

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.
«15» сентября 2026 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
Программа магистратуры
Квалификация выпускника
Форма обучения
Курс

42.04.03 Издательское дело
Редактор средств массовой информации
магистр
очная
2 -й (3 семестр)

Разработчик
к.филос.н., доцент кафедры журналистики
и издательского дела
Серостанова О.Б.

Заведующий кафедрой журналистики
и издательского дела
Куянцева Е.А.
«16» декабря 2026 г.

Луганск, 2026

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 42.04.03 Издательское дело, утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017 № 513 (с изменениями и дополнениями) и Профессиональным стандартом, утвержденным Приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации «Об утверждении профессионального стандарта от 08 сентября 2015 года № 608н, от 21 мая 2014 года № 332н (с изменениями, внесенными приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 12 декабря 2016 г. N 727н), от 04 августа 2014 года № 538н, от 17 января 2017 года № 40н.

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-1	ПК-1 способностью разрабатывать концепции издательских проектов

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-1	Устный опрос. Конспект
Тема 2. Специфика медиаиндустрии	ПК-1	Устный опрос. Конспект
Тема 3. Маркетинговая среда организации	ПК-1	Устный опрос

Тема 4. Сегментирование рынка и позиционирование товара	ПК-1	Устный опрос. Конспект.
Тема 5. Изучение потребителей в медиаиндустрии	ПК-1	Доклад. Презентация. Устный опрос. Конспект.
Тема 6. Конкурентоспособность и конкурентное соперничество в медиа	ПК-1	Устный опрос. Конспект.
Тема 7. Товар и товарная политика в медиаиндустрии	ПК-1	Устный опрос. Конспект.
Тема 8. Ценообразование и сбытовая политика	ПК-1	Устный опрос. Конспект.
Тема 9. Маркетинговые коммуникации в медиа	ПК-1	Устный опрос. Конспект.
Тема 10. Международный маркетинг в глобальном мире	ПК-1	Доклад. Презентация. Устный опрос. Конспект.
Тема 11. Некоммерческий маркетинг	ПК-1	Устный опрос. Конспект.
Тема 12. Политический маркетинг	ПК-1	Устный опрос. Конспект.
Текущая аттестация	ПК-1	Контрольная работа
Промежуточная аттестация	ПК-1	Экзамен

1.5 Описание показателей формирования компетенций

Код компетенции	Результаты сформированности
ПК-1	<p>ПК-1.1. Знать: теоретические и практические основы проектной деятельности в издательской сфере.</p> <p>ПК-1.2. Уметь: координировать работу над издательским печатным или электронным проектом; организовывать совместную работу над проектом с автором и творческим коллективом; использовать цифровые активы и базы данных; разрабатывать внутрииздательский документооборот для реализации издательского проекта.</p> <p>ПК-1.3. Владеть: навыками разработки и реализации издательских проектов</p>

1.6. Критерии оценивания компетенций на разных этапах их формирования

Вид учебной работы 2 курс (3 семестр) / (4 триместр)	Количество баллов	
	ОФО	ЗФО
Экзамен	15	20
Подготовка к практическим занятиям	65	40
Контроль самостоятельной работы студента	20	40
Всего	100	100

Накопительная система оценивания по 100-балльной шкале

Четырехбал- льная система оценивания экзамена	100- балльна я шкала	Буквенная шкала, соответствующая 100-балльной шкале	Система оцениван ия 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	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	

1.7. Образец оформления билета для экзамена

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ
 РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
 ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
 ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
 «ЛУГАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
 (ФГБОУ ВО «ЛГПУ»)
 2025-2026 учебный год

Институт филологии и социальных коммуникаций

Кафедра журналистики и издательского дела

Экзамен по дисциплине: Продвижение СМИ на рынке

Направление подготовки: 42.04.02 «Журналистика», 42.04.03 «Издательское дело»

Форма обучения: ОФО, ЗФО

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1.

1. Конкуренция СМИ на рынке свободного времени.
2. Все СМИ работают на рынке с очень сложной структурой, где надо учитывать интересы трех сторон – рынок производителей контента(авторов), рынок рекламодателей и рынок конечных потребителей – читателей. Представьте картину информационного рынка Республики.

Утверждено на заседании кафедры журналистики и издательского дела

Протокол № __ от __ _____ 20__ г.

Заведующий кафедрой журналистики

и издательского дела

Экзаменатор

Е.А. Куянцева

О.Б. Серостанова

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ

РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ

ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«ЛУГАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

(ФГБОУ ВО «ЛГПУ»)

2025-2026 учебный год

Институт филологии и социальных коммуникаций

Кафедра журналистики и издательского дела

Экзамен по дисциплине: Продвижение СМИ на рынке

Направление подготовки: 42.04.02 «Журналистика», 42.04.03 «Издательское дело»

Форма обучения: ОФО, ЗФО

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 2.

1. Ключевые понятия экономики СМИ.
2. Выделите конкурентные преимущества организации (компании) в которой вы работаете.

Утверждено на заседании кафедры журналистики и издательского дела

Протокол № 1 от 29 августа 2023 г.

Заведующий кафедрой журналистики
и издательского дела
Экзаменатор

Е.А. Куянцева
О.Б. Серостанова

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 медиатехнологий, 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.
22. Понятие медиамаркетинга.
23. Маркетинг в социальных медиа.
24. Основные инструменты комплексного медиамаркетинга.
25. Медименеджмент как феномен управленческой культуры и информационной эпохи.
26. Медиаполитика государства и трансформация медиасреды.
27. Политизация СМИ и новые тенденции в журналистике.
28. Правовая основа медиаменеджмента.
29. Бизнес и формирование медиарынка.
30. Информационные агентства и сфера их влияния.
31. Рекламный бизнес в СМИ.
32. Проблема продюсерского телекино в России.
33. Регулирование отношений в аудиовизуальной сфере.
34. Интернет-реклама.

35. Интернет и электронная коммерция.
36. Элементы медиамаркетинга.
37. Взаимоотношение с аудиторией.
38. Модели развития массмедиа.
39. Реорганизация управления теле- и радиоэфиром.
40. Приведите примеры рекламных слоганов успешных медиахолдингов.
41. Назовите основные условия и причины возникновения рынка.
42. Назовите общественно важные функции рынка.
43. Охарактеризуйте существующие типы рыночных структур. В чем состоят их основные черты?
44. Назовите пять сил конкуренции, по М. Портеру.
45. Назовите существующие уровни конкуренции.
46. На каких типах рынков может выступать организация?
47. Какие уровни рынка выделяются в маркетинге?
48. Чем отличается отраслевая концепция конкуренции от рыночной?
49. Как происходит определение цели и стратегии конкурентов?
50. Какие параметры анализируются при оценке конкурентов?
51. Какие конкурентные позиции компания может занимать на рынке?
52. Приведите ключевые характеристики рынка чистой конкуренции.
53. Перечислите особенности некоммерческого маркетинга в сфере медиаиндустрии.
54. Кого можно считать донорами применительно к некоммерческому маркетингу в медиаиндустрии?
55. Какова классификация доноров в медиаиндустрии?
56. Кого можно считать спонсорами применительно к некоммерческому маркетингу в медиаиндустрии?
57. Чем отличаются попечители от меценатов в медиаиндустрии?
58. Кто может выступать в качестве волонтеров, или добровольцев, в медиаиндустрии?
59. Что такое фандрайзинг?
60. Перечислите основные этапы фандрайзинга.
61. Что такое краудфандинг? Что такое политическая реклама?
62. Что объединяет, а что отличает коммерческую и политическую рекламу?
63. Что входит в структуру политической рекламы?
64. Раскройте особенности рекламы как элемента маркетинговых коммуникаций.
65. Раскройте особенности пропаганды и PR (связей с общественностью) как элемента маркетинговых коммуникаций.
66. Раскройте особенности стимулирования сбыта как элемента маркетинговых коммуникаций.
67. Раскройте особенности применения личных продаж как элемента маркетинговых коммуникаций.
68. Определите средства маркетинговых коммуникаций, направленные

на стимулирование собственного персонала.

69. Рассмотрите формы прямого маркетинга и определите их функции.

70. Раскройте цели спонсоринга.

71. Приведите основные характеристики бренда.

72. Рассмотрите процесс формирования стратегии рекламы товара.

73. Определите сущность интегрированных маркетинговых коммуникаций.

74. Рассмотрите инструменты маркетинговых коммуникаций, которые получили применение в медиаиндустрии.

75. Определите функции основных инструментов интернет-маркетинга.

Темы для доклада и презентации

По теме «Изучение потребителей в медиаиндустрии»

1. Эволюция медиапотребления: от традиционных СМИ к цифровым платформам.

2. Демографические и психографические профили современных медиапотребителей.

3. Влияние цифровизации на поведение потребителей медиа: персонализация и интерактивность.

4. Сегментация аудитории медиа: методы и инструменты исследования.

5. Роль социальных сетей в формировании медиапотребления.

6. Потребление видеоконтента: тренды и ожидания аудитории.

7. Аудиоконтент: подкасты, аудиокниги и стриминговая музыка в повседневной жизни.

8. Игровой контент как новая форма медиапотребления.

9. Медиаграмотность и критическое мышление как навыки потребителя новой эпохи.

10. Потребительский опыт в медиа.

11. Монетизация медиаконтента: модели подписки, реклама и другие источники дохода.

12. Влияние инфлюенсеров и лидеров мнений на потребительские решения.

13. Аналитика данных и Big Data в изучении потребителей медиа.

14. Этика и конфиденциальность в медиаиндустрии: защита данных потребителей.

15. Будущее медиапотребления: иммерсивные технологии, AI и новые форматы.

По теме «Международный маркетинг в глобальном мире»

1. Стратегии и вызовы международного маркетинга в эпоху цифровых медиа.

2. Локализация и глобализация контента для местных рынков и сохранение глобальной идентичности бренда СМИ.
3. Влияние платформ на международное продвижение и потребление новостей и развлекательного контента.
4. Монетизация международного контента.
5. Новые бизнес-модели и подходы к получению прибыли от глобальной аудитории (подписки, реклама, партнерства).
6. Культурные особенности и потребительское поведение.
7. Влияние геополитики на медиамаркетинг.
8. Маркетинг нишевых медиа на международном уровне.
9. Кейсы успешного продвижения специализированных изданий, телеканалов или платформ.
10. Конкуренция с глобальными медиагигантами.
11. Брендинг и репутация в международном медийном пространстве.
12. Формирование доверия и лояльности у глобальной аудитории.
13. Международный маркетинг новостных агентств: вызовы и возможности.
14. Продвижение развлекательного контента
15. Влияние технологий (AI, VR/AR) на международный медиамаркетинг.

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, рекламы 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 отечественном рынке, проанализируйте основные факторы внешней для него среды.
2. Предложите наиболее приемлемый для конкретной радиостанции вид комплекса маркетинга при расширении ее вещания на зарубежную аудиторию слушателей.
4. Определите и охарактеризуйте факторы, оказывающие влияние на формирование среды маркетинга конкретного медиапредприятия.

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-микса» 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 общеприемный 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?