

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

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

Институт филологии и социальных коммуникаций  
Кафедра журналистики и издательского дела

**УТВЕРЖДАЮ**

Директор Института филологии  
и социальных коммуникаций

 Перепета О.Е.  
« 01 » 08 / 08 / 2024 г.

Приложение к рабочей программе учебной дисциплины

**ФОНД ОПЕЧАТНЫХ СРЕДСТВ**

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

Направление подготовки 42.04.02 Журналистика (уровень магистратуры)

Квалификация выпускника – магистр


Форма обучения – очная, заочная

Курс – ОФО – 2 курс (3 семестр), ЗФО – 2 курс (4 семестр)

Разработчик

канд. филол. наук Елена Сергеевна О.Б.

Заведующий кафедрой журналистики  
и издательского дела

 Кузнецова Е.А.  
« 01 » 08 / 08 / 2024 г., протокол № 1

Душник, 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 готовностью осуществлять организационные, координационные, контролирующие обязанности, текущее планирование в соответствии со стратегией развития СМИ, медийных проектов	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
<b>Всего</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

### 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	

Удовлетво- рительно	<b>63–74</b>	<b>D</b> – 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	<b>50–62</b>	<b>Е</b> – 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	<b>21–49</b>	<b>FX</b> – 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	<b>0–20</b>	<b>F</b> – 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. 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 ПР-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?

50. Из каких структурных элементов, как правило, должна состоять коммуникативная стратегия?

51. Перечислите основные формы интерактивного (прямого) маркетинга.

52. Что собой представляет интернет-маркетинг?

53. В чем заключается сущность стратегического планирования на предприятии?

54. Какую структуру должен иметь общефирменный план маркетинга?

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

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

57. Каким образом должна оцениваться эффективность стратегии маркетинга предприятия?

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

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

60. Чем статистический банк отличается от банка моделей?

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

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

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

64. Для чего нужен план сбора первичных данных?

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

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

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

68. 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?

69. Перечислите достоинства и недостатки закрытых, открытых вопросов.

70. Встречается ли бенчмаркинг в медиаиндустрии?