

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
Автономная некоммерческая образовательная организация
высшего образования
«Кубанский социально-экономический институт (КСЭИ)»

**Рабочая программа модуля
ОСНОВЫ СОВРЕМЕННОГО МЕДИЙНОГО БИЗНЕСА**

**Раздел:
Продвижение СМИ на рынке**

42.03.02 Журналистика
Направление подготовки с кодом

Журналистика и медийный бизнес
Направленность

Бакалавр
Квалификация (степень) выпускника

Очная, заочная
Форма обучения

КРАСНОДАР 2018

Составители:

Щербакова Н.И. – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций,

Стадникова Н.В. – старший преподаватель кафедры журналистики и медиакоммуникаций,

Белицкая О. В. – кандидат экономических наук, доцент кафедры предпринимательской деятельности

Рецензент:

Мороз О.Н. – доктор филологических наук, профессор кафедры публицистики и журналистики ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет»

РПД обсуждена и утверждена на заседании кафедры журналистики и медиакоммуникаций, протокол № 9 от 27 июня 2018 года.

1. Цели освоения дисциплины

Целью освоения данной дисциплины является освоение эффективных стратегий продвижения СМИ на информационном рынке на основе изучения базовых методов медийного маркетинга, необходимых для разработки и реализации медиапроекта.

Задачами курса являются:

1. Изучение специфики методик медиамаркетинга;
2. Овладение технологиями продвижения СМИ на информационном рынке;
3. Освоение сегментов индустрии СМИ;
4. Рассмотрение методов анализа рынка;
5. Знакомство с функциями службы маркетинга на медийных предприятиях;
6. Изучение методов разработки ценовой и сбытовой стратегии;
7. Рассмотрение ценовой политики СМИ;
8. Обретение навыков мониторинга рынка СМИ;
9. Сформировать практические навыки планирования работы, продвижения медиапродукта на информационный рынок, работы в команде, сотрудничества с техническими службами.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенции, знания, умения, навыки)

Шифр компетенции и расшифровка	Знать	Уметь	Владеть
ПК-5 – способностью участвовать в реализации медиапроекта, планировать работу, продвигать медиапродукт на информационный рынок, работать в команде, сотрудничать с техническими службами	- базовые понятия и методы маркетинговых исследований; - маркетинговые подходы к формированию ценовой и сбытовой политики СМИ; - специфику и инструменты продвижения СМИ на рынке; - подходы к изучению рекламного рынка СМИ и методы анализа рынка; - функции службы маркетинга на медиапредприятиях	- анализировать целевые рынки, учитывать ожидания рыночных субъектов при продвижении продукта СМИ; - оценивать положение медиапредприятия и продукта СМИ на рынке; - планировать этапы кампании продвижения; - оценивать эффективность сбытовых усилий на различных этапах реализации кампании продвижения	- методами исследования рынка и воздействия на целевые аудитории; - пониманием процесса ценообразования на медиапредприятиях; - маркетинговыми приемами продвижения медиапродукта

3. Место дисциплины в структуре ООП:

Блок 1. Дисциплины (модули)	Обязательная дисциплина Вариативной части
-----------------------------	---

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Очная форма обучения

ЗЕТ	Часов академических	Контактная работа обучающегося с преподавателем			Самостоятельная работа	Формы контроля, семестр
		Лекции	Семинары, практические, лабораторные	Консультации		
5	180	28	28	2	94	Контрольная работа/6 Экзамен/6

Заочная форма обучения

ЗЕТ	Часов академических	Контактная работа обучающегося с преподавателем			Самостоятельная работа	Формы контроля, курс
		Лекции	Семинары, практические, лабораторные	Консультации		
5	180	8	10	-	153	Контрольная работа/3 Экзамен/3

5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий по каждой форме обучения

Очная форма

№	Тема (раздел) дисциплины	Академические часы	Вид учебного занятия
1	Базовые понятия маркетинговой деятельности и специфика медиамаркетинга	2/2	Л / С

2	Маркетинговая среда и методы ее исследования	2/2	Л / С
3	Базовые конкурентные стратегии и их специфика на рынках СМИ	4/2	Л / С
4	Ценовые стратегии и ценовая политика СМИ	4/4	Л / С
5	Традиционные инструменты продвижения СМИ	4/4	Л / С
6	Рекламный рынок СМИ и технологии стимулирования продаж	4/4	Л / С
7	Продвижение посредством Интернет. Специфика и виды интернет-рекламы	2/2	Л / С
8	Связи с общественностью: сущность и роль в медийном бизнесе	2/2	Л / С
9	Оценка коммуникативной и экономической эффективности рекламных кампаний	2/4	Л / С
10	Особенности функционирования службы маркетинга на медиапредприятиях	2/2	Л / С

Заочная форма

№	Тема (раздел) дисциплины	Академические часы	Вид учебного занятия
1	Базовые понятия маркетинговой деятельности и специфика медиамаркетинга	2	Л
2	Маркетинговая среда и методы ее исследования	2	Л
3	Базовые конкурентные стратегии и их специфика на рынках СМИ	2	Л
4	Ценовые стратегии и ценовая политика СМИ	2/2	Л/С
5	Традиционные инструменты продвижения СМИ	2	С
6	Рекламный рынок СМИ и технологии стимулирования продаж	2	С
7	Продвижение посредством Интернет. Специфика и виды интернет-рекламы	2	С
8	Оценка коммуникативной и экономической эффективности рекламных кампаний	2	С

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

6.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения ОП

Шифр компетенции и ее содержание:		
ПК-5 - способностью участвовать в реализации медиапроекта, планировать работу, продвигать медиапродукт на информационный рынок, работать в команде, сотрудничать с техническими службами		
Этап 1	Знать	базовые понятия и методы маркетинговых исследований; маркетинговые подходы к формированию ценовой и сбытовой политики СМИ; специфику и инструменты продвижения СМИ на рынке; подходы к изучению рекламного рынка СМИ и методы анализа рынка; функции службы маркетинга на медиапредприятиях
Этап 2	Уметь	анализировать целевые рынки, учитывать ожидания рыночных субъектов при продвижении продукта СМИ; оценивать положение медиапредприятия и продукта СМИ на рынке; планировать этапы кампании продвижения; оценивать эффективность сбытовых усилий на различных этапах реализации кампании продвижения
Этап 3	Навыки и (или) опыт деятельности – Владеть	методами исследования рынка и воздействия на целевые аудитории; пониманием процесса ценообразования на медиапредприятиях; маркетинговыми приемами продвижения медиапродукта

6.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Этап	Критерий оценивания	Показатель оценивания	Шкала оценивания				Средство оценивания
			отлично	хорошо	удовлетворительно	неудовлетворительно	
1. Знать	Полнота, системность, прочность знаний; обобщенность знаний	базовые понятия и методы маркетинговых исследований; маркетинговые подходы к формированию ценовой и сбытовой политики СМИ; специфику и	Показывает полные, системные знания базовых понятий и методов маркетинговых исследований; знает маркетинговые подходы к формирова-	В целом знает базовые понятия и методы маркетинговых исследований; маркетинговые подходы к формированию ценовой и	Фрагментарно знает базовые понятия и методы маркетинговых исследований; некоторые инструменты продвижения СМИ	Не знает базовых понятий и методов маркетинговых исследований	Экзамен

		инструменты продвижения СМИ на рынке; подходы к изучению рекламного рынка СМИ и методы анализа рынка; функции службы маркетинга на медиапредприятиях	нию ценовой и сбытовой политики СМИ; специфику и инструменты продвижения СМИ на рынке; подходы к изучению рекламного рынка СМИ и методы анализа рынка; функции службы маркетинга на медиапредприятиях	сбытовой политики СМИ; специфику и инструменты продвижения СМИ на рынке; подходы к изучению рекламного рынка СМИ	на рынке		
2. Уметь	Степень самостоятельности выполнения действия; осознанность выполнения действия; выполнение действия (умения) в незнакомой ситуации	анализировать целевые рынки, учитывать ожидания рыночных субъектов при продвижении продукта СМИ; оценивать положение медиапредприятия и продукта СМИ на рынке; планировать этапы кампании продвижения; оценивать эффективность сбытовых усилий на различных этапах реализации кампании	Умеет самостоятельно анализировать целевые рынки, учитывать ожидания рыночных субъектов при продвижении продукта СМИ; оценивать положение медиапредприятия и продукта СМИ на рынке; планировать этапы кампании продвижения; оценивать эффективность сбытовых усилий на различных	Умеет с опорой на вспомогательный материал анализировать целевые рынки, учитывать ожидания рыночных субъектов при продвижении продукта СМИ; оценивать положение медиапредприятия и продукта	Умеет с опорой на вспомогательный материал учитывать ожидания рыночных субъектов при продвижении продукта СМИ; оценивать положение медиапредприятия и продукта СМИ на рынке	Не умеет учитывать ожидания рыночных субъектов при продвижении продукта СМИ; оценивать положение медиапредприятия и продукта	Решение задач, контрольная работа

		нии продвижения	личных этапах реализации кампании продвижения	этапах реализации кампании продвижения			
3. Владеть	Ответ на вопросы, поставленные преподавателем; решение задач; выполнение практических задач	методами исследования рынка и воздействия на целевые аудитории; пониманием процесса ценообразования на медиапредприятиях; маркетинговыми приемами продвижения медиапродукта	Владеет методами исследования рынка и воздействия на целевые аудитории; пониманием процесса ценообразования на медиапредприятиях; маркетинговыми приемами продвижения медиапродукта	Владеет методами исследования рынка и воздействия на целевые аудитории; пониманием процесса ценообразования на медиапредприятиях	Владеет пониманием процесса ценообразования на медиапредприятиях	Не владеет пониманием процесса ценообразования на медиапредприятиях, методами исследования рынка и воздействия на целевые аудитории	Вопросы для обсуждения

6.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Компетенция: ПК-5

Этап формирования компетенции: 2

Средство оценивания: решение задач

ПРИМЕРЫ ЗАДАЧ

Заполните таблицу 1 на примере медиапредприятия (на выбор студента).

Сделайте выводы относительно дальнейшего организационного развития.

Таблица 1 – SWOT-матрица организации

Внешняя среда Внутренняя среда	Возможности: 1. 2.	Угрозы: 1. 2.
Сильные стороны: 1. 2.	Поле «СИБ»	Поле «СИУ»
Слабые стороны: 1. 2.	Поле «СЛВ»	Поле «СЛУ»

Заполните таблицу 2 на примере медиапредприятия. В графе «Вероятность» оцените возможность наступления события с указанием предполагаемого временного горизонта. В графе «Направление влияния» оцените последствия (положительные, отрицательные и почему) события для организации. В графе «Ответная реакция» укажите возможные меры противодействия (в случае негативного влияния) или использования (в случае позитивное влияния) события со стороны организации.

Таблица 2 – PEST-анализ организации...

Группа факторов	Вероятность	Направление влияния	Ответная реакция
Политические факторы 1. 2.			
Экономические факторы 1. 2.			
Социокультурные факторы 1. 2.			
Технологические факторы 1. 2.			

В таблицах 3 и 4 представлены данные для расчета индекса потребительской удовлетворенности (CSI) для двух конкурирующих организаций. Заполните таблицы, сформулировав существенные параметры оценивания потребителем. Постройте сравнительную диаграмму для анализируемых предприятий. Сделайте выводы относительно конкурентных преимуществ каждого из них.

Таблица 3 – Расчет индекса потребительской удовлетворенности анализируемой организации

Основные составляющие работы организации	Важность для потребителей		Оценка качества					Общая сумма	Среднее значение оценки качества	Индекс потребительской удовлетворенности, %
	Bi	$\frac{Bi}{\sum Bi \cdot 100}$	5	4	3	2	1			
	5		27	41	25	7	0	100		
	4		0	7	44	35	14	100		
	4,8		48	39	13	0	0	100		
	4,6		27	41	22	8	2	100		
	5		81	11	8	0	0	100		
	4,5		42	39	12	7	0	100		
	4,5		28	45	19	8	0	100		
Среднее значение оценки работы и соответствующей степени потребительской удовлетворенности										

Таблица 4 – Расчет индекса потребительской удовлетворенности конкурирующей организации

Основные составляющие работы организации	Важность для потребителей		Оценка качества					Общая сумма	Среднее значение оценки качества	Индекс потребительской удовлетворенности, %
	Bi	$B_i/\sum B_i \cdot 100$	5	4	3	2	1			
	4,8		22	21	42	15	0	100		
	4		16	29	31	24	0	100		
	4,6		23	26	36	15	0	100		
	5		21	32	29	18	0	100		
	5		76	18	6	0	0	100		
	3,5		1	47	28	15	9	100		
	4,6		15	20	21	43	1	100		
Среднее значение оценки работы и соответствующей степени потребительской удовлетворенности										

Вспомогательные данные для расчетов

Степень удовлетворенности потребителя	Оценка	Балл	Способ представления результата для расчета индекса удовлетворенности
Полностью неудовлетворен	плохо	1	0
Неудовлетворен	неудовлет.	2	25
Нейтрален	удовл.	3	50
Удовлетворен	хорошо	4	75
Полностью удовлетворен	отлично	5	100

Постройте модель конкурентных сил Портера для российских СМИ. Опишите воздействие институциональной среды.

Для проведения анализа конкурентов компании «Альфа» было выбрано две фирмы, работающих в той же ценовой и ассортиментной нише, что и исследуемое предприятие.

Общая характеристика конкурирующих предприятий представлена в таблице 5.

Таблица 5 – Общая характеристика конкурирующих предприятий

Показатели	«Альфа»	«Дельта»	«Омега»
Репутация (имидж) предприятия	не определен	имеются рекламации	хорошая
Квалификация менеджеров	средняя	средняя	средняя
Качество обслуживания	хорошее	имеются рекламации	высокое
Качество продаваемых услуг	высокое	хорошее	высокое
Предлагаемый ассорти-	стандартный	стандартный	расширенный

мент услуг			
Разработка новых услуг	представлена слабо	представлена слабо	осуществляется периодически
Обучение персонала	проводится нерегулярно	проводится нерегулярно	проводится регулярно
Стабильность продаж	средняя	высокая	средняя
Каналы сбыта	Напрямую	Работа с корп. клиентами	Напрямую
Средние затраты времени на обслуживание 1 клиента, мин.	40	30	30
Средняя цена за услугу, руб.	550	640	820
Исследование рынка	эпизодически	проводится постоянно	перед началом сезона
Организация рекламы	эпизодически	перед началом сезона	в течении сезона

Проведите ранжирование конкурентов по каждому из факторов. Наилучшим является метод с присвоением компаниям рейтингов в интервале от 1 до 10, однако если информации мало и присвоение цифровых рейтингов будет демонстрировать ложную точность, то вполне приемлемым будет присвоение знаков «плюс» – сильным, «минус» – слабым и «знак равенства» – средним компаниям.

Для упрощения задания была избрана 5-ти бальная система оценивания, представленная в таблице 6.

Таблица 6 – Бальная характеристика показателей конкурентоспособности

Показатели	Ед. изм.	Количественная или качественная оценка	Бальная оценка
Репутация (имидж) предприятия	-	известная фирма	5
		хорошая	4
		имеются рекламации	3
		не определен	2
Квалификация менеджеров	-	высокая	5
		средняя	4
		низкая	3
Качество обслуживания	-	высокое	5
		хорошее	4
		имеются рекламации	3
Качество продаваемых услуг	-	высокое	5
		хорошее	4
		удовлетворительное	3
Предлагаемый ассортимент услуг	-	расширенный	5
		стандартный	4
		узкий	3
Разработка новых услуг	-	осуществляется периодически	5
		представлена слабо	4
		не осуществляется	3
Обучение персонала	-	проводится регулярно	5

		проводится нерегулярно	4
		не проводится	3
Стабильность продаж услуг	-	высокая	5
		средняя	4
		низкая	3
Каналы сбыта	-	своя филиальная сеть	5
		работа с корп. клиентами	4
		напрямую	3
Средние затраты времени на обслуживание одного клиента	мин.	20-30	5
		30-40	4
		свыше 40	3
Средняя цена	руб.	400-600	5
		600-800	4
		свыше 800	3
Исследование рынка	-	проводится постоянно	5
		перед началом сезона	4
		эпизодически	3
Организация рекламы	-	в течении всего сезона	5
		перед началом сезона	4
		эпизодически	3

На основании имеющихся данных заполните таблицу 7.

Таблица 7 – Сравнительная оценка конкурентоспособности компании «Альфа»

Показатели	Весовой коэффициент	«Альфа»		Конкуренты			
		«Альфа»		«Дельта»		«Омега»	
		балл	взвеш оценка	балл	взвеш оценка	балл	взвеш оценка
Репутация (имидж) предприятия	0,1						
Предлагаемый ассортимент	0,09						
Квалификация менеджеров	0,09						
Качество обслуживания	0,15						
Качество услуг	0,15						
Разработка новых услуг	0,02						
Обучение персонала	0,02						
Стабильность продаж	0,02						
Средние затраты времени на обслуживание одного клиента, мин.	0,05						
Средняя цена	0,1						
Исследование рынка	0,08						
Каналы сбыта	0,05						
Организация рекламы	0,08						
Итого:	1						

Сделайте выводы по таблице. Для проведения дальнейшего анализа необходимо построить конкурентный профиль компании «Альфа» по отношению к наиболее близкому конкуренту.

Шаблон для построения конкурентного профиля приведен в таблице 8.

Таблица 8 – Конкурентный профиль компании «Альфа»

Показатели	Отклонение					Степень приоритетности
	-2	-1	0	1	2	
Репутация (имидж) предприятия						
Предлагаемый ассортимент						
Квалификация менеджеров						
Качество обслуживания						
Качество услуг						
Разработка новых услуг						
Обучение персонала						
Стабильность продаж						
Средние затраты времени на обслуживание одного клиента, мин.						
Средняя цена тура						
Исследование рынка						
Каналы сбыта						
Организация рекламы						

В таблице 9 представлены исходные данные для анализа.

Таблица 9 – Исходные данные для расчета

Продукт	Выручка, тыс. руб.		Объем продаж ключевого конкурента за текущий период, тыс. руб.
	1-й год	2-й год	
Продукт А	520	525	624
Продукт В	627	729	805
Продукт С	805	950	900
Продукт D	954	926	835

Рассчитайте темп роста рынка, определите относительную долю рынка для анализируемых медиапродуктов. Результаты оформите в таблицу. Постройте матрицу БКГ.

Таблица 10 – Вычисление позиции относительно конкурента

Продукт	Выручка, тыс. руб.		Объем продаж ключевого конкурента за текущий период, тыс. руб.	Показатель	
	1-й год	2-й год		Темп роста рынка, %	Относительная доля рынка, %
Продукт А	520	525	624		
Продукт В	627	729	805		
Продукт С	805	950	900		
Продукт D	954	926	835		

В таблице 11 представлен объем спроса на услуги кинотеатра при разных уровнях цен:

Таблица 11 – Определение эластичности спроса

Цена (P)	Объем спроса (Q)	Выручка от продажи (TR)	Коэффициент эластичности (E _D)
210	10		
180	20		
150	30		
120	40		
90	50		
60	60		
30	70		

- Начертите кривую спроса.
- Рассчитайте выручку от продажи и коэффициент ценовой эластичности.
- Начертите кривую выручки от продажи и определите, при какой цене она окажется максимальной?

Компетенция: ПК-5

Этап формирования компетенции: 2

Средство оценивания: контрольная работа

Выполнить контрольную работу и представить в печатном виде по следующим темам на выбор:

1. Обзор рынка радиостанций юга России
2. Эфирное и внеэфирное продвижение радиостанций
3. «Медиакип» и его структура
4. Обзор рынка центральных телеканалов. Виды телеканалов
5. Эфирное и неэфирное продвижение телеканалов
6. Обзор рынка печатных СМИ Краснодарского края
7. Продвижение интернет изданий
8. Виды продвижение печатных и сетевых изданий
9. Классификация интернет-сайтов
10. Юридические аспекты рекламы в СМИ

Компетенция: ПК-5

Этап формирования компетенции: 3

Средство оценивания: вопросы для обсуждения

Тематика обсуждений

- теория коммуникации;
- история СМИ России;

- медиамаркетинг и комплекс медиамаркетинга, концепции медиамаркетинга;
- тенденции развития современного рынка СМИ;
- основные методы, каналы продвижения, инструменты продвижения СМИ;
- особенности продвижения печатных и электронных СМИ

Компетенция: ПК-5

Этап формирования компетенции: 1

Средство оценивания: экзамен

Вопросы для проведения экзамена

1. Сущность, концепции и функции маркетинга
2. Понятие медиамаркетинг, подходы к определению медиамаркетинга. Основные концепции медиамаркетинга
3. Этапы эволюции маркетинга
4. Тенденции развития теории медиамаркетинга. Новые подходы к сегментации аудитории
5. Виды маркетинга в зависимости от особенностей спроса
6. Дуальность СМИ
7. Тенденции развития современного рынка СМИ
8. Понятие и структура маркетинговой среды
9. Понятие, свойства и специфика маркетинговой информации
10. Этические проблемы организации маркетинговых исследований
11. Формулировка миссии организации как ориентира стратегического планирования. Требования к формулированию миссии
12. Базовые стратегии медиамаркетинга
13. Специфика применения наступательных, защитных, лицензионных и пиратских стратегий
14. Конкурентные стратегии М. Портера
15. Принципы построения конкурентного профиля организации
16. Понятие и особенности медиапродукта. Идея медиапродукта и ее источники
17. Определение и позиционирование медиапродукта. Виды стратегического позиционирования
18. Особенности и факторы дифференциации и сегментирования рынка
19. Методы и стратегии ценообразования
20. Понятие коммуникации, рекламы и стимулирования продаж
21. Роль и разновидности рекламы
22. Планирование рекламной деятельности. Критерии эффективности рекламы
23. Стимулирование продаж на разных стадиях жизненного цикла медиапродукта

24. Директ-маркетинг и способы его реализации. Возможности и ограничения его использования для продвижения СМИ
25. Интернет-маркетинг и электронная торговля
26. Бренд и брендинг. Структура и ценностное содержание бренда
27. Технологии позиционирование бренда СМИ: основные модели
28. Бюджетирование и управление финансовыми ресурсами маркетинговой службы
29. Разработка кампании продвижения СМИ
30. Фандрейзинг как источник дополнительного финансирования медиа-продукта
31. Продвижение телевизионных СМИ
32. Продвижение радио СМИ
33. Особенности продвижения печатных СМИ
34. Особенности продвижения электронных СМИ
35. Партнерские программы и их возможности при продвижении СМИ

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

Компетенция: ПК-5

Этап формирования компетенции: 2

Средство оценивания: решение задач

Методика оценивания:

Наименование оценки	Критерий
«отлично»	Работа над задачей носила полностью самостоятельный характер, задача решена верно, неточности в математических расчетах отсутствуют, вывод корректен и позволяет судить о понимании студентом взаимосвязи между различными экономическими и управленческими показателями и явлениями
«хорошо»	Работа над задачей носила полностью самостоятельный характер, задача решена в целом верно, однако имели место погрешности в математических расчетах. Вывод корректен и позволяет судить о понимании студентом взаимосвязи между различными экономическими и управленческими показателями и явлениями
«удовлетворительно»	Работа над задачей носила частично самостоятельный характер, имеются поверхностные знания, позволяющие решить ее, опираясь на вспомогательный учебный материал, имели место погрешности в математических расчетах.

	Вывод содержит ошибки и позволяет судить о недостаточном понимании студентом взаимосвязи между различными экономическими и управленческими показателями и явлениями
«неудовлетворительно»	Задача не решена.

Компетенция: ПК-5

Этап формирования компетенции: 2

Средство оценивания: контрольная работа

Методика оценивания:

Наименование оценки	Критерий
«отлично»	выставляется, если выполнены все требования к написанию работы: обозначены актуальность исследования, обоснованность выбора источника, степень раскрытия сущности вопроса; полностью соблюдены требования к оформлению. Студент владеет представляемым материалом, способен ответить на дополнительные вопросы по теме работы, подтвердить докладываемые тезисы примерами из российской и мировой истории и современной практики, докладываемый материал актуален, соответствует заявленной теме и показывает самостоятельный характер проведенного студентом исследования
«хорошо»	студент испытывает затруднения с ответами на дополнительные вопросы, однако хорошо ориентируется в докладываемом материале, представленная в работе информация актуальна, соответствует заявленной теме выступления и показывает самостоятельный характер проведенного студентом исследования. Имеются погрешности в оформлении.
«удовлетворительно»	студент испытывает затруднения при докладе основного материала, не способен доложить его содержание самостоятельно, без опоры на конспект, не способен ответить на дополнительные вопросы, однако материал актуален и соответствует заявленной теме выступления. Имеются погрешности в оформлении.
«неудовлетворительно»	студент не готов представить к докладу заданный материал, либо докладываемый материал не актуален и не соответствует заявленной теме выступления

Компетенция: ПК-5

Этап формирования компетенции: 3

Средство оценивания: вопросы для обсуждения

Методика оценивания:

Наименование оценки	Критерий
«зачтено»	студентом дан полный и развернутый ответ на поставленные преподавателем вопросы, студент свободно владеет терминологическим аппаратом, демонстрирует знание основных положений дисциплины
«не зачтено»	студент не способен ответить на поставленные преподавателем вопросы, не владеет терминологическим аппаратом, демонстрирует незнание основных положений дисциплины

Компетенция: ПК-5

Этап формирования компетенции: 1

Средство оценивания: экзамен

Методика оценивания:

Наименование оценки	Критерий
«отлично»	студент дал полный и развернутый ответ на содержащиеся в билете вопросы, а также ответил на дополнительные вопросы по содержанию билета; свободно владеет терминологическим аппаратом дисциплины, демонстрирует знание теории и практики продвижения СМИ
«хорошо»	студент дал приемлемый ответ на содержащиеся в билете вопросы, однако затруднился с ответом на дополнительные вопросы по содержанию билета; допускает неточности в применении научной терминологии
«удовлетворительно»	студент ответил на содержащиеся в билете вопросы лишь частично, затруднился с ответом на дополнительные вопросы по содержанию билета; допускает неточности в применении научной терминологии
«неудовлетворительно»	студент не ответил на содержащиеся в билете вопросы, продемонстрировал незнание терминологического аппарата дисциплины

7. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля) – источники ЭБС

Основная литература (все источники размещены в ЭБС

Znanium.com <http://znanium.com/>):

1. Маркетинг PR и рекламы: Учебник / Синяева И.М., Маслова В.М., Романенкова О.Н.; Под ред. Синяева И.М. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 495 с.

2. Бессонов С.И. Экономика и менеджмент СМИ: специализация и профилизация в журналистике: Учебное пособие / Бессонов С.И., - 2-е изд., стер. - М.: Флинта, 2018. - 123 с.
3. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции: Учебное пособие / Чумиков А.Н., Бочарова М.П., Самойленко С.А. - М.: Дело АНХ, 2016. - 520 с.
4. Акулич М.В. Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров / Акулич М.В. - М.: Дашков и К, 2016. - 352 с.
5. Бузин В.Н. Медиапланирование. Теория и практика: Учебное пособие / Бузин В.Н., Бузина Т.С. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 495 с.

**Дополнительная (все источники размещены в ЭБС
Znanium.com <http://znanium.com/>):**

1. Ушанов П. В. Реклама в телевизионной программе [Электронный ресурс]: учеб. пособие / П. В. Ушанов. – 2-е изд., стер. – М.: ФЛИНТА, 2012. – 51 с.
2. Блюм М.А. Маркетинг рекламы: Учебное пособие / Блюм М.А., Герасимов Б.И., Молоткова Н.В., - 2-е изд. - М.: Форум, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 144 с.
3. Яковлев Г.А. Коммерция в средствах массовой информации: учеб. пособие / Г.А. Яковлев. - М.: ИНФРА-М, 2018. - 143 с.
4. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике / Шарков Ф.И., - 3-е изд. - М.: Дашков и К, 2016. - 336 с.
5. Калмыков С.Б. Социальная реклама: конструирование эффективного взаимодействия с целевой аудиторией: монография / С.Б. Калмыков, Н.П. Пашин. - М.: ИНФРА-М, 2017. - 229 с.

8. Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем, необходимых для освоения дисциплины (модуля) (ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»)

Электронная информационно-образовательная среда вуза <http://ksei.ru/eios/>
 ЭБС Znanium.com <http://znanium.com/>
 ЭБС Юрайт <https://www.biblio-online.ru/>
 НЭБ Elibrary <https://elibrary.ru>
 Библиотека КСЭИ <http://ksei.ru/lib/>
 Справочная система Консультант Плюс (доступ в читальном зале библиотеки).

Интернет–ресурсы:

Бизнес-словарь – <http://www.businessvoc.ru>
 Центральный Банк РФ – <http://www.cbr.ru>
 Министерство финансов РФ – <http://www.minfin.ru>

Министерство экономического развития РФ – <http://www.economy.gov.ru>
Федеральная служба государственной статистики – <http://www.gks.ru>
Департамент экономического развития Краснодарского края —
<http://economy.krasnodar.ru/>
Инвестиции и инвестиционные проекты Краснодарского края: Министерство стратегического развития, инвестиций и внешнеэкономической деятельности Краснодарского края – <http://www.investkuban.ru>
«Галерея экономистов» – <http://gallery.economicus.ru>
Образовательно-справочный сайт по экономике – <http://www.economicus.ru>
Административно-управленческий портал с электронной библиотекой деловой литературы и документов – <http://www.aup.ru/>
Все о рекламе, маркетинге и PR – <http://www.advertology.ru>
Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» – <http://www.mavriz.ru>
Энциклопедия маркетинга – <http://www.marketing.spb.ru/mass>
Корпоративный менеджмент: финансы, бизнес-планы, управление компаниями – <http://www.cfin.ru>
Российский журнал менеджмента – <http://www.rjm.ru>
СФО Россия - информационный портал независимого сообщества топ-менеджеров – www.cfo-russia.ru
Минфин России: Документы МСФО –
http://www.minfin.ru/ru/accounting/mej_standart_fo/docs
МСФО международные стандарты финансовой отчетности правила бухгалтерского учета ПБУ АССА консультации аудит форум –
<http://www.msfofm.ru>
GAAP.RU теория и практика финансового учета – <http://www.gaap.ru>
Бухгалтерский учет – <http://www.accountingreform.ru>
Институт профессиональных бухгалтеров и аудиторов России (ИПБ России –
<http://www.ipbr.ru>
Институт профессиональных бухгалтеров и аудиторов России (ИПБ России) –
<http://www.ipbr.ru>

9. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

1. Электронная информационно-образовательная среда вуза <http://ksei.ru/eios/>
2. ЭБС Znanium.com <http://znanium.com/>
3. ЭБС Юрайт <https://www.biblio-online.ru/>
4. НЭБ Elibrary <https://elibrary.ru>
5. Библиотека КСЭИ <http://ksei.ru/lib/>
6. Справочная система Консультант Плюс (доступ в читальном зале библиотеки).

7. Лицензионные программы, установленные на компьютерах, доступных в учебном процессе:

- Microsoft Office Word 2007
- Microsoft Office Excel 2007
- Microsoft Office Power Point 2007
- Microsoft Office Access 2007
- Adobe Reader
- Google Chrome
- Mozilla Firefox
- KasperskyEndpoint-Security 10

10. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

11. Входной контроль знаний

Входной контроль знаний, умений и навыков обучающихся проводится в начале изучения дисциплины (модуля) – на первом занятии и позволяет оценить качество подготовки обучающихся по предшествующим дисциплинам (модулям), изучение которых необходимо для успешного освоения указанной дисциплины (модуля), а также помочь в совершенствовании и актуализации методик преподавания дисциплин (модулей). Предшествующими выступают такие дисциплины, как: Экономика, Основы экономики медийного бизнеса, Современные технологии рекламы и PR.

Вариант №1

1. Спрос в медиаэкономике – это... а) объем потребленных медиатоваров и готовность эти медиатовары купить б) желание целевой аудитории потреблять данный медиатовар в) платежеспособность населения в отношении продукции СМИ г) все ответы верны	6. Вследствие падения цены с 75 до 50 руб. спрос возрос с 100 до 150 ед. Доход продавца при этом... а) не изменился б) возрос в) уменьшился г) не хватает данных для расчета
2. Если производство в отрасли распределено между несколькими фирмами, контролирующими рынок, то такая структура рынка	7. Производство 5 книг сопряжено со средними общими издержками и постоянными издержками в размере 20 руб. Определите

называется... а) совершенной конкуренцией б) монополистической конкуренцией в) монополией г) олигополией	переменные издержки производства. а) 100 б) 80 в) 40 г) 4
3. Соотношение результата и обусловивших его затрат определяет суть понятия... а) прибыль б) эффективность в) экономический эффект г) конкурентоспособность	8. Барьер для проникновения в отрасль новых производителей: а) законодательные ограничения. б) более низкие издержки действующих в отрасли компаний в) патенты и лицензии г) все перечисленное
4. Под внешней средой организации понимается: а) совокупность организаций в той же отрасли б) все условия функционирования организации в) факторы и условия со слабой управляемостью г) государственные институты и рыночная инфраструктура	9. К типовым характеристикам, которые дифференцируют организацию в отрасли, не имеет отношение: а) соотношение цена / качество б) степень вертикальной интеграции в) конъюнктура г) ассортимент
5. Организация, не имеющая в качестве основной цели своей деятельности извлечение прибыли и не распределяющая полученную прибыль между участниками, называется а) благотворительной б) социальной в) общественной г) некоммерческой	10. Товар X и Y являются взаимодополняемыми. Снижение цены товара X при прочих равных условиях в конечном итоге вызовет... а) рост объема продаж товара Y б) повышение цены товара Y в) увеличение спроса на товар X г) рост объема продаж товара X

Вариант №2

1. К неценовым факторам спроса на рынках СМИ относят: а) количество СМИ, доступных для потребителя б) качество и содержание предоставляемого медиатовара в) платежеспособность рекламодателей г) все перечисленное справедливо	6. Вследствие падения цены с 75 до 50 руб. спрос возрос с 100 до 150 ед. Прибыль продавца при этом... а) не изменилась б) возросла в) уменьшилась г) не хватает данных для расчета
2. Если рынок по своей структуре является монополией, это означает, что... а) на рынке действует один покупатель б) на рынке действует один продавец в) на рынке действует один покупатель и один продавец г) продавец имеет возможность продавать свой товар по очень высокой цене	7. Средние постоянные издержки составили 10 руб. при выпуске 3 журналов. Средние общие издержки равны при этом 25 руб. Средние переменные издержки составят... (руб.) а) 15 б) 5 в) 65 г) 45
3. Критерием определения экономической эффективности является...	8. Кому из ниже перечисленных легче покинуть отрасль:

<p>а) соотношение между доходами и суммарными издержками</p> <p>б) объем продукции (услуг) за определенный период</p> <p>в) сокращение численности работников</p> <p>г) повышение квалификации работников</p>	<p>а) фирмам, обладающим универсальными активами</p> <p>б) фирмам, обладающим квалифицированными кадрами</p> <p>в) фирмам, обладающим специализированными активами</p> <p>г) нет верного ответа</p>
<p>4. К элементам внутренней среды организации можно отнести:</p> <p>а) состояние национальной экономики</p> <p>б) корпоративную культуру</p> <p>в) потребителей и поставщиков</p> <p>г) конкурентов</p>	<p>9. К ключевым факторам успеха, основанным на маркетинге, относят:</p> <p>а) высокое качество производимых товаров</p> <p>б) производство товаров, ожидаемых потребителем</p> <p>в) владение секретами производства</p> <p>г) доступ к финансовому капиталу</p>
<p>5. Коммерческая организация в качестве основной цели своей деятельности видит</p> <p>а) максимальный охват рынка</p> <p>б) выпуск конкурентоспособной продукции</p> <p>в) извлечение прибыли</p> <p>г) расширение выпуска продукции</p>	<p>10. Если, несмотря на изменение цены билета в кино, общая выручка не изменится, коэффициент ценовой эластичности...</p> <p>а) равен 1</p> <p>б) равен 0</p> <p>в) больше 1</p> <p>г) меньше 1</p>

Вариант №3

<p>1. Законы спроса и предложения действуют на...</p> <p>а) ресурсном рынке</p> <p>б) медиарынке</p> <p>в) валютном рынке</p> <p>г) любом рынке</p>	<p>6. Проработав год, издательство получило чистую прибыль в размере 600 тыс. руб. Себестоимость производства составила 800 тыс. руб., полученная за период выручка – 1200 тыс. руб. Рентабельность продаж составит...</p> <p>а) 17%</p> <p>б) 50%</p> <p>в) 67%</p> <p>г) 150%</p>
<p>2. Олигополии свойственно:</p> <p>а) цены на продукцию определяют несколько ведущих фирм в данной отрасли</p> <p>б) цены устанавливает продавец товара</p> <p>в) цены формируются под воздействием спроса и предложения</p> <p>г) цена на товар определяется общественно необходимыми затратами труда</p>	<p>7. Производство 4 книг сопряжено со средними общими издержками и постоянными издержками в размере 30 руб. Определите переменные издержки производства.</p> <p>а) 150</p> <p>б) 120</p> <p>в) 90</p> <p>г) 30</p>
<p>3. Экономическая эффективность представляет собой соотношение...</p> <p>а) показателей рентабельности и оборачиваемости</p> <p>б) объемов производства и размера заработной платы сотрудников</p> <p>в) полученных результатов и затрат материальных, трудовых, финансовых ресурсов</p> <p>г) затрат финансовых ресурсов и полученных результатов</p>	<p>8. В каких из данных отраслей острее конкуренция?</p> <p>а) развивающихся</p> <p>б) зрелых</p> <p>в) в отраслях, переживающих спад</p> <p>г) зарождающихся</p>

<p>4. К элементам внешней среды организации можно отнести:</p> <p>а) состояние экономики страны, деятельность государственных институтов</p> <p>б) имидж организации, ее восприятие общественностью</p> <p>в) кадровый состав организации</p> <p>г) общественное разделение труда</p>	<p>9. Быть лидером отрасли, стать лидером отрасли, быть в группе лидеров, переместиться в лидирующую группу – все это относят к стадии:</p> <p>а) оценки масштаба конкуренции</p> <p>б) конкурентному положению</p> <p>в) характеру действий</p> <p>г) оценки стратегических намерений</p>
<p>5. Могут ли некоммерческие организации заниматься предпринимательской и иной приносящей доход деятельностью?</p> <p>а) не могут</p> <p>б) могут в любом случае</p> <p>в) могут, если доходы от такой деятельности не слишком высоки</p> <p>г) могут, если это служит достижению целей, ради которых она создана</p>	<p>10. Продажа одинаковой продукции разным покупателям по разным ценам – это пример</p> <p>а) научно-технического соперничества конкурентов</p> <p>б) ценовой дискриминации</p> <p>в) неценовой дискриминации</p> <p>г) промышленно-производственного соперничества конкурентов</p>

12. Проверка остаточных знаний

Контроль наличия у обучающихся сформированных результатов обучения (знаний, умений и навыков) по настоящей дисциплине может быть проведен через 6-8 месяцев после завершения ее изучения. Данный контроль позволяет получить независимую оценку качества подготовки обучающихся. Формы контроля – компьютерное тестирование. Приведенный ниже материал внесен в соответствующее программное средство.

Вариант №1

<p>1. По мнению американского исследователя Д.Смайта, товаром СМИ выступает...</p> <p>а) содержательный медиапродукт</p> <p>б) материальная форма медиапродукта</p> <p>в) реклама</p> <p>г) аудитория</p>	<p>6. ИД «Коммерсант», издающий газету «Коммерсант», журналы «Коммерсант-Власть», «Коммерсант-Деньги» использует стратегию...</p> <p>а) вертикального роста</p> <p>б) горизонтального роста</p> <p>в) диагонального роста</p> <p>г) интегрированного роста</p>
<p>2. Продвижение – это</p> <p>а) формирование и стимулирование спроса путем описания свойств товара или услуги на языке нужд потребителя, информирование потребителя о свойствах товара</p> <p>б) комплекс маркетинговых мероприятий, целями которых являются увеличение доли товара, услуги, компании или бренда, занимаемой ими на рынке</p> <p>в) совокупность приемов в отношении потребителя с целью краткосрочного повышения объема продаж, а также увеличения числа новых потребителей</p> <p>г) формирование благоприятного образа то-</p>	<p>7. Демографическая сегментация проводится по следующим переменным</p> <p>а) округа, город, плотность населения, климат</p> <p>б) возраст, пол, размер семьи, этап жизненного цикла семьи</p> <p>в) повод для совершения покупки, искомые выгоды</p> <p>г) общественные классы, образ жизни, тип личности</p>

вара, общественного мнение по отношению к нему, создание доверия к производителю	
3. Короткие рекламные сообщения, которые приходят пользователям на устройства даже при выключенном браузере и содержат короткий текст, картинку и ссылку, называются а) всплывающее роруп-окно б) тизерная реклама в) sendpulse-сервис г) push-уведомление	8. К методам анализа рынка с позиции возможностей и рисков НЕ относят а) SWOT-анализ б) PESTLE-анализ в) анализ по модели Портера г) вертикальный анализ
4. Упущенный доход, который телестанция теряет при отказе от показа рейтингового молодежного сериала, который может привлечь новых молодых зрителей с высокой покупательской активностью – это пример... а) транзакционных издержек б) предельных издержек в) альтернативных издержек г) реализационных издержек	9. Поиск и нахождение оптимальной содержательной ниши – это а) позиционирование СМИ б) продвижение СМИ в) реклама СМИ г) сегментация СМИ
5. Какую стратегию охвата рынка следует использовать при однородности медийных товаров и отсутствии выраженного целевого сегмента? а) недифференцированный маркетинг б) дифференцированный маркетинг в) массовый маркетинг г) концентрированный маркетинг	10. Говоря об эффективности рекламы, выделяют... а) сбытовую и коммерческую эффективность б) потребительскую и торговую эффективность в) коммуникативную и экономическую эффективность г) экономическую и имиджевую эффективность

Вариант №2

1. Понятие «сдвоенный рынок СМИ» подразумевает двойственность медиарынка как... а) результат взаимодействия двух факторов: спроса и предложения медиапродукта б) «пространства», на котором взаимодействуют два субъекта рыночных отношений: продавца и покупателя медиапродукта в) взаимодействие двух разнонаправленных тенденций: постоянный рост числа участников рынка и конкуренции – с одной стороны, и усиливающая монополизация – с другой г) рынка информационно-развлекательных товаров и рынка услуг по обеспечению доступа рекламодателей к аудитории	6. Строительство собственной типографии для газет или журналов, создание ими сетей распространения – это пример стратегии... а) вертикального роста б) горизонтального роста в) диагонального роста г) интегрированного роста
2. Реклама – это а) формирование и стимулирование спроса путем описания свойств товара или услуги на языке нужд потребителя, информирова-	7. Плотность и численность населения, величина региона и его климатические особенности, специфика транспортной логистики – это критерии сегментации.

<p>ние потребителя о свойствах товара б) совокупность приемов в отношении потребителя с целью краткосрочного повышения объема продаж, а также увеличения числа новых потребителей в) закрепление образа потребляемого товара в сознании потребителя, создание практической привычки к реальному потреблению товара г) формирование благоприятного образа товара, общественного мнение по отношению к нему, создание доверия к производителю</p>	<p>а) демографические б) социально-экономические в) технологические г) географические</p>
<p>3. Разновидность агрессивной рекламы, которая появляется при посещении определенных ресурсов и затрудняет просмотр сайта или чтение текста. Чтобы их убрать, пользователь вынужден закрывать окно нажатием кнопки «крестик» или регистрироваться, т.е. выполнить целевое действие. Такая реклама называется... а) push-уведомление б) тизерная реклама в) рорир-окно г) баннерная реклама</p>	<p>8. Для выявления политических, экономических, социальных и технологических аспектов внешней среды, которые влияют на бизнес компании, применяют такой маркетинговый инструмент как... а) SWOT-анализ б) STEP-анализ в) анализ по модели Портера г) вертикальный анализ</p>
<p>4. При увеличении объема тиража газет на одном и том же производственном оборудовании происходит уменьшение... а) общих издержек б) средних общих издержек в) переменных издержек г) средних переменных издержек</p>	<p>9. Позиционирование НЕ проводится с использованием такого подхода как позиционирование... а) по конкурентам б) по потребителю в) по себестоимости г) по культурным символам</p>
<p>5. Стратегия органического роста основана на... а) расширении медиабизнесом своей деятельности на рынке, своей доли на нем б) активном выходе на новые рынки с новыми клиентами, с новыми товарами и услугами в) на все более глубокой сегментации рынка, специализации и модификации медиатовара г) на комплексном применении всех трех вышеописанных схем</p>	<p>10. Передача определенного объема информации, совокупности сведений о продукте, фирме, их отличительных характеристиках – суть ... уровня воздействия на потребителя а) конативного б) суггестивного в) аффективного г) когнитивного</p>

Вариант №3

<p>1. Бурное развитие медиарынка связано с такими факторами как... а) повышение прибыльности медиабизнеса и привлечение в эту сферу крупных инвестиций б) увеличение свободного времени людей в) изменение содержания конкуренции на современных товарных рынках</p>	<p>6. Метод хозяйствования организаций СМИ, позволяющий одновременно развивать многие виды деятельности и расширять географию присутствия, называется: а) специализация б) кооперирование в) диверсификация г) реорганизация</p>
---	--

г) все перечисленное верно	
2. Канал распределения – это а) формирование и стимулирование спроса путем описания свойств товара или услуги на языке нужд потребителя, информирование потребителя о свойствах товара б) совокупность приемов в отношении потребителя с целью краткосрочного повышения объема продаж, а также увеличения числа новых потребителей в) система фирм или лиц, берущих на себя право собственности на товар или помогающих другим передать его на пути товара от производителя к потребителю г) формирование благоприятного образа товара, общественное мнение по отношению к нему, создание доверия к производителю	7. Если исследователем проведена сегментация по психографическим критериям, это значит, что он выделил группы потребителей а) опираясь на их соционический тип б) с использованием теста Роршаха в) в зависимости от их поведенческих характеристик г) в зависимости от их реакции на нововведения
3. Нацеленная на определенную аудиторию (целевого потребителя) реклама, позволяющая целенаправленно воздействовать на определенные группы потребителей – это а) контекстная реклама б) тизерная реклама в) рорир-окно г) таргетированная реклама	8. Для группировки факторов и наглядного представления информации о состоянии внешней и внутренней среды организации, допустимо применение а) SWOT-анализа б) STEP-анализа в) вертикального анализа г) горизонтального анализа
4. Примером постоянных издержек в издательском деле является... а) работа дизайнера, оформившего обложку выпуска б) типографская краска в) физический износ производственного оборудования г) все перечисленное выше	9. Товары с высокими темпами роста объемов продаж, но низкой долей на рынке в маркетинге получили образное название... а) «Старые собаки» б) «Дойные коровы» в) «Дикие кошки» г) «Звезды»
5. Какую стратегию охвата рынка следует использовать, если удастся провести четкую потребительскую сегментацию? а) недифференцированный маркетинг б) дифференцированный маркетинг в) массовый маркетинг г) концентрированный маркетинг	10. Коммуникативная эффективность рекламы НЕ оценивается с помощью а) метода «тайников» б) метода точки безубыточности в) метода Старча г) метода Гэллапа-Робинсона

Вариант №4

1. Говоря об «информационном богатстве» медиарынков, НЕ имеют в виду: а) технологический уровень инфраструктуры СМИ б) уровень потребления СМИ в) уровень покупательной способности потребителей медиапродукта г) доступ аудитории к медиаканалам и содержанию СМИ	6. «Газета + ТВ + компьютерные информационные услуги + немедийные предприятия» - это схема... а) вертикального роста б) горизонтального роста в) диагонального роста г) интегрированного роста
--	--

<p>2. PR (пиар) – это</p> <p>а) формирование и стимулирование спроса путем описания свойств товара или услуги на языке нужд потребителя, информирование потребителя о свойствах товара</p> <p>б) совокупность приемов в отношении потребителя с целью краткосрочного повышения объема продаж, а также увеличения числа новых потребителей</p> <p>в) закрепление образа потребляемого товара в сознании потребителя, создание практической привычки к реальному потреблению товара</p> <p>г) формирование благоприятного образа товара, общественное мнение по отношению к нему, создание доверия к производителю</p>	<p>7. Сегментация рынка – это</p> <p>а) разделение территории рынка на отдельные сегменты</p> <p>б) стратегия выборочного проникновения на рынок</p> <p>в) структурирование потребителей, заинтересованных в определенных товарах или услугах с целью наиболее полного их удовлетворения</p> <p>г) разбивка рынка на группы потребителей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары или комплексы маркетинга</p>
<p>3. Рекламные графические или анимационные картинки, а также сообщения интригующего либо шокирующего содержания (например, «Я решил все свои финансовые проблемы! Для этого я просто») – это</p> <p>а) контекстная реклама</p> <p>б) тизерная реклама</p> <p>в) рорир-окно</p> <p>г) таргетированная реклама</p>	<p>8. Описание факторов внешней среды, скорее всего, будет проводиться с использованием такого маркетингового инструмента как...</p> <p>а) модель Портера</p> <p>б) метод Старча</p> <p>в) PEST-анализ</p> <p>г) сегментация</p>
<p>4. Определите правильную последовательность событий в «спирали падения» СМИ:</p> <p>а) недостаток прибыли – уменьшение расходов на контент – уменьшение аудитории – уменьшение рекламодателей – дальнейшее сокращение финансовых ресурсов</p> <p>б) рост издержек производства – рост удельного веса рекламы – уменьшение аудитории – уменьшение расходов на контент – дальнейшее сокращение финансовых ресурсов</p> <p>в) падение выручки – рост удельного веса рекламы – уменьшение аудитории – уменьшение расходов на контент – уменьшение рекламодателей – дальнейшее сокращение финансовых ресурсов</p> <p>г) рост расходов на контент – рост издержек производства – рост удельного веса рекламы – уменьшение аудитории – дальнейшее сокращение финансовых ресурсов</p>	<p>9. Метод позиционирования, предполагающий схематическое, визуальное отображение восприятия потенциальными клиентами товара или услуги по отношению к конкурирующим продуктам – это...</p> <p>а) метод реестра</p> <p>б) метод картирования</p> <p>в) метод визуализации</p> <p>г) метод соответствия</p>
<p>5. Стратегия дифференциации базируется на идее</p> <p>а) высокого качества обслуживания и технического превосходства</p> <p>б) агрессивного ценообразования, позволяющего привлекать широкий круг клиен-</p>	<p>10. К методам оценки экономической эффективности рекламы НЕ относится</p> <p>а) определение оптимума производства</p> <p>б) метод целевых альтернатив</p> <p>в) подсчет роста товарооборота под воздействием рекламы</p>

<p>тов</p> <p>в) ориентированность на узкую часть рынка, определенную рыночную нишу, целевой сегмент</p> <p>г) минимизации производственных затрат, контроля издержек на всех этапах производства</p>	<p>г) определение показателя рентабельности рекламирования</p>
---	--

Вариант №5

<p>1. Медиабизнес как сегмент рыночной экономики отличается от прочих рынков тем, что представляет интерес для двух основных групп потребителей:</p> <p>а) оптовых и розничных покупателей</p> <p>б) аудитории и рекламодателей</p> <p>в) поставщиков и потребителей информации</p> <p>г) государства и социума</p>	<p>6. «Газпром-медиа» владеет рядом газет («Трибуна»), журналов («Итоги», «Караван историй»), телекомпаний (НТВ), телесетей (ЗПА «ТНТ - Телесеть») и радиостанций («Relax FM», «Эхо Москвы» и др.). Это пример стратегии...</p> <p>а) вертикального роста</p> <p>б) горизонтального роста</p> <p>в) диагонального роста</p> <p>г) интегрированного роста</p>
<p>2. Стимулирование продаж – это</p> <p>а) формирование и стимулирование спроса путем описания свойств товара или услуги на языке нужд потребителя, информирование потребителя о свойствах товара</p> <p>б) совокупность приемов в отношении потребителя с целью краткосрочного повышения объема продаж, а также увеличения числа новых потребителей</p> <p>в) система фирм или лиц, берущих на себя право собственности на товар или помогающих другим передать его на пути товара от производителя к потребителю</p> <p>г) формирование благоприятного образа товара, общественного мнения по отношению к нему, создание доверия к производителю</p>	<p>7. Начальный этап маркетинговых исследований, ориентирующийся на изучение максимально возможного числа рыночных сегментов – это...</p> <p>а) предварительная сегментация</p> <p>б) макросегментация</p> <p>в) сегментация «вширь»</p> <p>г) всесторонняя сегментация</p>
<p>3. Графические или анимированные изображения (в том числе с элементами flash-игр), нажимая на которые пользователь переходит на сайт рекламодателя – это</p> <p>а) баннерная реклама</p> <p>б) тизерная реклама</p> <p>в) push-уведомление</p> <p>г) таргетированная реклама</p>	<p>8. Ромб конкурентных преимуществ М. Портера НЕ включает такой фактор, как</p> <p>а) состояние спроса</p> <p>б) стратегия бизнеса и конкурентная среда</p> <p>в) состояние кластера</p> <p>г) состояние институциональной среды</p>
<p>4. К специфическим издержкам СМИ НЕ относятся:</p> <p>а) издержки на подготовку контента</p> <p>б) издержки на дистрибуцию</p> <p>в) издержки на маркетинговые мероприятия</p> <p>г) издержки на оплату труда работников</p>	<p>9. Рыночное позиционирование – это</p> <p>а) определение места для своего товара в ряду аналогов</p> <p>б) разъяснение конкурентных преимуществ товара потребителю</p> <p>в) широкомасштабная рекламная кампания, нацеленная на максимизацию спроса</p> <p>г) формирование положительного образа производителя в глазах общественности</p>

<p>5. Стратегия ценового лидерства предполагает такой способ действия как</p> <ul style="list-style-type: none"> а) достижение конкурентного преимущества путем создания продуктов или услуг, которые воспринимаются потребителями как уникальные б) предложение товара или услуги, способных в наилучшей степени удовлетворить потребности целевой группы в) нацеленность на широкий сегмент рынка, обеспечивающий большой объем продаж и достижение экономии за счет эффекта масштаба г) формирование некой, важной с точки зрения покупателя ценности продукта или услуги 	<p>10. Если определенная часть рекламного обращения может усваиваться человеком, минуя сферу активного мышления, в результате чего формируется убежденность, не требующая логических доказательств, то речь идет о рекламном воздействии.</p> <ul style="list-style-type: none"> а) когнитивном б) суггестивном в) аффективном г) конативном
--	--