесса «маркетинг-менеджмента».
27. Какие технологии используются в процессе «маркетинг-менеджмента»?
28. Определите основные мероприятия, которые необходимо проводить на этапе оперативного планирования в процессе «маркетинг-менеджмента».
29. Что представляет собой маркетинговый контроль?
30. Какие виды маркетингового контроля предложил Ф. Котлер?
31. Что включает в себя контроль годовых планов?
32. Обоснуйте необходимость проведения стратегического контроля в маркетинге.
33. Что представляет собой маркетинговый аудит?
34. Чем отличается маркетинговый аудит от маркетингового контроля?
35. Чем отличается внешний маркетинговый аудит от внутреннего?
36. В каких случаях целесообразно осуществление маркетингового аудита?
37. В чем разница прайм-тайма телеканала и радиостанции?
38. Какие отчеты публикует Ассоциация коммуникационных агентств России?
39. Как сайты в сети Интернет и приложения известных медиакомпаний влияют на формирование дохода?
40. Из каких составных элементов состоит стратегия маркетинга?
41. В чем заключается суть рыночной стратегии предприятия?
42. Назовите разновидности частных маркетинговых стратегий сегментации рынка.
43. Какие возможны варианты стратегических решений по позиционированию

товара предприятия?

44. Какие основные стратегические решения должны предусматриваться в рамках товарной стратегии компании?

45. Что собой представляет так называемая «маркетинговая луковица» товара?

46. В чем заключается цель сбытовой стратегии предприятия?

47. В чем состоит различие вертикальных и горизонтальных маркетинговых систем?

48. По каким основным направлениям предусматривается принятие стратегических решений в рамках стратегии ценообразования?

49. Что подразумевается под ценовой дискриминацией? 11. Из каких структурных элементов, как правило, должна состоять коммуникативная стратегия?

50. Перечислите основные формы интерактивного (прямого) маркетинга.

51. Что собой представляет интернет-маркетинг?

52. В чем заключается сущность стратегического планирования на предприятии?

53. Какую структуру должен иметь общефирменный план маркетинга?

54. Назовите основные этапы оперативного управления выполнением стратегии и плана маркетинга организации.

55. По каким признакам можно классифицировать контроль выполнения стратегии и плана маркетинга?

56. Каким образом должна оцениваться эффективность стратегии маркетинга предприятия?

57. Какие мероприятия могут быть включены в раздел «Коммуникативная деятельность плана маркетинга предприятия медиаиндустрии»? 1. Поясните, как маркетинговые исследования снижают риск осуществляемой маркетинговой деятельности.

58. Приведите примеры управленческих решений, основанных на внутренней информации о товарообороте компании.

59. Чем статистический банк отличается от банка моделей?

60. Может ли руководство организации ограничиться применением только внешних или только внутренних источников информации? Ответ обоснуйте.

61. Приведите примеры исследовательских компаний, занимающихся проведением маркетинговых исследований.

62. Перечислите достоинства и недостатки полевых и кабинетных маркетинговых исследований.

63. Для чего нужен план сбора первичных данных?

64. Можно ли использовать метод экстраполяции для объектов, не имеющих предыстории?

65. Что включает в себя отчет о результатах маркетингового исследования?

66. Какие из аналитических методов удобны в использовании для объектов медиаиндустрии?

67. Какие методы сбора информации необходимо применять: а) в условиях ограниченности временных ресурсов; б) в условиях ограниченности материальных ресурсов; в) в условиях полной неопределенности и риска?

68. Перечислите достоинства и недостатки закрытых, открытых вопросов.

69. Встречается ли бенчмаркинг в медиаиндустрии?

70. Как меняются и совершенствуются технические средства, используемые в маркетинговых изысканиях?

71. В каких ситуациях прибегают к применению одноразовых опросов?

72. Что общего и в чем разница в получении информации посредством методов фокус-группы и Exit-poll?

73. Перечислите все возможные примеры использования техники подсчета зрителей «по головам».

74. Почему исследовательская компания TNS изменила название на Mediascope?
75. Как связаны между собой показатели «рейтинг телепрограммы» и «среднесуточная доля телеканала»? Как они влияют на сетку вещания, жанры телепрограмм и их содержание?
76. Какой этап кинопроизводства является наиболее ответственным с точки зрения маркетинговых исследований?
77. Дайте определение понятию «маркетинговая среда фирмы».
78. Что такое микро- и макросреда компании?
79. Какова роль анализа микро- и макросреды компании?
80. Какими факторами воздействия определена микросреда компании? Перечислите субъекты и факторы микромаркетинговой среды фирмы.
81. Что понимается под расширенной концепцией соперничества (введенной М. Портером в 1982 году)?
82. Дайте определение термину «контактные аудитории».
83. Какими факторами воздействия определена макросреда компании?
84. Приведите основные характеристики макросреды.
85. Назовите методы исследования макросреды организации.
86. В чем заключается методика PEST-анализа?
87. Какую роль SWOT-анализ играет в обобщении результатов анализа внешней и внутренней среды фирмы?
88. Что понимается под ситуационным анализом в менеджменте?
89. Какова методология анализа маркетинговой среды в медиаотрасли?
90. Дайте определение медиаотрасли.
91. Опишите методы анализа структуры медиаотрасли.
92. В чем суть информационного обеспечения маркетинга?
93. Перечислите факторы макро- и микросреды, которые влияют на результаты деятельности организации сферы медиа.
94. Какие уровни рынка выделяются в маркетинге?
95. В чем состоит отличие понятия «рынок» в экономической теории и в маркетинге?
96. Дайте определение понятию «сегментирование».
97. Перечислите критерии сегментирования рынка.
98. Что представляет собой процедура сегментирования рынка?
99. Расскажите об этапах проведения сегментационного анализа.
100. Расскажите, как происходит выбор целевых сегментов.
101. Дайте характеристики маркетинга ниши, сегмента и индивидуального маркетинга.
102. От чего зависит позиция товара на рынке?
103. Назовите принципы позиционирования.
104. Дайте характеристику основным направлениям позиционирования.
105. Перечислите рыночные стратегии лидеров.
106. Перечислите рыночные стратегии претендентов на лидерство. В чем заключается особенность таких стратегий?
107. Перечислите стратегии последователей.
108. В чем заключается оборонительное позиционирование?
109. Назовите наиболее распространенные методы сегментирования медиарынка, укажите их преимущества и недостатки.
110. Какая связь существует между сегментированием и позиционированием?
111. Что такое целевой рынок медиаорганизации и как его определить?
112. Какие потребительские нужды выделяются в маркетинге?
113. Каким образом работа и образ жизни влияют на потребителя?
114. Какие показатели определяют экономическое положение индивида?

115. Что выражает закон спроса и предложения?
116. Какие процессы потребительского восприятия необходимо учитывать при разработке маркетинговой кампании?
117. Какое влияние оказывает семья на поведение потребителя?
118. Перечислите последовательность этапов принятия решения о покупке.
119. Какие переменные влияют на принятие решения о покупке?
120. Какие психологические факторы оказывают влияние на индивида на этапе оценки вариантов покупки?
121. В чем состоит привлекательность фактора новизны товара?
122. В чем кроются причины «провала» новой продукции?
123. Может ли значительно отличаться поведение потребителей при покупке одного и того же товара?
124. На основе каких показателей разрабатывается план продаж (реализации) продукции/услуг?
125. Какие альтернативные сценарии рекомендуется разрабатывать при формировании прогноза продаж?
126. В чем идея модели «Узнай – почувствуй – купи»?
127. Перечислите неценовые факторы, влияющие на интенсивность покупок продукции СМИ.
128. Приведите примеры рекламных слоганов успешных медиахолдингов.
129. Назовите основные условия и причины возникновения рынка.
130. Назовите общественно важные функции рынка.
131. Охарактеризуйте существующие типы рыночных структур. В чем состоят их основные черты?
132. Назовите пять сил конкуренции, по М. Портеру.
133. Назовите существующие уровни конкуренции.
134. На каких типах рынков может выступать организация?
135. Какие уровни рынка выделяются в маркетинге?
136. Чем отличается отраслевая концепция конкуренции от рыночной?
137. Как происходит определение цели и стратегии конкурентов?
138. Какие параметры анализируются при оценке конкурентов?
139. Какие конкурентные позиции компания может занимать на рынке?
140. Приведите ключевые характеристики рынка чистой конкуренции.
141. На какие основные группы принято подразделять субъектов рыночного хозяйства?
142. От чего зависят возможности дифференцирования товара?
143. В чем состоит особенность дифференциации услуг?
144. Назовите рыночные стратегии на олигополистическом рынке, с точки зрения Ж. Ламбена и А. Юданова.
145. Какие наступательные стратегии применяются медиаорганизациями для сохранения конкурентного преимущества?
146. Что следует понимать под конкурентным преимуществом организации сферы медиа?
147. Как характеризуется конкурентная ситуация на медиарынке сегодня? Что такое товар?
148. Что является товаром в медиаиндустрии?
149. Каким образом происходит передача товара от одного субъекта рыночных отношений другому?
150. В чем суть трехуровневой модели товара, предложенной Ф. Котлером?
151. Какие параметры характеризуют аудиовизуальное произведение как товар?
152. Какие товары относятся к потребительским в медиаиндустрии?
153. Какие товары относятся к товарам производственно-технологического

назначения в медиаиндустрии?

154. Перечислите основные свойства услуги.
155. Можно ли фильм назвать услугой?
156. Могут ли услуги быть материальными?
157. Назовите основные этапы жизненного цикла любого товара.
158. Назовите особенности жизненного цикла фильма.
159. Чем характеризуется фаза зрелости товара?
160. Что такое товарная политика?
161. Чем товарный ассортимент отличается от товарной номенклатуры?
162. Перечислите этапы формирования ассортимента.
163. Что такое ABC-анализ?
164. Чем стратегия инновации отличается от стратегии вариации?
165. Перечислите основные функции ценообразования.
166. Охарактеризуйте распределительную функцию цены.
167. В чем заключается отличие оптовых цен от розничных?
168. Какие категории услуг тарифицируются государством и зачем?
169. Что включают в себя торговые наценки? Могут ли они регулироваться органами исполнительной власти?
170. В чем разница между паушальным платежом и роялти?
171. Сформулируйте формулу цены на основе покрытия полных затрат на производство.
172. Какие налоги включаются в цену?
173. Перечислите основные факторы, определяющие верхний и нижний пределы цены.
174. Каким образом может быть рассчитана целевая цена единицы продукции?
175. Каким образом качество товара влияет на цену?
176. Возможно ли использование стратегии низких цен в медиаиндустрии?
177. Возможно ли использование в медиаиндустрии стратегии ценового лидерства?
178. Какое предназначение имеют скидки на определенный период времени? Возможно ли их использование в медиаиндустрии?
179. Чем различаются распродажи от скидок, приуроченных к праздникам? Какой основной подход к ценообразованию на аудиовизуальную продукцию широко распространен?
180. Какой объем денежных ресурсов в зависимости от бюджета фильма продюсерские компании могут получить в виде государственных субсидий?
181. Возможно ли увеличение цены по приобретению прав на показ телефильма, или цена всегда является фиксированной?
182. Что такое доля и рейтинг на телевидении, и какое они оказывают влияние на цену рекламного времени?
183. Существуют ли ограничения по продаже рекламных слотов на телевидении?
184. Охарактеризуйте сущность сбытовой политики предприятия.
185. Перечислите основные модели сбыта.
186. Зачем в сбытовом процессе нужны посредники?
187. В чем состоит различие между дилером и дистрибьютором?
188. Каким образом определяется длина канала сбыта?
189. Приведите пример канала нулевого уровня в медиаиндустрии.
190. Приведите пример одноуровневого канала в медиаиндустрии.
191. Приведите пример двухуровневого канала в медиаиндустрии.
192. Какие факторы определяют конфигурацию канала сбыта?
193. Приведите пример вертикально интегрированной маркетинговой системы в медиаиндустрии.

194. Приведите пример горизонтально интегрированной маркетинговой системы в медиаиндустрии.
195. Что такое сбытовая стратегия?
196. В чем заключается суть франшизной стратегии?
197. В каких условиях и почему наиболее эффективны разные типы скидок и наценок для посредников?
198. Какие разновидности посредников действуют в киноиндустрии?
199. Какие разновидности посредников действуют в телевизионной индустрии?
200. Какие функции выполняют букеры, сейлз-агенты и байеры?
201. Какую роль в сбытовой политике играют кинофестивали?
202. Каковы цели маркетинговых коммуникаций?
203. Назовите основные элементы системы маркетинговых коммуникаций и дайте им характеристику.
204. Приведите основные отличия массовых коммуникаций от индивидуальных.
205. Раскройте особенности рекламы как элемента маркетинговых коммуникаций.
206. Раскройте особенности пропаганды и PR (связей с общественностью) как элемента маркетинговых коммуникаций.
207. Раскройте особенности стимулирования сбыта как элемента маркетинговых коммуникаций.
208. Раскройте особенности применения личных продаж как элемента маркетинговых коммуникаций.
209. Определите средства маркетинговых коммуникаций, направленные на стимулирование собственного персонала.
210. Рассмотрите формы прямого маркетинга и определите их функции.
211. Раскройте цели спонсоринга.
212. Приведите основные характеристики бренда.
213. Рассмотрите процесс формирования стратегии рекламы товара.
214. Определите сущность интегрированных маркетинговых коммуникаций.
215. Рассмотрите инструменты маркетинговых коммуникаций, которые получили применение в медиаиндустрии.
216. Определите функции основных инструментов интернет-маркетинга.
217. Приведите инструменты маркетинга социальных медиа и определите их преимущества и недостатки.
218. Рассмотрите инструменты, позволяющие оценить воздействие интернет-маркетинга на целевую аудиторию.
219. Как оценивается эффективность маркетинговых коммуникаций?
220. Какие особенности формирования стратегии маркетинговых коммуникаций медиапроекта можно выделить?
221. Определите особенности и основные условия международного маркетинга.
222. Какие причины побуждают фирмы к международной деятельности, а значит, к применению международного маркетинга?
223. Каковы цели и задачи международного маркетинга?
224. Какими обобщенными факторами характеризуется внешняя зарубежная среда?
225. Какие прочие факторы внешней среды имеют отношение к международному маркетингу?
226. Перечислите цели международного предпринимательства и международного маркетинга.
227. Приведите примеры некоторых маркетинговых решений в международном предпринимательстве.
228. Перечислите основные этапы принятия решений по выходу фирмы на международный рынок.
229. Что является главным при анализе маркетинговых возможностей и опасностей

внешнего рынка?

230. Какие существуют стратегии отношения страны к развитию экспорта (импорта)?

231. Какие маркетинговые опасности могут сопровождать фирму при ее выходе на международные рынки и деятельности на них?

232. В чем состоит сущность стратегии «муравья» при определении оптимального количества сегментов на внешнем рынке?

233. Какие тактические экспортные маркетинговые приемы американских компаний наиболее известны?

234. Какие факторы оказывают влияние на выбор варианта способа вхождения предприятия на внешний рынок?

235. Перечислите основные виды стратегий предприятий при выходе на зарубежные рынки.

236. Какие повторяющиеся ошибки часто происходят при организации маркетинга на международных рынках?

237. Что представляет собой стандартизованный комплекс маркетинга фирмы, действующей на одном или нескольких зарубежных рынках?

238. Перечислите ключевые тенденции развития медиаиндустрии в условиях глобализации.

239. Проанализируйте процессы, происходящие на медиарынке в условиях глобальной экономики.

240. Что такое некоммерческий маркетинг?

241. В чем состоят особенности некоммерческого маркетинга?

242. Перечислите основные виды некоммерческого маркетинга.

243. Что представляет собой маркетинг организаций?

244. Что такое маркетинг отдельных лиц?

245. Чем отличается маркетинг территорий от маркетинга мест?

246. Что является целью маркетинга территорий?

247. В чем заключается маркетинг идей?

248. Назовите функции социальной рекламы.

249. Какие типы социальной рекламы вы знаете?

250. Перечислите особенности некоммерческого маркетинга в сфере медиаиндустрии.

251. Кого можно считать донорами применительно к некоммерческому маркетингу в медиаиндустрии?

252. Какова классификация доноров в медиаиндустрии?

253. Кого можно считать спонсорами применительно к некоммерческому маркетингу в медиаиндустрии?

254. Чем отличаются попечители от меценатов в медиаиндустрии?

255. Кто может выступать в качестве волонтеров, или добровольцев, в медиаиндустрии?

256. Что такое фандрайзинг?

257. Перечислите основные этапы фандрайзинга.

258. Что такое краудфандинг? Что такое политическая реклама?

259. Что объединяет, а что отличает коммерческую и политическую рекламу?

260. Что входит в структуру политической рекламы?

261. Какие есть авторские классификации политической рекламы?

262. Какие функции политической рекламы в обществе можно выделить?

263. Что представляют собой средства и методы политической рекламы?

264. Какие виды политического PR по целевому признаку выделяют исследователи?

265. В чем заключается суть электорального PR?

266. Что такое государственный PR?
267. В чем заключаются функции государственного PR?
268. Дайте определение внешнеполитическому PR и выделите его основные характеристики.
269. Перечислите PR-направления внешнеполитического PR.
270. Какие цели преследует внешнеполитический PR?. В чем заключаются задачи партийных PR-служб?
271. Что такое имидж политической партии?
272. Какие базовые имиджевые задачи современных российских политических партий помогает решать PR?
273. Определите значение телекоммуникационных технологий для избирательной кампании.
274. Как задействованы телекоммуникационные технологии в деятельности парламента?
275. В чем заключается роль компьютерных технологий при проведении опросов общественного мнения?
276. Что представляет собой концепция электронного государства?
277. Какие функции выполняет «Прямая линия с Владимиром Путиным»?
278. Перечислите мобильные технологии, распространенные в политической сфере.