

ВАРИАНТ 4

Формируемая(ые) (оцениваемая(ые)) компетенция(ии)

ПК-1 Способен организовывать продвижение продукции СМИ в части разработки маркетинговой стратегии для продукции СМИ (ОТФ «Организация продвижения продукции СМИ» выделена частично)

ПК-2 Способен осуществлять управление (менеджмент) информационными ресурсами в части управления информацией из различных источников и организации работ по созданию и редактированию контента (ОТФ «Управление (менеджмент) информационными ресурсами» выделена частично)

Формируемые (оцениваемые) индикаторы достижения компетенций:

ПК-11 Осуществляет выбор маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации

ПК-2.3 Выбирает методы мониторинга появления новой или необходимой информации

Ситуационное задание №1

Осуществив выбор маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации, объясните какая технология была применена авторами проекта по его продвижению. Проанализируйте представленный текст с точки зрения типологии СО-кампаний Д.Гавры. Определите к какому типу/типам PR-кампании относится данная акция.

Одной из главных тем для обсуждения в социальных сетях зимой 2018 г. стали нормы провоза ручной клади авиакомпании «Аэрофлот». Допустимый размер багажа на борту самолета менялся дважды за месяц. С середины февраля соцсети пестрили гневными постами негодующих пассажиров «Аэрофлота». Оказалось, что, согласно новым правилам, максимальная высота чемодана для ручной клади составляет 20 сантиметров. Такие изменения стали неожиданными для активных путешественников, которые намеренно приобретают «кабинные» чемоданы, ведь их багаж просто не допустили на борт. Резонансными переменами в авиакомпании воспользовались креативщики из творческого проекта Pooblika. Олег Агуреев – CEO Pooblika – вдохновился новой нормой для ручной клади (20 см) и разработал серию принтов для нанесения на свитшоты и толстовки.

“Я увидел эту новость в ленте на Facebook, когда смотрел новости про «Аэрофлот» и выбирал билет в отпуск в марте. У меня «закипела» эта фраза, и я стал думать про визуальный ряд”, – поясняет Олег Агуреев. В Pooblika признаются, что в продажу брендированные вещи еще не поступили – нет согласования с компанией. Да и в целом, команда проекта не стремится извлекать из подобных идей прибыль. В Pooblika считают, что все компании, которые хотят быть в тренде, должны делать так, чтобы все сотрудники и поклонники той или иной организации могли с гордостью носить разного вида брендированную одежду с креативом и без привязки к ситуативности. Отметим, что авиакомпания одумалась. Сообщается, что «Аэрофлот» после «анализа продукции ведущих производителей» и консультации со специалистами увеличил максимальную высоту сумок до 25 сантиметров.

Ситуационное задание №2

Выбрав методы мониторинга появления новой или необходимой информации, проанализируйте представленный текст и разработайте концепцию антикризисного реагирования. Предложите варианты решения проблемы, которые снизили бы количество негодований со стороны потребителей. Определите цель указанной PR-акции.

В марте 2020 г. немецкий спортивный бренд Puma обвинили в нацизме из-за кроссовок, в расцветке которых разглядели портрет Адольфа Гитлера. Если смотреть на модель Storm Adrenaline сверху вниз, то можно заметить, что черные линии напоминают косую челку и короткие усы. Или это всё-таки Николай Гоголь? Носки и язычок кроссовок из осенне-зимней коллекции 2019 года оформлены черными линиями, но если смотреть на них сверху, то кажется, что это лицо Гитлера, у которого была косая челка и короткие усы. Возможно, этот факт не привлек бы такого внимания, если бы не история бренда. Основатель компании Puma Рудольф Дасслер и его брат Адольф поддерживали нацистский режим и были членами НСДАП. Национал-социалисты тратили много денег на спорт, и их сторонники нуждались в большом количестве спортивной обуви. Так Дасслеры стали одной из богатейших семей в Херцогенаурахе. К слову, русскоязычные пользователи соцсетей разглядели в кроссовках Storm Adrenaline не только Гитлера, но и Николая Гоголя. И кстати, шевелюра у русского классика более похожа на то, что изображено на кроссовках. Сама компания эти сравнения никак не прокомментировала.

Письменный опрос

| | |
|----------|--|
| Вопрос 1 | На какие виды делится реклама? |
| Вопрос 2 | Какие можно выделить по критерию стратегической цели типы PR-кампании? |
| | |

| | |
|----------|---|
| Вопрос 3 | Что такое коэффициент EAV? |
| Вопрос 4 | Какие преимущества имеют псевдособытия над стандартными PR-мероприятиями? |
| Вопрос 5 | Какие данные должна включать в себя медиакарта? |

ВАРИАНТ 5

Формируемая(ые) (оцениваемая(ые)) компетенция(ии)

ПК-1 Способен организовывать продвижение продукции СМИ в части разработки маркетинговой стратегии для продукции СМИ (ОТФ «Организация продвижения продукции СМИ» выделена частично)

ПК-2 Способен осуществлять управление (менеджмент) информационными ресурсами в части управления информацией из различных источников и организации работ по созданию и редактированию контента (ОТФ «Управление (менеджмент) информационными ресурсами» выделена частично)

Формируемые (оцениваемые) индикаторы достижения компетенций:

ПК-11 Осуществляет выбор маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации

ПК-2.3 Выбирает методы мониторинга появления новой или необходимой информации

Ситуационное задание №1

Осуществив выбор маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации, объясните какая технология была применена авторами проекта по его продвижению. Проанализируйте представленный текст с точки зрения типологии СО-кампаний Д.Гавры. Определите к какому типу/типам PR-кампании относится данная акция.

Одной из главных тем для обсуждения в социальных сетях зимой 2018 г. стали нормы провоза ручной клади авиакомпании «Аэрофлот». Допустимый размер багажа на борту самолета менялся дважды за месяц. С середины февраля соцсети пестрили гневными постами негодующих пассажиров «Аэрофлота». Оказалось, что, согласно новым правилам, максимальная высота чемодана для ручной клади составляет 20 сантиметров. Такие изменения стали неожиданными для активных путешественников, которые намеренно приобретают «кабинные» чемоданы, ведь их багаж просто не допустили на борт. Резонансными переменами в авиакомпании воспользовались креативщики из творческого проекта Pooblika. Олег Агуреев – CEO Pooblika – вдохновился новой нормой для ручной клади (20 см) и разработал серию принтов для нанесения на свитшоты и толстовки.

“Я увидел эту новость в ленте на Facebook, когда смотрел новости про «Аэрофлот» и выбирал билет в отпуск в марте. У меня «закипела» эта фраза, и я стал думать про визуальный ряд”, – поясняет Олег Агуреев. В Pooblika признаются, что в продажу брендированные вещи еще не поступили – нет согласования с компанией. Да и в целом, команда проекта не стремится извлекать из подобных идей прибыль. В Pooblika считают, что все компании, которые хотят быть в тренде, должны делать так, чтобы все сотрудники и поклонники той или иной организации могли с гордостью носить разного вида брендированную одежду с креативом и без привязки к ситуативности. Отметим, что авиакомпания одумалась. Сообщается, что «Аэрофлот» после «анализа продукции ведущих производителей» и консультации со специалистами увеличил максимальную высоту сумок до 25 сантиметров.

Ситуационное задание №2

Выбрав методы мониторинга появления новой или необходимой информации, проанализируйте представленный текст и разработайте концепцию антикризисного реагирования. Предложите варианты решения проблемы, которые снизили бы количество негодований со стороны потребителей. Определите цель указанной PR-акции.

В марте 2020 г. немецкий спортивный бренд Puma обвинили в нацизме из-за кроссовок, в расцветке которых разглядели портрет Адольфа Гитлера. Если смотреть на модель Storm Adrenaline сверху вниз, то можно заметить, что черные линии напоминают косую челку и короткие усы. Или это всё-таки Николай Гоголь? Носки и язычок кроссовок из осенне-зимней коллекции 2019 года оформлены черными линиями, но если смотреть на них сверху, то кажется, что это лицо Гитлера, у которого была косая челка и короткие усы. Возможно, этот факт не привлек бы такого внимания, если бы не история бренда. Основатель компании Puma Рудольф Дасслер и его брат Адольф поддерживали нацистский режим и были членами НСДАП. Национал-социалисты тратили много денег на спорт, и их сторонники нуждались в большом количестве спортивной обуви. Так Дасслеры стали одной из богатейших семей в Херцогенаурахе. К слову, русскоязычные пользователи соцсетей разглядели в кроссовках Storm Adrenaline не только Гитлера, но и Николая Гоголя. И кстати, шевелюра у русского классика более похожа на то, что изображено на кроссовках. Сама компания эти сравнения никак не прокомментировала.

Письменный опрос

| | |
|----------|--|
| Вопрос 1 | Какие можно выделить виды PR-кампании, если взять за основной критерий классификации сферу применения? |
| Вопрос 2 | Каких следует придерживаться принципов при составлении бюджета PR-кампании? |

| | |
|----------|---|
| Вопрос 3 | Какие направления обнаружения относительной эффективности рекламных компаний выделял И.Я. Рожков? |
| Вопрос 4 | Расскажите, что описывается в основной части отчета. |
| Вопрос 5 | Что представляют собой программы по связям с общественностью? |

Вопросы для письменного опроса (для промежуточной аттестации обучающихся)

| |
|--|
| Что такое PR-кампания? |
| Что представляют собой программы по связям с общественностью? |
| Из каких этапов состоит модель организации и проведение кампании по связям с общественностью? |
| На какие виды делится реклама? |
| Расскажите про основные отличия рекламы от PR-деятельности. |
| Какие можно выделить виды PR-кампании, если взять за основной критерий классификации сферу применения? |
| Какие можно выделить по критерию стратегической цели типы PR-кампании? |
| Какие можно отнести потребности к наиболее распространенным причинам, обуславливающим необходимость организации и проведения кампаний по связям с общественностью? |
| Какие преимущества использования PR-агентств выделил С.Блэк? |
| Что такое бриф? |
| Какие существуют этапы тендера? |
| Какие документы включает в себя пояснительное письмо? |
| Какие подразделы включает себя "Техническое предложение-стандартные формы"? |
| Какие подразделы включает себя "Финансовое предложение-стандартные формы"? |
| Перечислите основные наиболее эффективные способы поиска заказчиков. |
| По каким параметрам отличаются неформальные методы и формальных? |
| Что можно сделать с помощью контент-анализа прессы? |
| В решении каких проблем может помочь коммуникационный аудит? |
| Что такое медиакарта? |
| Какие данные должна включать в себя медиакарта? |
| Каких следует придерживаться принципов при составлении бюджета PR-кампании? |
| Что является основными специальными событиями? |
| Какие преимущества имеют псевдособытия над стандартными PR-мероприятиями? |
| Сформулируйте определение понятия "информационные поводы". |
| Что такое пресс-релиз? |
| На какие типы можно разбить события по методу создания? |
| Перечислите, что относится умышленно созданным событиям. |
| Перечислите преимущества и недостатки основных средств коммуникации. |
| Какие критерии эффективности кампании по связям с общественностью являются наиболее часто используемыми? |
| Какие направления обнаружения относительной эффективности рекламных компаний выделял И.Я. Рожков? |
| Приведите стороны результата, который поддаются исчислению. |
| Что такое коэффициент EAV? |
| Что должно содержаться в отчете? |
| Расскажите, что описывается в основной части отчета. |
| В чем заключается анализ публикаций в прессе? |

Билеты для промежуточной аттестации обучающихся (Экзамен)

БИЛЕТ 1

Формируемая(ые) (оцениваемая(ые)) компетенция(ии)

ПК-1 Способен организовывать продвижение продукции СМИ в части разработки маркетинговой стратегии для продукции СМИ (ОТФ «Организация продвижения продукции СМИ» выделена частично)

ПК-2 Способен осуществлять управление (менеджмент) информационными ресурсами в части управления информацией из различных источников и организации работ по созданию и редактированию контента (ОТФ «Управление (менеджмент) информационными ресурсами» выделена частично)

Формируемые (оцениваемые) индикаторы достижения компетенций:

ПК-11 Осуществляет выбор маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации

ПК-2.3 Выбирает методы мониторинга появления новой или необходимой информации

Ситуационное задание № 1

Осуществив выбор маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации, объясните какая технология была применена авторами проекта по его продвижению. Проанализируйте представленный текст с точки зрения типологии СО-кампаний Д.Гавры. Определите к какому типу/типам PR-кампании относится данная акция.

Сложная задача стояла перед агентством, которое занималось продвижением Всероссийского фестиваля особых театров "Протеатр" ("особыми" фестиваль называет театры, где играют актеры-инвалиды). Агентству необходимо было изменить представления зрителей о творчестве людей с ограниченными возможностями и спозиционировать проект "Протеатра" - Интегрированные творческие мастерские "От творческих успехов – к самостоятельной жизни" не как очередную благотворительную акцию или попытку получить сочувствие, а как отдельный культурный феномен. Так появилась идея: поскольку театральное творчество инвалидов абсолютно ново в современном культурном контексте, то и афиши спектаклей также должны быть не похожи на все, что создавалось ранее. Креативщики агентства собрали вещи из домашнего обихода, которые никогда не использовались как афиши: чемодан, шляпа, галстук, фартук, футболка, надувная игрушка, гитара, грелка и т.д. И вместе с актерами "Протеатра" написали на каждой из них: "Вы никогда не видели такой афиши. Вы никогда не видели таких актеров". На каждую "афишу" был наклеен стикер с дополнительной информацией о проекте. В продолжение идеи на носовых платках были отпечатаны пригласительные билеты и флаеры с текстом "Вы никогда не видели такого приглашения, вы никогда не видели таких актеров".

Ситуационное задание № 2

Выбрав методы мониторинга появления новой или необходимой информации, проанализируйте представленный текст и разработайте концепцию антикризисного реагирования. Предложите варианты решения проблемы, которые снизили бы количество негодований со стороны потребителей. Определите цель указанной PR-акции.

Осенью 2013 г. на станции Выставочная московской подземки заработал первый автомат по продаже билетов в метро за физические упражнения. Одна поездка в метро – 30 приседаний за две минуты. С виду олимпийский автомат не отличается от обычного платежного терминала, но внутри он оборудован сверхсовременной системой: установлена видеокамера и датчики, которые считывают движение тела при приседании и подсчитывают их количество. Открытие аппарата, продающего билеты за приседания – это старт всероссийского конкурса «Олимпийские перемены», который, по замыслу организаторов (Олимпийского комитета России), должен добавить спорт в нашу повседневную жизнь. Стать участником «Олимпийских перемен» мог каждый. Надо было только придумать идею и отослать ее на конкурс. Как только официальная часть церемонии открытия закончилась, к олимпийскому автомату выстроилась очередь из посетителей метро, желающих попробовать свои силы и получить заветный билетик. Кстати, очевидцы происходящего поразному отнеслись к данной идее. «Мне кажется, это очередная бессмысленная затея. Каким будет контингент этих автоматов? Гастарбайтеры, которые обычно прыгают через турникеты. Теперь придумали для них новый вид спорта, – делится своим мнением очевидец Елена. «А что, позитивно и необычно. Буду приседать», – говорит обучающийся Александр. Автомат простоял в холле метро Выставочная до 3 декабря. Работал с 9 утра до 8 вечера. Все это время около автомата дежурили охранники и медицинские работники.

Письменный опрос

| | |
|----------|---|
| Вопрос 1 | Каких следует придерживаться принципов при составлении бюджета PR-кампании? |
| Вопрос 2 | Какие направления обнаружения относительной эффективности рекламных компаний выделял И.Я. Рожков? |
| Вопрос 3 | Расскажите, что описывается в основной части отчета. |
| Вопрос 4 | Что представляют собой программы по связям с общественностью? |
| Вопрос 5 | Что такое бриф? |

БИЛЕТ 2

Формируемая(ые) (оцениваемая(ые)) компетенция(ии)

ПК-1 Способен организовывать продвижение продукции СМИ в части разработки маркетинговой стратегии для продукции СМИ (ОТФ «Организация продвижения продукции СМИ» выделена частично)

ПК-2 Способен осуществлять управление (менеджмент) информационными ресурсами в части управления информацией из различных источников и организации работ по созданию и редактированию контента (ОТФ «Управление (менеджмент) информационными ресурсами» выделена частично)

Формируемые (оцениваемые) индикаторы достижения компетенций:

ПК-11 Осуществляет выбор маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации

ПК-2.3 Выбирает методы мониторинга появления новой или необходимой информации

Ситуационное задание № 1

Осуществив выбор маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации, объясните какая технология была применена авторами проекта по его продвижению. Проанализируйте представленный текст с точки зрения типологии СО-кампаний Д.Гавры. Определите к какому типу/типам PR-кампании относится данная акция.

В сентябре 2019 г. Бахрушинский музей представил новый социальный проект «Я тебе не бабушка!» Сегодня в коллекции Театрального музея имени Алексея Бахрушина более 1,5 млн предметов хранения, а в его списке 10 филиалов в Москве и Подмосковье. Невозможно представить музей без зрителей, которые внимательно следят за экспонатами и посетителями. Именно сотрудницы музея стали героями нового социального проекта «Я тебе не бабушка!», главными задачами которого являются привлечь внимание общественности к служению музейных сотрудников, наглядно продемонстрировать важность профессии, а также заинтересовать искусством потенциальных посетителей. В кадре модного фотографа Дани Головкина на фоне узнаваемых интерьеров Бахрушинского музея оказались: Анна Назарова (стаж работы в музее 23 года), Алла Селиванова (стаж 18 лет), Галина Корчикова (восемь лет) и Ирина Касьянова (два года). Зрительницы, которых большинство людей привыкли видеть строгими и суровыми, предстали современными, смелыми и открытыми к диалогу с посетителями. Фотографии сопровождаются слоганами из уст зрительниц: «Пока вы мечтаете о 1,5 млн подписчиков, мы собрали 1,5 млн экспонатов», «Я тебе не бабушка! Я твой путеводитель по истории театра!», «У Бахрушинского музея 10 филиалов. Пройди квест – найди меня», «В Бахрушинском музее картины не исчезают в полдень», «В этом году 125 лет. Не мне, Бахрушинскому музею».

«Нас восхищают искренность и преданность делу наших зрительниц, вдохновляют истории, с которыми они к нам приходят работать. Алла Николаевна Селиванова до работы в музее выступала на сцене Большого театра, а Анна Федоровна Назарова трудилась дошкольным педагогом. Они по-настоящему влюблены в театр и его служителей, а мы благодарны им за самоотверженный труд. Бахрушинский музей сегодня расширяет границы привычной работы с посетителями, идет навстречу интересам людей всех возрастов», – рассказала первый заместитель генерального директора Кристина Трубинова. Осенью 2019 года фотографии со зрительницами музея появились на билбордах Москвы.

Ситуационное задание № 2

Выбрав методы мониторинга появления новой или необходимой информации, проанализируйте представленный текст и разработайте концепцию антикризисного реагирования. Предложите варианты решения проблемы, которые снизили бы количество негодований со стороны потребителей. Определите цель указанной PR-акции.

Весной 2020 г. представители мебельной фабрики Home Collection прокомментировали ситуацию с рекламой, в которой расцветку диванов сравнили с цветом кожи людей разных рас. Как пояснила радиостанции "Говорит Москва" ведущий бренд-менеджер компании Василиса Карпущина, скандальный пост уже удалили, а с сотрудниками проведут разъяснительную работу. На вопрос об авторских правах на снимок (впервые это фото появилось в 2018 году на empoweringwomennow.com.), она ответить не смогла. Коллаж из фотографии моделей с разным цветом кожи и снимка соответствующих им оттенков диванных обивок появился в группе фабрики в соцсети "ВКонтакте" в конце января. "Каждый цвет кожи является самодостаточным и уникальным, в то же время сочетание нескольких цветов кожи позволяет создавать натуральные колористические решения", – говорилось в подписи к снимку. Популярность публикация получила, когда на нее обратил внимание Telegram-канал "Беспощадный пиарщик". Комментаторы возмутились и обвинили компанию в расизме.

Письменный опрос

| | |
|----------|---|
| Вопрос 1 | Расскажите про основные отличия рекламы от PR-деятельности. |
|----------|---|

| | |
|----------|--|
| Вопрос 2 | Какие существуют этапы тендера? |
| Вопрос 3 | Какие документы включает в себя пояснительное письмо? |
| Вопрос 4 | По каким параметрам отличаются неформальные методы и формальных? |
| Вопрос 5 | На какие типы можно разбить события по методу создания? |

БИЛЕТ 3

Формируемая(ые) (оцениваемая(ые)) компетенция(ии)

ПК-1 Способен организовывать продвижение продукции СМИ в части разработки маркетинговой стратегии для продукции СМИ (ОТФ «Организация продвижения продукции СМИ» выделена частично)

ПК-2 Способен осуществлять управление (менеджмент) информационными ресурсами в части управления информацией из различных источников и организации работ по созданию и редактированию контента (ОТФ «Управление (менеджмент) информационными ресурсами» выделена частично)

Формируемые (оцениваемые) индикаторы достижения компетенций:

ПК-11 Осуществляет выбор маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации

ПК-2.3 Выбирает методы мониторинга появления новой или необходимой информации

Ситуационное задание № 1

Осуществив выбор маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации, объясните какая технология была применена авторами проекта по его продвижению. Проанализируйте представленный текст с точки зрения типологии СО-кампаний Д.Гавры. Определите к какому типу/типам PR-кампании относится данная акция.

Сложная задача стояла перед агентством, которое занималось продвижением Всероссийского фестиваля особых театров "Протеатр" ("особыми" фестиваль называет театры, где играют актеры-инвалиды). Агентству необходимо было изменить представления зрителей о творчестве людей с ограниченными возможностями и спозиционировать проект "Протеатра" - Интегрированные творческие мастерские "От творческих успехов – к самостоятельной жизни" не как очередную благотворительную акцию или попытку получить сочувствие, а как отдельный культурный феномен. Так появилась идея: поскольку театральное творчество инвалидов абсолютно ново в современном культурном контексте, то и афиши спектаклей также должны быть не похожи на все, что создавалось ранее. Креативщики агентства собрали вещи из домашнего обихода, которые никогда не использовались как афиши: чемодан, шляпа, галстук, фартук, футболка, надувная игрушка, гитара, грелка и т.д. И вместе с актерами "Протеатра" написали на каждой из них: "Вы никогда не видели такой афиши. Вы никогда не видели таких актеров". На каждую "афишу" был наклеен стикер с дополнительной информацией о проекте. В продолжение идеи на носовых платках были отпечатаны пригласительные билеты и флаеры с текстом "Вы никогда не видели такого приглашения, вы никогда не видели таких актеров".

Ситуационное задание № 2

Выбрав методы мониторинга появления новой или необходимой информации, проанализируйте представленный текст и разработайте концепцию антикризисного реагирования. Предложите варианты решения проблемы, которые снизили бы количество негодований со стороны потребителей. Определите цель указанной PR-акции.

Осенью 2013 г. на станции Выставочная московской подземки заработал первый автомат по продаже билетов в метро за физические упражнения. Одна поездка в метро – 30 приседаний за две минуты. С виду олимпийский автомат не отличается от обычного платежного терминала, но внутри он оборудован сверхсовременной системой: установлена видеочка и датчики, которые считывают движение тела при приседании и подсчитывают их количество. Открытие аппарата, продающего билеты за приседания – это старт всероссийского конкурса «Олимпийские перемены», который, по замыслу организаторов (Олимпийского комитета России), должен добавить спорт в нашу повседневную жизнь. Стать участником «Олимпийских перемен» мог каждый. Надо было только придумать идею и отослать ее на конкурс. Как только официальная часть церемонии открытия закончилась, к олимпийскому автомату выстроилась очередь из посетителей метро, желающих попробовать свои силы и получить заветный билетик. Кстати, очевидцы происходящего поразному отнеслись к данной идее. «Мне кажется, это очередная бессмысленная затея. Каким будет контингент этих автоматов? Гастарбайтеры, которые обычно прыгают через турникеты. Теперь придумали для них новый вид спорта, – делится своим мнением очевидец Елена. «А что, позитивно и необычно. Буду приседать», – говорит обучающийся Александр. Автомат простоял в холле метро Выставочная до 3 декабря. Работал с 9 утра до 8 вечера. Все это время около автомата дежурили охранники и медицинские работники.

Письменный опрос

| | |
|----------|--|
| Вопрос 1 | Перечислите основные наиболее эффективные способы поиска заказчиков. |
| Вопрос 2 | Что можно сделать с помощью контент-анализа прессы? |
| Вопрос 3 | Что является основными специальными событиями? |
| Вопрос 4 | Перечислите преимущества и недостатки основных средств коммуникации. |

| | |
|----------|--|
| Вопрос 5 | Перечислите, что относится умышленно созданным событиям. |
|----------|--|

БИЛЕТ 4

Формируемая(ые) (оцениваемая(ые)) компетенция(ии)

ПК-1 Способен организовывать продвижение продукции СМИ в части разработки маркетинговой стратегии для продукции СМИ (ОТФ «Организация продвижения продукции СМИ» выделена частично)

ПК-2 Способен осуществлять управление (менеджмент) информационными ресурсами в части управления информацией из различных источников и организации работ по созданию и редактированию контента (ОТФ «Управление (менеджмент) информационными ресурсами» выделена частично)

Формируемые (оцениваемые) индикаторы достижения компетенций:

ПК-11 Осуществляет выбор маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации

ПК-2.3 Выбирает методы мониторинга появления новой или необходимой информации

Ситуационное задание № 1

Осуществив выбор маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации, объясните какая технология была применена авторами проекта по его продвижению. Проанализируйте представленный текст с точки зрения типологии СО-кампаний Д.Гавры. Определите к какому типу/типам PR-кампании относится данная акция.

В сентябре 2019 г. Бахрушинский музей представил новый социальный проект «Я тебе не бабушка!» Сегодня в коллекции Театрального музея имени Алексея Бахрушина более 1,5 млн предметов хранения, а в его списке 10 филиалов в Москве и Подмосковье. Невозможно представить музей без зрителей, которые внимательно следят за экспонатами и посетителями. Именно сотрудницы музея стали героями нового социального проекта «Я тебе не бабушка!», главными задачами которого являются привлечь внимание общественности к служению музейных сотрудников, наглядно продемонстрировать важность профессии, а также заинтересовать искусством потенциальных посетителей. В кадре модного фотографа Дани Головкина на фоне узнаваемых интерьеров Бахрушинского музея оказались: Анна Назарова (стаж работы в музее 23 года), Алла Селиванова (стаж 18 лет), Галина Корчикова (восемь лет) и Ирина Касьянова (два года). Зрительницы, которых большинство людей привыкли видеть строгими и суровыми, предстали современными, смелыми и открытыми к диалогу с посетителями. Фотографии сопровождаются слоганами из уст зрительниц: «Пока вы мечтаете о 1,5 млн подписчиков, мы собрали 1,5 млн экспонатов», «Я тебе не бабушка! Я твой путеводитель по истории театра!», «У Бахрушинского музея 10 филиалов. Пройди квест – найди меня», «В Бахрушинском музее картины не исчезают в полдень», «В этом году 125 лет. Не мне, Бахрушинскому музею».

«Нас восхищают искренность и преданность делу наших зрительниц, вдохновляют истории, с которыми они к нам приходят работать. Алла Николаевна Селиванова до работы в музее выступала на сцене Большого театра, а Анна Федоровна Назарова трудилась дошкольным педагогом. Они по-настоящему влюблены в театр и его служителей, а мы благодарны им за самоотверженный труд. Бахрушинский музей сегодня расширяет границы привычной работы с посетителями, идет навстречу интересам людей всех возрастов», – рассказала первый заместитель генерального директора Кристина Трубинова. Осенью 2019 года фотографии со зрительницами музея появились на билбордах Москвы.

Ситуационное задание № 2

Выбрав методы мониторинга появления новой или необходимой информации, проанализируйте представленный текст и разработайте концепцию антикризисного реагирования. Предложите варианты решения проблемы, которые снизили бы количество негодований со стороны потребителей. Определите цель указанной PR-акции.

Весной 2020 г. представители мебельной фабрики Home Collection прокомментировали ситуацию с рекламой, в которой расцветку диванов сравнили с цветом кожи людей разных рас. Как пояснила радиостанции "Говорит Москва" ведущий бренд-менеджер компании Василиса Карпущина, скандальный пост уже удалили, а с сотрудниками проведут разъяснительную работу. На вопрос об авторских правах на снимок (впервые это фото появилось в 2018 году на empoweringwomennow.com.), она ответить не смогла. Коллаж из фотографии моделей с разным цветом кожи и снимка соответствующих им оттенков диванных обивок появился в группе фабрики в соцсети "ВКонтакте" в конце января. "Каждый цвет кожи является самодостаточным и уникальным, в то же время сочетание нескольких цветов кожи позволяет создавать натуральные колористические решения", – говорилось в подписи к снимку. Популярность публикация получила, когда на нее обратил внимание Telegram-канал "Беспощадный пиарщик". Комментаторы возмутились и обвинили компанию в расизме.

Письменный опрос

| | |
|----------|---|
| Вопрос 1 | Приведите стороны результата, который поддаются исчислению. |
|----------|---|

| | |
|----------|--|
| Вопрос 2 | На какие типы можно разбить события по методу создания? |
| Вопрос 3 | Какие преимущества использования PR-агентств выделил С.Блэк? |
| Вопрос 4 | В решении каких проблем может помочь коммуникационный аудит? |
| Вопрос 5 | Какие можно отнести потребности к наиболее распространенным причинам, обуславливающим необходимость организации и проведения кампаний по связям с общественностью? |

БИЛЕТ 5

Формируемая(ые) (оцениваемая(ые)) компетенция(ии)

ПК-1 Способен организовывать продвижение продукции СМИ в части разработки маркетинговой стратегии для продукции СМИ (ОТФ «Организация продвижения продукции СМИ» выделена частично)

ПК-2 Способен осуществлять управление (менеджмент) информационными ресурсами в части управления информацией из различных источников и организации работ по созданию и редактированию контента (ОТФ «Управление (менеджмент) информационными ресурсами» выделена частично)

Формируемые (оцениваемые) индикаторы достижения компетенций:

ПК-11 Осуществляет выбор маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации

ПК-2.3 Выбирает методы мониторинга появления новой или необходимой информации

Ситуационное задание № 1

Осуществив выбор маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации, объясните какая технология была применена авторами проекта по его продвижению. Проанализируйте представленный текст с точки зрения типологии СО-кампаний Д.Гавры. Определите к какому типу/типам PR-кампании относится данная акция.

Сложная задача стояла перед агентством, которое занималось продвижением Всероссийского фестиваля особых театров "Протеатр" ("особыми" фестиваль называет театры, где играют актеры-инвалиды). Агентству необходимо было изменить представления зрителей о творчестве людей с ограниченными возможностями и спозиционировать проект "Протеатра" - Интегрированные творческие мастерские "От творческих успехов – к самостоятельной жизни" не как очередную благотворительную акцию или попытку получить сочувствие, а как отдельный культурный феномен. Так появилась идея: поскольку театральное творчество инвалидов абсолютно ново в современном культурном контексте, то и афиши спектаклей также должны быть не похожи на все, что создавалось ранее. Креативщики агентства собрали вещи из домашнего обихода, которые никогда не использовались как афиши: чемодан, шляпа, галстук, фартук, футболка, надувная игрушка, гитара, грелка и т.д. И вместе с актерами "Протеатра" написали на каждой из них: "Вы никогда не видели такой афиши. Вы никогда не видели таких актеров". На каждую "афишу" был наклеен стикер с дополнительной информацией о проекте. В продолжение идеи на носовых платках были отпечатаны пригласительные билеты и флаеры с текстом "Вы никогда не видели такого приглашения, вы никогда не видели таких актеров".

Ситуационное задание № 2

Выбрав методы мониторинга появления новой или необходимой информации, проанализируйте представленный текст и разработайте концепцию антикризисного реагирования. Предложите варианты решения проблемы, которые снизили бы количество негодований со стороны потребителей. Определите цель указанной PR-акции.

Осенью 2013 г. на станции Выставочная московской подземки заработал первый автомат по продаже билетов в метро за физические упражнения. Одна поездка в метро – 30 приседаний за две минуты. С виду олимпийский автомат не отличается от обычного платежного терминала, но внутри он оборудован сверхсовременной системой: установлена видеочка и датчики, которые считывают движение тела при приседании и подсчитывают их количество. Открытие аппарата, продающего билеты за приседания – это старт всероссийского конкурса «Олимпийские перемены», который, по замыслу организаторов (Олимпийского комитета России), должен добавить спорт в нашу повседневную жизнь. Стать участником «Олимпийских перемен» мог каждый. Надо было только придумать идею и отослать ее на конкурс. Как только официальная часть церемонии открытия закончилась, к олимпийскому автомату выстроилась очередь из посетителей метро, желающих попробовать свои силы и получить заветный билетик. Кстати, очевидцы происходящего поразному отнеслись к данной идее. «Мне кажется, это очередная бессмысленная затея. Каким будет контингент этих автоматов? Гастарбайтеры, которые обычно прыгают через турникеты. Теперь придумали для них новый вид спорта, – делится своим мнением очевидец Елена. «А что, позитивно и необычно. Буду приседать», – говорит обучающийся Александр. Автомат простоял в холле метро Выставочная до 3 декабря. Работал с 9 утра до 8 вечера. Все это время около автомата дежурили охранники и медицинские работники.

Письменный опрос

| | |
|----------|--|
| Вопрос 1 | Что такое бриф? |
| Вопрос 2 | В чем заключается анализ публикаций в прессе? |
| Вопрос 3 | Сформулируйте определение понятия "информационные поводы". |
| Вопрос 4 | Что такое медиакарта? |

| | |
|----------|--|
| Вопрос 5 | Какие подразделы включает себя "Финансовое предложение-стандартные формы"? |
|----------|--|

8. Перечень рекомендуемых учебных изданий, дополнительной литературы и (или) иных информационных источников для самостоятельной подготовки обучающихся к текущему контролю успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся

Электронные учебные издания и электронные образовательные ресурсы

Учебные материалы – электронные учебные издания (издания электронных библиотечных систем)

Учебная литература (перечень основной (обязательной) и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)) включает в себя следующие **электронные учебные издания**:

Основная (обязательная) учебная литература:

1. Малькевич, А. А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью : учебное пособие для академического бакалавриата / А. А. Малькевич. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2019

Дополнительная учебная литература:

1. Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью : учебное пособие для академического бакалавриата / С. М. Емельянов. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2019

2. Жильцова, О. Н. Связи с общественностью : учебное пособие для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. – Москва : Издательство Юрайт, 2019

3. Потапов, Ю. А. Современная пресс-служба : учебник для вузов / Ю. А. Потапов, О. В. Тепляков. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2020

4. Связи с общественностью в органах власти : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. А. Ачкасова [и др.] ; под редакцией В. А. Ачкасовой, И. А. Быкова. – Москва : Издательство Юрайт, 2019

Периодические издания

Вестник Московского университета. Серия 14. Психология. : Научный журнал. – Москва : Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова (Издательский Дом)

Право и цифровая экономика. – Москва : ФГБОУ ВПО "Московский государственный юридический университет имени О.Е. Кутафина (МГЮА)"

Иные электронные образовательные ресурсы

Единое окно доступа к образовательным ресурсам (<http://window.edu.ru/>)

Федеральный образовательный портал "Экономика. Социология. Менеджмент" (<http://ecsocman.hse.ru/>)

Электронная библиотечная система «ЭБС ЮРАЙТ» (Электронно-библиотечная система «ЭБС ЮРАЙТ» (<https://biblio-online.ru/> или <https://urait.ru/>))

Электронно-библиотечная система «Рукопт» (Электронная библиотечная система «Рукопт») (Электронная библиотечная система «Национальный цифровой ресурс «Рукопт») <https://rucont.ru/> или <https://lib.rucont.ru/>

Электронная информационно-образовательная среда организации Университета БРИКС (<https://brics.study/>)

II. Информационное обеспечение (перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем)

Каждый обучающийся обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронно-библиотечной системе (ЭБС), содержащей издания учебной, учебно-методической и иной литературы.

Состав необходимого комплекта лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства: Яндекс.Браузер; LibreOffice; Notepad++; GNU Image Manipulation Program (GIMP); Firefox (Браузер Mozilla Firefox); 7-Zip; FAR Manager.

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

(перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»):

Электронные информационные ресурсы

Состав современных профессиональных баз данных (в том числе международных реферативных баз данных научных изданий)

Федеральная служба государственной статистики (<https://www.gks.ru/>)

Открытые данные России (<https://data.gov.ru/>)

Статистический Отдел Организации Объединенных Наций (United Nations Statistics Division) (<http://data.un.org/>)

Экономическая и социальная комиссия для Азии и Тихого океана (United Nations Economic and Social Commission for Asia and the Pacific) (<https://www.unescap.org/our-work/statistics>)

Европейская экономическая комиссия Организации Объединенных Наций (United Nations Economic Commission for Europe) (http://www.unece.org/stats/stats_h.html)

Продовольственная и сельскохозяйственная организация Объединённых Наций (Food and Agriculture Organization of the United Nations) (<http://www.fao.org/statistics/en/>)
Международный валютный фонд (МВФ) (International Monetary Fund (IMF)) (<https://www.imf.org/en/Data>)
Институт статистики ЮНЕСКО (UNESCO Institute of Statistics) (<http://uis.unesco.org/>)
Организация Объединённых Наций По Промышленному Развитию (United Nations Industrial Development Organization) (<https://www.unido.org/researchers/statistical-databases>)
Группа Всемирного Банка (The World Bank Group) (<https://data.worldbank.org/>)
Всемирная организация здравоохранения (World Health Organization) (<https://www.who.int/data/>)
Всемирная торговая организация (World Trade Organization) (https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/statis_e.htm)
Евростат (Eurostat (European Statistical Office)) (<https://ec.europa.eu/eurostat/>)
Межгосударственный статистический комитет Содружества Независимых Государств (<http://www.cisstat.com/Obase/index.htm>)
Организация экономического сотрудничества и развития (Organisation for Economic Co-operation and Development) (<https://data.oecd.org/>)
Международное энергетическое агентство (International Energy Agency) (<https://www.iea.org/data-and-statistics/>)

Состав международных реферативных баз данных научных изданий

Science Alert (<https://scialert.net/>)
AENSI Publisher (American-Eurasian Network for Scientific Information Journals) (<http://www.aensiweb.com/>)
Asian Economic and Social Society (AESS) (<http://www.aessweb.com/>)
PressAcademia (<http://www.pressacademia.org/>)
OMICs International (<https://www.omicsonline.org/>)
Scientific Research Publishing (<https://www.scirp.org/>)
Hikari Ltd (<http://www.m-hikari.com/>)
OAPEN (<https://www.oapen.org/>)
Scientific & Academic Publishing (SAP) (<http://www.sapub.org/journal/index.aspx>)
Global Advanced Research Journals (<http://garj.org/>)
Kamla-Raj Enterprises (<http://www.krepublishers.com/>)
ISER PUBLICATIONS (<http://www.iserjournals.com/>)
Medwell Journals (Scientific Research Publishing Company) (<https://medwelljournals.com/home.php>)

Состав информационных справочных систем

База знаний Открытого правительства (<http://wiki.ac-forum.ru/>)
Высшая аттестационная комиссия при Министерстве науки и высшего образования Российской Федерации (<https://vak.minobrnauki.gov.ru/main>)
Российский фонд фундаментальных исследований (<https://www.rfbr.ru/>)
Федеральный портал «Российское образование» (<http://www.edu.ru/>)
Espacenet (Поиск патентной информации) (<https://ru.espacenet.com/>)
Справочно-информационный портал ГРАМОТА.РУ (<http://gramota.ru/>)
Евразийский Монитор (<http://eurasiamonitor.org/>)
Экономические факультеты, институты и исследовательские центры в мире (<https://edirc.repec.org/>)
Информационная система Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека «Документы» (<https://www.rospotrebnadzor.ru/documents/documents.php>)

Состав информационных справочных правовых систем

Официальный интернет-портал правовой информации (Государственная система правовой информации) (<http://pravo.gov.ru/>)
Система обеспечения законодательной деятельности (<https://sozd.duma.gov.ru/>)
Собрание законодательства Российской Федерации (<https://www.szrf.ru/>)
Государственная автоматизированная система Российской Федерации «Правосудие» (ГАС «Правосудие») (<https://sudrf.ru/>)
Нормативные правовые акты в Российской Федерации. Министерство юстиции Российской Федерации (<http://pravo.minjust.ru/>)

Иные информационные ресурсы - информационные ресурсы органов государственной власти

Президент России (<http://kremlin.ru/>)
Правительство России (<http://government.ru/>)
Министерство науки и высшего образования РФ (<https://www.minobrnauki.gov.ru/>)
Министерство просвещения РФ (<https://edu.gov.ru/>)
Министерство экономического развития Российской Федерации (<https://www.economy.gov.ru/>)
Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации (<https://digital.gov.ru/>)
Банк России (<https://www.cbr.ru/>)
Федеральная служба по надзору в сфере образования и науки (<http://obrnadzor.gov.ru/ru/>)

Иные информационные ресурсы - новостные информационные ресурсы (ресурсы средств массовой информации)

ТАСС (<https://tass.ru/>)

РИА НОВОСТИ (<https://ria.ru/>)

Коммерсантъ (<https://www.kommersant.ru/>)

Forbes (<https://www.forbes.ru/>)

ЭКСПЕРТ (<https://expert.ru/>)

Известия (<https://iz.ru/>)

РБК (<https://www.rbc.ru/>)

RT (<https://rt.com/>)

Информационные поисковые системы

Яндекс (ссылка: <https://yandex.ru/>)

Google (ссылка: <https://www.google.com/>)

Mail (ссылка: <https://mail.ru/>)

Bing (ссылка: <https://www.bing.com/>)

Спутник (ссылка: <https://www.sputnik.ru/>)



Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Университет БРИКС (ЮниБРИКС)»

УТВЕРЖДЕНО

Ученым советом Университета БРИКС
«15» февраля 2021г.
(Решение № УС 15-02-21/1 от 15.02.2021)

Мотивированное мнение Студенческого совета Университета
БРИКС учтено

«15» февраля 2021г.
(Протокол от 15.02.2021 № СС15-02-21/1)

Мотивированное мнение Научного студенческого совета

Университета БРИКС учтено

«15» февраля 2021г.
(Протокол от 15.02.2021 № НС15-02-21/1)



УТВЕРЖДАЮ

Ректор Университета БРИКС
Клевцов Виталий Владимирович
«15» февраля 2021 г.
(Приказ № 15-02-21/1)

Оценочные материалы по дисциплине Социология массовых коммуникаций

Направление подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Образовательная программа
РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Направленность (профиль) программы
Реклама и связи с общественностью

Квалификация выпускника – **бакалавр**

Форма обучения – **заочная**

СОГЛАСОВАНО

ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ
"КОНСАЛТИНГОВАЯ ГРУППА "ФИНИУМ"

Заместитель генерального директора по стратегическому
развитию

Соловьева Анастасия Владимировна, кандидат экономических
наук

«15» февраля 2021г.

(Лист согласования № 42.03.01/1 от «15» февраля 2021 г.)

СОГЛАСОВАНО

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
"МОСКОВСКАЯ АКАДЕМИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ"

Проректор по учебной работе

Гафарова Оксана Владимировна, кандидат экономических наук

«15» февраля 2021г.

(Лист согласования № 42.03.01/1 от «15» февраля 2021 г.)

Москва
2021

Программу разработал(и):
кандидат экономических наук Денисов Дмитрий Алексеевич, доцент

1. Область применения оценочных материалов

Оценочные материалы представляют собой совокупность оценочных средств, предназначенных для оценки результатов обучения по дисциплине (модулю) или практике; для оценки сформированности у обучающихся индикаторов достижения компетенций, установленных ОПОП.

Настоящие оценочные материалы предназначены для оценки результатов обучения по дисциплине Социология массовых коммуникаций, для оценки сформированности у обучающихся соответствующих индикаторов достижения компетенций.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

| Планируемые результаты освоения образовательной программы | Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов освоения образовательной программы | Индикаторы достижения компетенций |
|---|--|---|
| ПК-2 Способен осуществлять управление (менеджмент) информационными ресурсами в части управления информацией из различных источников и организации работ по созданию и редактированию контента (ОТФ «Управление (менеджмент) информационными ресурсами» выделена частично) | РПК-2 формирование компетенции ПК-2 Способен осуществлять управление (менеджмент) информационными ресурсами в части управления информацией из различных источников и организации работ по созданию и редактированию контента (ОТФ «Управление (менеджмент) информационными ресурсами» выделена частично) | ПК-2.2 Осуществляет выбор релевантных методов решения задач по созданию и редактированию контента |
| ПК-1 Способен организовывать продвижение продукции СМИ в части разработки маркетинговой стратегии для продукции СМИ (ОТФ «Организация продвижения продукции СМИ» выделена частично) | РПК-1 формирование компетенции ПК-1 Способен организовывать продвижение продукции СМИ в части разработки маркетинговой стратегии для продукции СМИ (ОТФ «Организация продвижения продукции СМИ» выделена частично) | ПК-1.1 Осуществляет выбор маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации |

3. Перечень индикаторов достижения компетенций, соотнесенных с оценочными средствами

| Текущий контроль успеваемости или промежуточная аттестация обучающихся | Оценочные средства | Индикатор(ы) достижения компетенций |
|---|---|--|
| Текущий контроль успеваемости: Устные опросы (два в календарный модуль) | Вопросы для устных опросов | ПК-2.2 Осуществляет выбор релевантных методов решения задач по созданию и редактированию контента ПК-1.1 Осуществляет выбор маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации |
| Текущий контроль успеваемости: Контрольная работа | Вопросы для письменного опроса (в рамках контрольной работы); ситуационные задания | ПК-2.2 Осуществляет выбор релевантных методов решения задач по созданию и редактированию контента ПК-1.1 Осуществляет выбор маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации |
| Промежуточная аттестация обучающихся: Зачет | Вопросы для письменного опроса (для промежуточной аттестации обучающихся); ситуационные задания | ПК-2.2 Осуществляет выбор релевантных методов решения задач по созданию и редактированию контента ПК-1.1 Осуществляет выбор маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации |

4. Характеристика оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости

Для текущего контроля успеваемости обучающихся используются устные опросы и контрольная работа.

Устный опрос

Устный опрос позволяет оценить формирование индикаторов достижения компетенций, обладает большими возможностями воспитательного воздействия педагогического работника.

Устный опрос проводится во время занятий семинарского типа. Устный опрос проводится по перечню тем дисциплины. Вопросы устного опроса не выходят за рамки установленного перечня. Устные опросы организованы так, чтобы вовлечь в тему обсуждения максимальное количество обучающихся в группе, проводить параллели с уже пройденным учебным материалом данной дисциплины и смежными курсами, находить примеры из современной действительности, что увеличивает эффективность усвоения материала.

Перечень вопросов для устного опроса доводится до сведения студентов.

Контрольная работа

Контрольная работа дает возможность:

- сформировать для всех обучающихся одинаковые условия,
- объективно оценить ответы при отсутствии помощи преподавателя,
- проверить обоснованность оценки.

Цель контрольной работы – закрепление основных положений изучаемой дисциплины и умение использовать их на практике при решении профессиональных задач.

Достижение цели предполагает решение следующих задач:

- дать ответы на теоретические вопросы по курсу;
- выполнить ситуационные задания.

Контрольная работа включает в себя:

- два ситуационных задания;
- письменный опрос (из пяти теоретических вопросов).

Ситуационное задание

Ситуационное задание позволяет оценить формирование индикаторов достижений компетенций.

Выполнение ситуационного задания состоит в определении способа деятельности в той или иной ситуации и(или) выполнения этой деятельности.

Для обеспечения равноценности заданий рекомендуется малое количество вариантов ситуационных заданий для промежуточной аттестации обучающихся, поскольку само по себе задание предполагает изложение авторских взглядов, обоснований и т.д. и, по сути, является индивидуальным. Для проведения текущего контроля успеваемости рекомендуется один вариант ситуационных заданий, поскольку само по себе задание предполагает изложение авторских взглядов, обоснований и т.д. и, по сути, является индивидуальным.

Ситуационное задание представляет собой описание конкретной ситуации, типичной для профессионального вида деятельности и(или) области знаний, соответствующих образовательной программе и осваиваемой дисциплине. Содержание ситуационного задания может включать описание условий деятельности и желаемого результата или конкретного задания (задачи). Ситуационное задание может содержать избыточную информацию или характеризоваться недостатком информации, что необходимо для того, чтобы подготовить обучающегося для успешной жизни в информационном обществе.

Письменный опрос

Письменный опрос позволяет оценить формирование индикаторов достижений компетенций, освоение содержания дисциплины, умение логически построить ответ, владение письменной речью.

Письменный опрос проводится по перечню тем дисциплины. Вопросы письменного опроса не выходят за рамки установленного перечня. Перечень вопросов для письменного опроса доводится до сведения студентов.

Письменный опрос применяется как часть контрольной работы для текущего контроля успеваемости обучающихся.

5. Характеристика оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Зачет

Зачет – это форма промежуточной аттестации обучающихся, которая проходит в устной или письменной форме (определяется преподавателем). Задания для проведения зачета выполняются обучающимся самостоятельно. Зачет проводится по билетам, включающим задания для проведения зачета.

Задание для проведения зачета включает в себя:

- два ситуационных задания;
- письменный опрос (из пяти теоретических вопросов).

Теоретические вопросы для зачета избираются на основе вопросов для письменного опроса (для промежуточной аттестации обучающихся), определенных в настоящей ОПОП.

За выполнение заданий зачета выставляется оценка «зачтено» или «не зачтено».

6. Критерии оценивания (оценки)

Критерии оценивания устного и письменного опросов

| Оценка | | Критерии оценивания (оценки) |
|--------------|--|--|
| Устный опрос | Письменный опрос | |
| Зачтено | Отлично (числовое обозначение оценки - «5») | Оценка выставляется, если обучающийся продемонстрировал формирование соответствующих индикаторов достижений компетенций и полно и аргументированно отвечает по содержанию вопросов; обнаруживается понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры; излагает материал последовательно и правильно. |
| | Хорошо (числовое обозначение оценки - «4») | Оценка выставляется, если обучающийся продемонстрировал формирование соответствующих индикаторов достижений компетенций и дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «5», но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет. |
| | Удовлетворительно (числовое обозначение оценки - «3») | Оценка выставляется, если обучающийся продемонстрировал формирование соответствующих индикаторов достижений компетенций и обнаруживается знание и понимание основных положений вопросов, но: излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки |
| Не зачтено | Неудовлетворительно (числовое обозначение оценки - «2») | Оценка ставится, если обучающийся не продемонстрировал формирование соответствующих индикаторов достижений компетенций и обнаруживается незнание ответов на вопросы, обучающийся допускает ошибки в формулировке определений и(или) правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал. |

Критерии оценивания (оценки) ситуационного задания

| Оценка | Числовое обозначение оценки | Критерии оценивания (оценки) |
|---------------------|-----------------------------|---|
| Отлично | 5 | Обучающийся продемонстрировал формирование соответствующих индикаторов достижений компетенций. Ответ(ы) на вопрос(ы) ситуационного задания дан(ы) правильный(ые). Объяснение хода его выполнения подробное, последовательное, грамотное, с теоретическими обоснованиями, с правильным и свободным владением профессиональной терминологией; ответ(ы) на вопрос(ы) задания верный(ые), четкий(ие), непротиворечивые. |
| Хорошо | 4 | Обучающийся продемонстрировал формирование соответствующих индикаторов достижений компетенций. Ответ(ы) на вопрос(ы) ситуационного задания дан(ы) правильный(ые). Допускаются незначительные неточности. Объяснение хода его выполнения подробное, но недостаточно логичное, с единичными ошибками в деталях, некоторыми затруднениями в теоретическом обосновании. Допускаются единичные ошибки в использовании профессиональных терминов; ответы на вопросы задания верные, непротиворечивые, но недостаточно четкие. |
| Удовлетворительно | 3 | Обучающийся продемонстрировал формирование соответствующих индикаторов достижений компетенций. Ответ(ы) на вопрос(ы) ситуационного задания дан(ы) преимущественно правильный(ые). Объяснение хода его выполнения недостаточно полное, непоследовательное, с ошибками, слабым теоретическим обоснованием, со значительными затруднениями и ошибками в использовании профессиональных терминов; ответы на вопросы задания недостаточно четкие, с ошибками в деталях, противоречивые. |
| Неудовлетворительно | 2 | Обучающийся не продемонстрировал формирование соответствующих |

| | |
|--|--|
| | индикаторов достижений компетенций. Ответ(ы) на вопрос(ы) ситуационного задания дан(ы) преимущественно неправильные. Объяснение хода её решения дано неполное, непоследовательное, с грубыми ошибками, без теоретического обоснования (в т.ч. лекционным материалом); ответы на дополнительные вопросы неправильные (отсутствуют). |
|--|--|

Критерии оценивания (оценки) контрольной работы

За выполнение контрольной работы выставляется оценка «зачтено» или «не зачтено». Оценка «зачтено» выставляется, если обучающийся получил не менее двух оценок «удовлетворительно» из трех заданий при оценивании письменного опроса и каждого ситуационного задания отдельно по пятибалльной системе оценивания (с оценками «Отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»).

Критерии оценивания (оценки) зачета

За выполнение заданий зачета выставляется оценка «зачтено» или «не зачтено». Оценка «зачтено» выставляется, если обучающийся получил не менее двух оценок «удовлетворительно» (то есть «отлично», «хорошо» или «удовлетворительно») из трех заданий при оценивании письменного опроса и каждого ситуационного задания отдельно по пятибалльной системе оценивания (с оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»).

7. Содержание оценочных средств

Задания для текущего контроля успеваемости

Вопросы для устных опросов

Сущность и функции коммуникации.
Специфика массовой коммуникации.
Модернизация, формирование массового общества и массовая коммуникация.
История развития СМИ.
Альтернативные СМИ как форма социального протеста и гражданской активности.
Интернет как альтернативна традиционным СМИ.
Объект и предмет изучения социологии массовой коммуникации.
Методы эмпирических исследований массовой коммуникации.
Развитие социологии массовой коммуникации.
Американская коммуникативистика первой половины XX века.
Технократический подход.
Функциональный анализ СМИ.
Критическая теория.
СМИ и массовая культура.
Идеологическое воздействие СМИ.
Социализирующая функция СМИ.
Образы социальных групп в СМИ.
Исследование воздействия СМИ на аудиторию.
«Измерение» аудитории СМИ.
Медиаиндустрия как сектор экономики. Реклама.
Современное состояние российского медийного рынка.
Влияние СМИ на экономику. Информационный характер современной экономики.
Пресса в эпоху буржуазно-демократических революций в Западной Европе: «четвертая власть».
Становление прессы в России.
Роль государства. СМИ и современное государство.
Политические функции СМИ.
СМИ и суверенитет государства. Проблема информационной безопасности.
Предпосылки возникновения публичных релейшнз.
Сущность публичных релейшнз.
Проблема ресурсного обеспечения публичных релейшнз.
Этические аспекты публичных релейшнз.
Сущность глобализации.
Транснациональные СМИ.
СМИ и формирование глобальной культуры.

Вопросы для письменного опроса (в рамках контрольной работы)

- Охарактеризуйте сущность и типы коммуникации.
- Что такое массовая коммуникация? Какие факторы привели к ее появлению?
- Какие функции выполняют институты массовой коммуникации в современном обществе?
- Охарактеризуйте основные этапы развития средств массовой коммуникации.
- Какие факторы воздействовали на развитие средств массовой коммуникации в XIX–XX веках?
- Какие социальные и культурные последствия породило распространение телевидения?
- В чем специфика интернета как средства массовой коммуникации?
- Что такое альтернативные СМИ? Какие предпосылки приводят к их появлению?
- В чем заключается специфика альтернативных СМИ?
- Как развитие интернета влияет на альтернативные СМИ?
- Как функционирует альтернативное СМИ? Какие задачи ставит?
- Как вы думаете, каковы перспективы развития альтернативных СМИ с учетом постоянного совершенствования коммуникационных технологий?
- Перечислите основные причины распространения альтернативных СМИ в современных обществах.
- Расскажите про характеристики альтернативных СМИ.
- Что изучает социология массовой коммуникации?
- Как вы думаете, почему не существует общепринятого определения объекта и предмета изучения социологии массовой коммуникации?
- Какие составные элементы можно выделить в процессе массовой коммуникации?
- Какие методы применяются в эмпирических исследованиях массовой коммуникации?
- Проанализируйте текст экспертного интервью, приведенного выше. В чем, с точки зрения эксперта, заключаются проблемы российского телевидения? Что вы могли бы добавить к сказанному?
- Какие выводы можно сделать на основании приведенных выше результатов контент-анализа публикаций о событиях в Беслане?
- Какие базовые составляющие деятельности СМИ выделяли А. Бриггз и П. Кобли?
- Какие социальные и культурные изменения произошли в «эпоху Гутенберга»?
- Каким образом изменения средств коммуникации воздействуют на культуру?
- Что такое «индустрия культуры»? Каковы, с точки зрения представителей критической теории, сущностные особенности массовой культуры и как она влияет на массовое сознание?
- Согласны ли вы с критической оценкой массовой культуры, данной Т. Адорно и М. Хоркхаймером?
- В чем заключается сущность функционального подхода к анализу СМИ?
- Какие явные и латентные функции выполняют СМИ? Существуют ли дисфункциональные последствия деятельности СМИ? В чем они заключаются?
- Что представляют собой современные СМИ с точки зрения Н. Лумана?
- Что Н. Луман понимает под «самореферентной системой»? Каково значение коммуникации в существовании подобных систем?
- Какие принципы отбора информации характерны для СМИ с точки зрения И. Лумана? Приведите примеры, которые подтверждают (или опровергают) его точку зрения.
- Что такое «гиперреальность»? Какова роль СМИ в ее формировании?
- Каково значение деятельности СМИ в современных обществах с точки зрения М. Кастельса?
- Что означает введенный М. Кастельсом термин «реальная виртуальность»?
- Чем интернет как средство коммуникации отличается от телевидения?
- Что такое «мультимедиа»?
- Охарактеризуйте теоретическую концепцию массовой коммуникации, с которыми вы познакомились.
- Какая концепция кажется вам наиболее убедительной? Почему?
- Каким образом развитие СМИ повлияло на культуру современных обществ?
- Какие характерные черты и функции присущи массовой культуре?
- Какова роль СМИ в социализации индивида в современном обществе?
- В чем сущность концепции «исчезновения детства», предложенной Н. Постманом? Какова роль телевидения в «исчезновении детства»? Согласны ли вы с точкой зрения Постмана?
- Что такое идеология? В чем заключается идеологическое воздействие СМИ?
- Приведите примеры идеологической подачи материала на российском телевидении.
- Как вы считаете, должны ли СМИ содействовать утверждению той или иной идеологии? Почему?
- Как вы думаете, почему СМИ уделяют больше внимания одним социальным группам и игнорируют другие?
- Как вам кажется, представители каких социальных групп чаще всего попадают в поле зрения российских СМИ? Почему?
- Как вы считаете, могут ли СМИ изменить сложившиеся в обществе стереотипные представления о каких-либо социальных группах? Что нужно для этого сделать?
- Охарактеризуйте воздействие СМИ на культуру современного российского общества.
- Что представляет собой аудитория СМИ?
- Какие типы исследований аудитории СМИ существуют?
- Что такое рейтинг? С чем связана необходимость измерения рейтингов и как оно осуществляется?

Охарактеризуйте основные теории воздействия СМИ на аудиторию. Какая из теорий кажется вам наиболее убедительной? Почему?

Какие факторы влияют на восприятие индивидом информации, транслируемой СМИ?

Каковы основные типы последствий СМИ?

Что такое общественное мнение? Какова роль СМИ в возникновении этого феномена?

Что такое стереотипы? Какова их роль в человеческом познании?

Могут ли СМИ формировать и изменять стереотипы? Приведите примеры.

Какие исследователи занимались изучением воздействия СМИ на аудиторию?

Что имел в виду П. Бурдьё, когда утверждал, что общественного мнения не существует? Согласны ли вы с его позицией? Почему?

Что позволяет рассматривать СМИ как отрасль экономики?

Что такое медиарынок и какова его структура?

Какую продукцию производят СМИ?

Что такое «индустрии культуры» («творческие индустрии», «культурные индустрии»)?

Каковы экономические предпосылки возникновения рекламы?

Какова роль рекламы в существовании и функционировании СМИ?

Какие функции выполняет реклама?

Охарактеризуйте взаимоотношение рекламной отрасли и СМИ.

Что такое «информационно богатый» рынок?

Каковы основные тенденции развития российского медиарынка?

Как развитие коммуникационных технологий влияет на экономику?

Какую роль сыграла пресса в формировании демократических политических институтов?

Какова история термина «четвертая власть» и что он означает?

В чем специфика развития прессы в России?

Что такое «традиционное» и «современное» государство?

Какова роль СМИ в современном государстве?

Опишите взаимодействие государства и СМИ при демократическом и тоталитарном режимах.

Какова роль СМИ в поддержании национальной идентичности и суверенитета государства?

Что такое «рынок лояльностей»?

Назовите основные формы государственного контроля и регулирования СМИ, формальные и неформальные.

Что следует понимать под «информационной безопасностью» государства?

Каким образом СМИ воздействуют на восприятие политики?

Опишите сущность и основные методы политической рекламы.

Опишите сущность и основные приемы пропаганды.

Что представляют собой паблик рилейшнз, какие виды деятельности охватывает это понятие?

Какие предпосылки сделали необходимым появление такого вида деятельности, как паблик рилейшнз?

Какие методы и используются в паблик рилейшнз?

Чем паблик рилейшнз отличаются от рекламы и пропаганды?

Какие социальные группы используют паблик рилейшнз?

Как паблик рилейшнз используются в политической деятельности?

Приведите пример известной вам PR-акции и опишите ее сильные и слабые стороны, используемые приемы воздействия на аудиторию.

Как вы считаете, чем в большей степени являются паблик рилейшнз — манипулированием информацией или объективным информированием общественности о деятельности той или иной организации? Какие аргументы можно привести для обоснования этих точек зрения?

Что такое глобализация? Как проявляется глобализация в экономике, политике и культуре?

Какую роль в глобализации играет усовершенствование коммуникационных технологий?

Что такое транснациональные СМИ? В чем заключается их специфика? Какие факторы способствовали их появлению?

В чем сущность концепции медиаимпериализма?

Что такое «глобальный медиопорядок»? Какие факторы способствовали его формированию?

Какие глобальные телеканалы вы знаете?

Какую роль играют СМИ в формировании глобальной культуры?

Как глобальное неравенство влияет на формирующуюся глобальную культуру?

Приводит ли глобализация культуры к культурной унификации, сглаживанию культурных различий между обществами?"

Варианты заданий для контрольной работы

Варианты заданий для контрольной работы распределяются между обучающимися педагогическим работником.

Варианты заданий для контрольной работы

ВАРИАНТ 1

Формируемая(ые) (оцениваемая(ые)) компетенция(ии)

ПК-2 Способен осуществлять управление (менеджмент) информационными ресурсами в части управления информацией из различных источников и организации работ по созданию и редактированию контента (ОТФ «Управление (менеджмент) информационными ресурсами» выделена частично)

ПК-1 Способен организовывать продвижение продукции СМИ в части разработки маркетинговой стратегии для продукции СМИ (ОТФ «Организация продвижения продукции СМИ» выделена частично)

Формируемые (оцениваемые) индикаторы достижения компетенций:

ПК-2.2 Осуществляет выбор релевантных методов решения задач по созданию и редактированию контента

ПК-11 Осуществляет выбор маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации

Ситуационное задание № 1

Прочитайте текст и проанализируйте его. Определите метод позиционирования компаний и разработайте целевые сегменты и дайте их характеристику. Разработайте программу маркетинга для успешного функционирования на современном рынке. Осуществите

выбор релевантных методов решения задач по созданию и редактированию контента для верного позиционирования своего товара с учетом характера спроса, психологического восприятия цены и новизны товара.

Компания "Thermo", производящая довольно широкий ассортимент медицинских инструментов, как для специализированных учреждений, так и для продажи потребителям через сеть основных фармацевтических магазинов и аптек, занимает прочное положение на британском рынке, а также известна за рубежом. В настоящее время в стадии разработки находится новая модель цифрового термометра для широкого потребителя. Рынок бытовых термометров в Великобритании отличается традиционным консерватизмом. Исследование показало, что только 35 % семей имеют термометры, причем 75 % их представляют собой обычные стеклянные ртутные термометры. Эти изделия "Thermo" выпускала десятилетиями. Исследования, проведенные компанией, подтвердили эти данные, но дополняли их весьма важными сведениями: оказалось, что 90 % домашних хозяйств, пользующихся обычным термометром, считает его небезопасным для маленьких детей. Кроме того, опрос выборки показал, что практически все респонденты отмечают трудности в считывании информации со шкалы обычного градусника и испытывают неуверенность в правильности измерения температуры. 50 % респондентов, не владеющих термометром, сожалеют, что до сих пор не купили его. Фирма пришла к заключению, что исследования показывают скрытую потребность в новом изделии. Новый градусник сделан из прочного небьющегося полимерного материала, снабжен легко читаемым цифровым дисплеем, встроенным таймером со звуковым сигналом, который помогает пользователю скорректировать время измерения температуры и узнать, когда можно считывать показания шкалы. Фирма считает, что ее новая модель лишена всех недостатков обычного термометра. Следующая задача, стоящая перед фирмой, – провести рыночные испытания товара, для чего выбран Лондон и юго-восточный регион Великобритании, но разработка плана маркетинга еще не завершена. Кроме «Thermo» на британском рынке термометры и другую медицинскую технику производят еще три фирмы. Но они не в такой степени известны потребителю, так как появились на рынке полтора года назад. Они продают свою продукцию через аптеки по цене от 7,95 до 11,95 ф. ст.

Ситуационное задание № 2

Прочитайте текст и разработайте программу маркетинга компании для успешного функционирования на современном рынке, используя механизмы коммуникационного воздействия. Осуществите выбор маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации и составьте рекомендации по совершенствованию маркетинговых коммуникаций.

Издательство «Белорусский дом печати» выпускает общие тетради серии «Мой родны кут». Они отличаются от других тетрадей тем, что имеют прошитый нитками переплет, визуально похожий на клеевой (при клеевом переплете страницы часто выпадают). Маркетинговые исследования, проведенные отделом маркетинга и сбыта, показали, что именно поэтому тетради серии «Мой родны кут» раскупаются очень плохо, и многие

посредники отказываются их принимать. Издательству следует убедить потенциальных покупателей в том, что тетради «Белорусского Дома печати» прошиты прочными капроновыми нитками, хоть и выглядят как «на клею».

Письменный опрос

| | |
|----------|---|
| Вопрос 1 | Какова история термина «четвертая власть» и что он означает? |
| Вопрос 2 | Проанализируйте текст экспертного интервью, приведенного выше. В чем, с точки зрения эксперта, заключаются проблемы российского телевидения? Что вы могли бы добавить к сказанному? |
| Вопрос 3 | Какую роль сыграла пресса в формировании демократических политических институтов? |
| Вопрос 4 | Охарактеризуйте основные этапы развития средств массовой коммуникации. |
| Вопрос 5 | Какие типы исследований аудитории СМИ существуют? |

ВАРИАНТ 2

Формируемая(ые) (оцениваемая(ые)) компетенция(ии)

ПК-2 Способен осуществлять управление (менеджмент) информационными ресурсами в части управления информацией из различных источников и организации работ по созданию и редактированию контента (ОТФ «Управление (менеджмент) информационными ресурсами» выделена частично)

ПК-1 Способен организовывать продвижение продукции СМИ в части разработки маркетинговой стратегии для продукции СМИ (ОТФ «Организация продвижения продукции СМИ» выделена частично)

Формируемые (оцениваемые) индикаторы достижения компетенций:

ПК-2.2 Осуществляет выбор релевантных методов решения задач по созданию и редактированию контента

ПК-11 Осуществляет выбор маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации

Ситуационное задание № 1

Прочитайте текст и проанализируйте его. Определите метод позиционирования компаний и разработайте целевые сегменты и дайте их характеристику. Разработайте программу маркетинга для успешного функционирования на современном рынке. Осуществите

выбор релевантных методов решения задач по созданию и редактированию контента для верного позиционирования своего товара с учетом характера спроса, психологического восприятия цены и новизны товара.

Компания "Thermo", производящая довольно широкий ассортимент медицинских инструментов, как для специализированных учреждений, так и для продажи потребителям через сеть основных фармацевтических магазинов и аптек, занимает прочное положение на британском рынке, а также известна за рубежом. В настоящее время в стадии разработки находится новая модель цифрового термометра для широкого потребителя. Рынок бытовых термометров в Великобритании отличается традиционным консерватизмом. Исследование показало, что только 35 % семей имеют термометры, причем 75 % их представляют собой обычные стеклянные ртутные термометры. Эти изделия "Thermo" выпускала десятилетиями. Исследования, проведенные компанией, подтвердили эти данные, но дополняли их весьма важными сведениями: оказалось, что 90 % домашних хозяйств, пользующихся обычным термометром, считает его небезопасным для маленьких детей. Кроме того, опрос выборки показал, что практически все респонденты отмечают трудности в считывании информации со шкалы обычного градусника и испытывают неуверенность в правильности измерения температуры. 50 % респондентов, не владеющих термометром, жалеют, что до сих пор не купили его. Фирма пришла к заключению, что исследования показывают скрытую потребность в новом изделии. Новый градусник сделан из прочного небьющегося полимерного материала, снабжен легко читаемым цифровым дисплеем, встроенным таймером со звуковым сигналом, который помогает пользователю скорректировать время измерения температуры и узнать, когда можно считывать показания шкалы. Фирма считает, что ее новая модель лишена всех недостатков обычного термометра. Следующая задача, стоящая перед фирмой, – провести рыночные испытания товара, для чего выбран Лондон и юго-восточный регион Великобритании, но разработка плана маркетинга еще не завершена. Кроме «Thermo» на британском рынке термометры и другую медицинскую технику производят еще три фирмы. Но они не в такой степени известны потребителю, так как появились на рынке полтора года назад. Они продают свою продукцию через аптеки по цене от 7,95 до 11,95 ф. ст.

Ситуационное задание № 2

Прочитайте текст и разработайте программу маркетинга компании для успешного функционирования на современном рынке, используя механизмы коммуникационного воздействия. Осуществите выбор маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации и составьте рекомендации по совершенствованию маркетинговых коммуникаций.

Издательство «Белорусский дом печати» выпускает общие тетради серии «Мой родны кут». Они отличаются от других тетрадей тем, что имеют прошитый нитками переплет, визуально похожий на клеевой (при клеевом переплете страницы часто выпадают). Маркетинговые исследования, проведенные отделом маркетинга и сбыта, показали, что именно поэтому тетради серии «Мой родны кут» раскупаются очень плохо, и многие посредники отказываются их принимать. Издательству следует убедить потенциальных покупателей в том, что тетради «Белорусского Дома печати» прошиты прочными капроновыми нитками, хоть и выглядят как «на клею».

Письменный опрос

| | |
|----------|--|
| Вопрос 1 | Каким образом изменения средств коммуникации воздействуют на культуру? |
|----------|--|

| | |
|----------|---|
| Вопрос 2 | Что такое стереотипы? Какова их роль в человеческом познании? |
| Вопрос 3 | Какую продукцию производят СМИ? |
| Вопрос 4 | Какова роль СМИ в социализации индивида в современном обществе? |
| Вопрос 5 | Как функционирует альтернативное СМИ? Какие задачи ставит? |

ВАРИАНТ 3

Формируемая(ые) (оцениваемая(ые)) компетенция(ии)

ПК-2 Способен осуществлять управление (менеджмент) информационными ресурсами в части управления информацией из различных источников и организации работ по созданию и редактированию контента (ОТФ «Управление (менеджмент) информационными ресурсами» выделена частично)

ПК-1 Способен организовывать продвижение продукции СМИ в части разработки маркетинговой стратегии для продукции СМИ (ОТФ «Организация продвижения продукции СМИ» выделена частично)

Формируемые (оцениваемые) индикаторы достижения компетенций:

ПК-2.2 Осуществляет выбор релевантных методов решения задач по созданию и редактированию контента

ПК-11 Осуществляет выбор маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации

Ситуационное задание № 1

Прочитайте текст и проанализируйте его. Определите метод позиционирования компаний и разработайте целевые сегменты и дайте их характеристику. Разработайте программу маркетинга для успешного функционирования на современном рынке. Осуществите

выбор релевантных методов решения задач по созданию и редактированию контента для верного позиционирования своего товара с учетом характера спроса, психологического восприятия цены и новизны товара.

Компания "Thermo", производящая довольно широкий ассортимент медицинских инструментов, как для специализированных учреждений, так и для продажи потребителям через сеть основных фармацевтических магазинов и аптек, занимает прочное положение на британском рынке, а также известна за рубежом. В настоящее время в стадии разработки находится новая модель цифрового термометра для широкого потребителя. Рынок бытовых термометров в Великобритании отличается традиционным консерватизмом. Исследование показало, что только 35 % семей имеют термометры, причем 75 % их представляют собой обычные стеклянные ртутные термометры. Эти изделия "Thermo" выпускала десятилетиями. Исследования, проведенные компанией, подтвердили эти данные, но дополняли их весьма важными сведениями: оказалось, что 90 % домашних хозяйств, пользующихся обычным термометром, считает его небезопасным для маленьких детей. Кроме того, опрос выборки показал, что практически все респонденты отмечают трудности в считывании информации со шкалы обычного градусника и испытывают неуверенность в правильности измерения температуры. 50 % респондентов, не владеющих термометром, жалеют, что до сих пор не купили его. Фирма пришла к заключению, что исследования показывают скрытую потребность в новом изделии. Новый градусник сделан из прочного небьющегося полимерного материала, снабжен легко читаемым цифровым дисплеем, встроенным таймером со звуковым сигналом, который помогает пользователю скорректировать время измерения температуры и узнать, когда можно считывать показания шкалы. Фирма считает, что ее новая модель лишена всех недостатков обычного термометра. Следующая задача, стоящая перед фирмой, – провести рыночные испытания товара, для чего выбран Лондон и юго-восточный регион Великобритании, но разработка плана маркетинга еще не завершена. Кроме «Thermo» на британском рынке термометры и другую медицинскую технику производят еще три фирмы. Но они не в такой степени известны потребителю, так как появились на рынке полтора года назад. Они продают свою продукцию через аптеки по цене от 7,95 до 11,95 ф. ст.

Ситуационное задание № 2

Прочитайте текст и разработайте программу маркетинга компании для успешного функционирования на современном рынке, используя механизмы коммуникационного воздействия. Осуществите выбор маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации и составьте рекомендации по совершенствованию маркетинговых коммуникаций.

Издательство «Белорусский дом печати» выпускает общие тетради серии «Мой родны кут». Они отличаются от других тетрадей тем, что имеют прошитый нитками переплет, визуально похожий на клеевой (при клеевом переплете страницы часто выпадают). Маркетинговые исследования, проведенные отделом маркетинга и сбыта, показали, что именно поэтому тетради серии «Мой родны кут» раскупаются очень плохо, и многие посредники отказываются их принимать. Издательству следует убедить потенциальных покупателей в том, что тетради «Белорусского Дома печати» прошиты прочными капроновыми нитками, хоть и выглядят как «на клею».

Письменный опрос

| | |
|----------|--|
| Вопрос 1 | Каким образом СМИ воздействуют на восприятие политики? |
|----------|--|

| | |
|----------|---|
| Вопрос 2 | Могут ли СМИ формировать и изменять стереотипы? Приведите примеры. |
| Вопрос 3 | Какова история термина «четвертая власть» и что он означает? |
| Вопрос 4 | Какова роль рекламы в существовании и функционировании СМИ? |
| Вопрос 5 | Каково значение деятельности СМИ в современных обществах с точки зрения М. Кастельса? |

ВАРИАНТ 4

Формируемая(ые) (оцениваемая(ые)) компетенция(ии)

ПК-2 Способен осуществлять управление (менеджмент) информационными ресурсами в части управления информацией из различных источников и организации работ по созданию и редактированию контента (ОТФ «Управление (менеджмент) информационными ресурсами» выделена частично)

ПК-1 Способен организовывать продвижение продукции СМИ в части разработки маркетинговой стратегии для продукции СМИ (ОТФ «Организация продвижения продукции СМИ» выделена частично)

Формируемые (оцениваемые) индикаторы достижения компетенций:

ПК-2.2 Осуществляет выбор релевантных методов решения задач по созданию и редактированию контента

ПК-11 Осуществляет выбор маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации

Ситуационное задание № 1

Прочитайте текст и проанализируйте его. Определите метод позиционирования компаний и разработайте целевые сегменты и дайте их характеристику. Разработайте программу маркетинга для успешного функционирования на современном рынке. Осуществите

выбор релевантных методов решения задач по созданию и редактированию контента для верного позиционирования своего товара с учетом характера спроса, психологического восприятия цены и новизны товара.

Компания "Thermo", производящая довольно широкий ассортимент медицинских инструментов, как для специализированных учреждений, так и для продажи потребителям через сеть основных фармацевтических магазинов и аптек, занимает прочное положение на британском рынке, а также известна за рубежом. В настоящее время в стадии разработки находится новая модель цифрового термометра для широкого потребителя. Рынок бытовых термометров в Великобритании отличается традиционным консерватизмом. Исследование показало, что только 35 % семей имеют термометры, причем 75 % их представляют собой обычные стеклянные ртутные термометры. Эти изделия "Thermo" выпускала десятилетиями. Исследования, проведенные компанией, подтвердили эти данные, но дополняли их весьма важными сведениями: оказалось, что 90 % домашних хозяйств, пользующихся обычным термометром, считает его небезопасным для маленьких детей. Кроме того, опрос выборки показал, что практически все респонденты отмечают трудности в считывании информации со шкалы обычного градусника и испытывают неуверенность в правильности измерения температуры. 50 % респондентов, не владеющих термометром, жалеют, что до сих пор не купили его. Фирма пришла к заключению, что исследования показывают скрытую потребность в новом изделии. Новый градусник сделан из прочного небьющегося полимерного материала, снабжен легко читаемым цифровым дисплеем, встроенным таймером со звуковым сигналом, который помогает пользователю скорректировать время измерения температуры и узнать, когда можно считывать показания шкалы. Фирма считает, что ее новая модель лишена всех недостатков обычного термометра. Следующая задача, стоящая перед фирмой, – провести рыночные испытания товара, для чего выбран Лондон и юго-восточный регион Великобритании, но разработка плана маркетинга еще не завершена. Кроме «Thermo» на британском рынке термометры и другую медицинскую технику производят еще три фирмы. Но они не в такой степени известны потребителю, так как появились на рынке полтора года назад. Они продают свою продукцию через аптеки по цене от 7,95 до 11,95 ф. ст.

Ситуационное задание № 2

Прочитайте текст и разработайте программу маркетинга компании для успешного функционирования на современном рынке, используя механизмы коммуникационного воздействия. Осуществите выбор маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации и составьте рекомендации по совершенствованию маркетинговых коммуникаций.

Издательство «Белорусский дом печати» выпускает общие тетради серии «Мой родны кут». Они отличаются от других тетрадей тем, что имеют прошитый нитками переплет, визуально похожий на клеевой (при клеевом переплете страницы часто выпадают). Маркетинговые исследования, проведенные отделом маркетинга и сбыта, показали, что именно поэтому тетради серии «Мой родны кут» раскупаются очень плохо, и многие посредники отказываются их принимать. Издательству следует убедить потенциальных покупателей в том, что тетради «Белорусского Дома печати» прошиты прочными капроновыми нитками, хоть и выглядят как «на клею».

Письменный опрос

| | |
|----------|---|
| Вопрос 1 | Что Н. Луман понимает под «самореферентной системой»? Каково значение |
|----------|---|

| | |
|----------|---|
| | коммуникации в существовании подобных систем? |
| Вопрос 2 | Что позволяет рассматривать СМИ как отрасль экономики? |
| Вопрос 3 | Каковы экономические предпосылки возникновения рекламы? |
| Вопрос 4 | Какие глобальные телеканалы вы знаете? |
| Вопрос 5 | Что изучает социология массовой коммуникации? |

ВАРИАНТ 5

Формируемая(ые) (оцениваемая(ые)) компетенция(ии)

ПК-2 Способен осуществлять управление (менеджмент) информационными ресурсами в части управления информацией из различных источников и организации работ по созданию и редактированию контента (ОТФ «Управление (менеджмент) информационными ресурсами» выделена частично)

ПК-1 Способен организовывать продвижение продукции СМИ в части разработки маркетинговой стратегии для продукции СМИ (ОТФ «Организация продвижения продукции СМИ» выделена частично)

Формируемые (оцениваемые) индикаторы достижения компетенций:

ПК-2.2 Осуществляет выбор релевантных методов решения задач по созданию и редактированию контента

ПК-11 Осуществляет выбор маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации

Ситуационное задание № 1

Прочитайте текст и проанализируйте его. Определите метод позиционирования компаний и разработайте целевые сегменты и дайте их характеристику. Разработайте программу маркетинга для успешного функционирования на современном рынке. Осуществите

выбор релевантных методов решения задач по созданию и редактированию контента для верного позиционирования своего товара с учетом характера спроса, психологического восприятия цены и новизны товара.

Компания "Thermo", производящая довольно широкий ассортимент медицинских инструментов, как для специализированных учреждений, так и для продажи потребителям через сеть основных фармацевтических магазинов и аптек, занимает прочное положение на британском рынке, а также известна за рубежом. В настоящее время в стадии разработки находится новая модель цифрового термометра для широкого потребителя. Рынок бытовых термометров в Великобритании отличается традиционным консерватизмом. Исследование показало, что только 35 % семей имеют термометры, причем 75 % их представляют собой обычные стеклянные ртутные термометры. Эти изделия "Thermo" выпускала десятилетиями. Исследования, проведенные компанией, подтвердили эти данные, но дополнили их весьма важными сведениями: оказалось, что 90 % домашних хозяйств, пользующихся обычным термометром, считает его небезопасным для маленьких детей. Кроме того, опрос выборки показал, что практически все респонденты отмечают трудности в считывании информации со шкалы обычного градусника и испытывают неуверенность в правильности измерения температуры. 50 % респондентов, не владеющих термометром, жалеют, что до сих пор не купили его. Фирма пришла к заключению, что исследования показывают скрытую потребность в новом изделии. Новый градусник сделан из прочного небьющегося полимерного материала, снабжен легко читаемым цифровым дисплеем, встроенным таймером со звуковым сигналом, который помогает пользователю скорректировать время измерения температуры и узнать, когда можно считывать показания шкалы. Фирма считает, что ее новая модель лишена всех недостатков обычного термометра. Следующая задача, стоящая перед фирмой, – провести рыночные испытания товара, для чего выбран Лондон и юго-восточный регион Великобритании, но разработка плана маркетинга еще не завершена. Кроме «Thermo» на британском рынке термометры и другую медицинскую технику производят еще три фирмы. Но они не в такой степени известны потребителю, так как появились на рынке полтора года назад. Они продают свою продукцию через аптеки по цене от 7,95 до 11,95 ф. ст.

Ситуационное задание № 2

Прочитайте текст и разработайте программу маркетинга компании для успешного функционирования на современном рынке, используя механизмы коммуникационного воздействия. Осуществите выбор маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации и составьте рекомендации по совершенствованию маркетинговых коммуникаций.

Издательство «Белорусский дом печати» выпускает общие тетради серии «Мой родны кут». Они отличаются от других тетрадей тем, что имеют прошитый нитками переплет, визуально похожий на клеевой (при клеевом переплете страницы часто выпадают). Маркетинговые исследования, проведенные отделом маркетинга и сбыта, показали, что именно поэтому тетради серии «Мой родны кут» раскупаются очень плохо, и многие посредники отказываются их принимать. Издательству следует убедить потенциальных покупателей в том, что тетради «Белорусского Дома печати» прошиты прочными капроновыми нитками, хоть и выглядят как «на клею».

Письменный опрос

| | |
|----------|--|
| Вопрос 1 | Какова роль СМИ в современном государстве? |
|----------|--|

| | |
|----------|---|
| Вопрос 2 | Охарактеризуйте сущность и типы коммуникации. |
| Вопрос 3 | Какие исследователи занимались изучением воздействия СМИ на аудиторию? |
| Вопрос 4 | Приводит ли глобализация культуры к культурной унификации, сглаживанию культурных различий между обществами?" |
| Вопрос 5 | Что следует понимать под «информационной безопасностью» государства? |

Вопросы для письменного опроса (для промежуточной аттестации обучающихся)

| |
|---|
| Охарактеризуйте сущность и типы коммуникации. |
| Что такое массовая коммуникация? Какие факторы привели к ее появлению? |
| Какие функции выполняют институты массовой коммуникации в современном обществе? |
| Охарактеризуйте основные этапы развития средств массовой коммуникации. |
| Какие факторы воздействовали на развитие средств массовой коммуникации в XIX–XX веках? |
| Какие социальные и культурные последствия породило распространение телевидения? |
| В чем специфика интернета как средства массовой коммуникации? |
| Что такое альтернативные СМИ? Какие предпосылки приводят к их появлению? |
| В чем заключается специфика альтернативных СМИ? |
| Как развитие интернета влияет на альтернативные СМИ? |
| Как функционирует альтернативное СМИ? Какие задачи ставит? |
| Как вы думаете, каковы перспективы развития альтернативных СМИ с учетом постоянного совершенствования коммуникационных технологий? |
| Перечислите основные причины распространения альтернативных СМИ в современных обществах. |
| Расскажите про характеристики альтернативных СМИ. |
| Что изучает социология массовой коммуникации? |
| Как вы думаете, почему не существует общепринятого определения объекта и предмета изучения социологии массовой коммуникации? |
| Какие составные элементы можно выделить в процессе массовой коммуникации? |
| Какие методы применяются в эмпирических исследованиях массовой коммуникации? |
| Проанализируйте текст экспертного интервью, приведенного выше. В чем, с точки зрения эксперта, заключаются проблемы российского телевидения? Что вы могли бы добавить к сказанному? |
| Какие выводы можно сделать на основании приведенных выше результатов контент-анализа публикаций о событиях в Беслане? |
| Какие базовые составляющие деятельности СМИ выделяли А. Бриггз и П. Кобли? |
| Какие социальные и культурные изменения произошли в «эпоху Гутенберга»? |
| Каким образом изменения средств коммуникации воздействуют на культуру? |
| Что такое «индустрия культуры»? Каковы, с точки зрения представителей критической теории, существенные особенности массовой культуры и как она влияет на массовое сознание? |
| Согласны ли вы с критической оценкой массовой культуры, данной Т. Адорно и М. Хоркхаймером? |
| В чем заключается сущность функционального подхода к анализу СМИ? |
| Какие явные и латентные функции выполняют СМИ? Существуют ли дисфункциональные последствия деятельности СМИ? В чем они заключаются? |
| Что представляют собой современные СМИ с точки зрения Н. Лумана? |
| Что Н. Луман понимает под «самореферентной системой»? Каково значение коммуникации в существовании подобных систем? |
| Какие принципы отбора информации характерны для СМИ с точки зрения И. Лумана? Приведите примеры, которые подтверждают (или опровергают) его точку зрения. |
| Что такое «гиперреальность»? Какова роль СМИ в ее формировании? |
| Каково значение деятельности СМИ в современных обществах с точки зрения М. Кастельса? |
| Что означает введенный М. Кастельсом термин «реальная виртуальность»? |
| Чем интернет как средство коммуникации отличается от телевидения? |
| Что такое «мультимедиа»? |
| Охарактеризуйте теоретическую концепцию массовой коммуникации, с которыми вы познакомились. Какая концепция кажется вам наиболее убедительной? Почему? |
| Каким образом развитие СМИ повлияло на культуру современных обществ? |
| Какие характерные черты и функции присущи массовой культуре? |

| |
|--|
| Какова роль СМИ в социализации индивида в современном обществе? |
| В чем сущность концепции «исчезновения детства», предложенной Н. Постманом? Какова роль телевидения в «исчезновении детства»? Согласны ли вы с точкой зрения Постмана? |
| Что такое идеология? В чем заключается идеологическое воздействие СМИ? |
| Приведите примеры идеологической подачи материала на российском телевидении. |
| Как вы считаете, должны ли СМИ содействовать утверждению той или иной идеологии? Почему? |
| Как вы думаете, почему СМИ уделяют больше внимания одним социальным группам и игнорируют другие? |
| Как вам кажется, представители каких социальных групп чаще всего попадают в поле зрения российских СМИ? Почему? |
| Как вы считаете, могут ли СМИ изменить сложившиеся в обществе стереотипные представления о каких-либо социальных группах? Что нужно для этого сделать? |
| Охарактеризуйте воздействие СМИ на культуру современного российского общества. |
| Что представляет собой аудитория СМИ? |
| Какие типы исследований аудитории СМИ существуют? |
| Что такое рейтинг? С чем связана необходимость измерения рейтингов и как оно осуществляется? |
| Охарактеризуйте основные теории воздействия СМИ на аудиторию. Какая из теорий кажется вам наиболее убедительной? Почему? |
| Какие факторы влияют на восприятие индивидом информации, транслируемой СМИ? |
| Каковы основные типы последствий СМИ? |
| Что такое общественное мнение? Какова роль СМИ в возникновении этого феномена? |
| Что такое стереотипы? Какова их роль в человеческом познании? |
| Могут ли СМИ формировать и изменять стереотипы? Приведите примеры. |
| Какие исследователи занимались изучением воздействия СМИ на аудиторию? |
| Что имел в виду П. Бурдье, когда утверждал, что общественного мнения не существует? Согласны ли вы с его позицией? Почему? |
| Что позволяет рассматривать СМИ как отрасль экономики? |
| Что такое медиарынок и какова его структура? |
| Какую продукцию производят СМИ? |
| Что такое «индустрии культуры» («творческие индустрии», «культурные индустрии»)? |
| Каковы экономические предпосылки возникновения рекламы? |
| Какова роль рекламы в существовании и функционировании СМИ? |
| Какие функции выполняет реклама? |
| Охарактеризуйте взаимоотношение рекламной отрасли и СМИ. |
| Что такое «информационно богатый» рынок? |
| Каковы основные тенденции развития российского медиарынка? |
| Как развитие коммуникационных технологий влияет на экономику? |
| Какую роль сыграла пресса в формировании демократических политических институтов? |
| Какова история термина «четвертая власть» и что он означает? |
| В чем специфика развития прессы в России? |
| Что такое «традиционное» и «современное» государство? |
| Какова роль СМИ в современном государстве? |
| Опишите взаимодействие государства и СМИ при демократическом и тоталитарном режимах. |
| Какова роль СМИ в поддержании национальной идентичности и суверенитета государства? |
| Что такое «рынок лояльностей»? |
| Назовите основные формы государственного контроля и регулирования СМИ, формальные и неформальные. |
| Что следует понимать под «информационной безопасностью» государства? |
| Каким образом СМИ воздействуют на восприятие политики? |

| |
|--|
| Опишите сущность и основные методы политической рекламы. |
| Опишите сущность и основные приемы пропаганды. |
| Что представляют собой публик рилейшнз, какие виды деятельности охватывает это понятие? |
| Какие предпосылки сделали необходимым появление такого вида деятельности, как публик рилейшнз? |
| Какие методы используются в публик рилейшнз? |
| Чем публик рилейшнз отличаются от рекламы и пропаганды? |
| Какие социальные группы используют публик рилейшнз? |
| Как публик рилейшнз используются в политической деятельности? |
| Приведите пример известной вам PR-акции и опишите ее сильные и слабые стороны, используемые приемы воздействия на аудиторию. |
| Как вы считаете, чем в большей степени являются публик рилейшнз – манипулированием информацией или объективным информированием общественности о деятельности той или иной организации? Какие аргументы можно привести для обоснования этих точек зрения? |
| Что такое глобализация? Как проявляется глобализация в экономике, политике и культуре? |
| Какую роль в глобализации играет усовершенствование коммуникационных технологий? |
| Что такое транснациональные СМИ? В чем заключается их специфика? Какие факторы способствовали их появлению? |
| В чем сущность концепции медиаимпериализма? |
| Что такое «глобальный медиапорядок»? Какие факторы способствовали его формированию? |
| Какие глобальные телеканалы вы знаете? |
| Какую роль играют СМИ в формировании глобальной культуры? |
| Как глобальное неравенство влияет на формирующуюся глобальную культуру? |
| Приводит ли глобализация культуры к культурной унификации, сглаживанию культурных различий между обществами?" |

Билеты для промежуточной аттестации обучающихся (Зачет)

БИЛЕТ 1

Формируемая(ые) (оцениваемая(ые)) компетенция(ии)

ПК-2 Способен осуществлять управление (менеджмент) информационными ресурсами в части управления информацией из различных источников и организации работ по созданию и редактированию контента (ОТФ «Управление (менеджмент) информационными ресурсами» выделена частично)

ПК-1 Способен организовывать продвижение продукции СМИ в части разработки маркетинговой стратегии для продукции СМИ (ОТФ «Организация продвижения продукции СМИ» выделена частично)

Формируемые (оцениваемые) индикаторы достижения компетенций:

ПК-2.2 Осуществляет выбор релевантных методов решения задач по созданию и редактированию контента

ПК-11 Осуществляет выбор маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации

Ситуационное задание №1

Прочитайте текст и проанализируйте его. Определите метод позиционирования компаний и разработайте целевые сегменты и дайте их характеристику. Разработайте программу маркетинга для успешного функционирования на современном рынке. Осуществите

выбор релевантных методов решения задач по созданию и редактированию контента для верного позиционирования своего товара с учетом характера спроса, психологического восприятия цены и новизны товара.

В начале 1998 года владельцы фармацевтического холдинга «Время» решили создать сеть аптечных супермаркетов «36,6», работающих по западным стандартам и ориентированных на средний класс. В результате кризиса, разразившегося в августе 1998-го, потенциальная аудитория будущих аптек практически исчезла. Несмотря на это, руководство «Времени» не стало пересматривать концепцию сети. И проект оказался на грани провала. Фармацевтический холдинг «Время» работает на российском рынке с 1991 года, занимается оптовыми поставками лекарств и производством препаратов на собственных предприятиях в Белгороде и Воронеже. В 1998 году холдинг трансформировался в ОАО «Аптечная сеть 36,6», в которое входят производственное подразделение ЗАО «Верофарм» и ЗАО «Аптеки 36,6», развивающее розничное направление. «Аптеки 36,6» сегодня представляют собой розничную сеть из 52 аптек в Москве. За шесть месяцев прошлого года оборот сети составил \$53,4 млн. По словам генерального директора ЗАО «Аптеки 36,6» Анастасии Вавиловой, идею создания сети подсказали специалисты консалтинговой компании McKinsey. «Они предложили, взяв за основу модель английской сети аптек Booi3, создать вертикально интегрированный холдинг, включающий в себя производство, дистрибуцию и розницу», – рассказывает госпожа Вавилова.

В начале 1998 года началась работа по разработке проекта, к которой была привлечена британская консалтинговая компания SCG. Проект консультанты предложили через полгода. Он предусматривал создание под единой торговой маркой сети аптек в формате супермаркета – с системой открытого доступа к товарам, применением методики активных продаж, а также значительно расширенным по сравнению с обычными аптеками ассортиментом. Например, он включал в себя широкий спектр парафармацевтических препаратов и сопутствующих товаров. Большую часть ассортимента составляли товары зарубежных фирм, а продукцию отечественных производителей из-за ее скромной упаковки в открытом доступе продавать не предполагалось. Уровень цен должен был примерно на 15 % превышать среднерыночный. Подобная концепция дистанцировала «36,6» от муниципальных аптечных точек и позволяла позиционироваться как аптеки для среднего класса. Таким образом, компания планировала одной из первых застолбить место в нише, которая только начала формироваться, но сулила немалые перспективы. Фатальным образом дата регистрации новой компании пришлось на 17 августа 1998 года. Однако, несмотря на дефолт, было решено все же начать реализацию проекта, приняв ряд «пожарных» мер. Иностранных поставщиков товаров удалось убедить в том, чтобы они зафиксировали стоимость большинства открытых контрактов по докризисному курсу. Для снижения издержек штат компании сократили почти на 40 %, а вместо открытия до конца года шести аптек, как предполагалось ранее, решили ограничиться тремя. А вот концепция магазинов для состоятельных людей, несмотря на тревожный звонок, никаких изменений не претерпела. Проблемы начались уже через месяц-полтора после открытия первых аптек. Средний класс, на который сеть ориентировалась в первую очередь, в большинстве своем пал жертвой кризиса. Люди с невысоким достатком предпочитали обходить стороной «аптечные бутики», понимая, что покупка здесь им не по карману. Значительно изменилась и структура самого рынка. Девальвация рубля привела к резкому подорожанию зарубежных лекарств, в результате в 1999 году доля

отечественной лекарственной продукции возросла с 30 до 50 %. А витрины «36,6» по-прежнему пестрели упаковками исключительно дорогих импортных препаратов. Результаты анализа продаж за первый же месяц 1999 года свидетельствовали о том, что проект близок к краху. К проблемам, связанным с неправильным позиционированием сети, добавились просчеты в кадровой политике. Персонал, набранный из бывших работников муниципальных аптек, на базе которых открывались первые «36,6», оказался не способен работать по западным стандартам.

Ситуационное задание № 2

Прочитайте текст и разработайте программу маркетинга компании для успешного функционирования на современном рынке, используя механизмы коммуникационного воздействия. Осуществите выбор маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации и составьте рекомендации по совершенствованию маркетинговых коммуникаций.

Задумывались ли вы, на чем вам нравится спать? Теперь вам придется поразмыслить некоторое время, чтобы ответить на этот вопрос. Ассортимент предлагаемых товаров на рынке растет. Хотите – простой ситец в цветочек или полосочку, хотите – заказывайте по каталогу постельное белье с красочными изображениями любимых футболистов или мультипликационных героев для детей. Любителей минималистского стиля тоже порадует многообразие постельных комплектов из натуральных материалов однотонно-естественной расцветки в магазинах сети ИКЕА. Некоторые производители считают, что российский рынок белья уже достаточно насыщен, товар залеживается на полках магазинов. Но статистика упрямо свидетельствует об обратном: менее чем 150 млн жителей России покупают 41 млн комплектов постельного белья в год, тогда как 300 млн жителей стран Европы – 600 млн комплектов в год. Поэтому некоторые крупные российские производители решают продавать свою продукцию на Запад. Так, крупный отечественный производитель хлопчатобумажных тканей – компания «Русский текстиль» – подписала соглашение о поставках 100 тыс. комплектов постельного белья в Италию.

Письменный опрос

| | |
|----------|--|
| Вопрос 1 | Что такое глобализация? Как проявляется глобализация в экономике, политике и культуре? |
| Вопрос 2 | Какие социальные группы используют паблик рилейшнз? |
| Вопрос 3 | Что такое «индустрии культуры» («творческие индустрии», «культурные индустрии»)? |
| Вопрос 4 | Что такое «глобальный медиапорядок»? Какие факторы способствовали его формированию? |
| Вопрос 5 | Какую роль играют СМИ в формировании глобальной культуры? |

БИЛЕТ 2

Формируемая(ые) (оцениваемая(ые)) компетенция(ии)

ПК-2 Способен осуществлять управление (менеджмент) информационными ресурсами в части управления информацией из различных источников и организации работ по созданию и редактированию контента (ОТФ «Управление (менеджмент) информационными ресурсами» выделена частично)

ПК-1 Способен организовывать продвижение продукции СМИ в части разработки маркетинговой стратегии для продукции СМИ (ОТФ «Организация продвижения продукции СМИ» выделена частично)

Формируемые (оцениваемые) индикаторы достижения компетенций:

ПК-2.2 Осуществляет выбор релевантных методов решения задач по созданию и редактированию контента

ПК-11 Осуществляет выбор маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации

Ситуационное задание № 1

Прочитайте текст и проанализируйте его. Определите метод позиционирования компаний и разработайте целевые сегменты и дайте их характеристику. Разработайте программу маркетинга для успешного функционирования на современном рынке. Осуществите

выбор релевантных методов решения задач по созданию и редактированию контента для верного позиционирования своего товара с учетом характера спроса, психологического восприятия цены и новизны товара.

Представьте, что вам дали полное право разработать автомобиль. И не просто автомобиль, а концепт-кар, задачей которого является удовлетворение группы потребителей, которую автомобильные компании определили как самую требовательную, – женщины-профессионалы. Компания Volvo именно так поступила с Your Concept Car (YCC), автомобильным проектом, который разрабатывался и управлялся женской командой в расчете на потребителей-женщин. Девизом проекта концепт-кара стала фраза «Если вы удовлетворите ожидания женщин, вы превзойдете ожидания мужчин». Целых 54 % покупателей Volvo в Америке – это женщины, и их доля продолжает расти. Инициатором проекта стал Ханс-Олаф Олссон, президент и исполнительный директор компании Volvo. Прислушиваясь к своим целевым потребителям, команда сделала подголовник, позволяющий женщинам носить прическу «конский хвост». Для водителей, которые чаще используют заднее сиденье для перевозки продуктов, спортивных сумок и ноутбуков, а не для перевозки пассажиров, задние сиденья YCC сделаны как сиденья в кинотеатрах, оставаясь поднятыми, пока они не понадобятся для пассажиров. Это освобождает пространство сзади для загрузки и выгрузки. Двери в форме крыльев чайки разработаны таким образом, чтобы потребителю никогда не приходилось лезть через грязную поверхность, чтобы добраться до заднего сиденья. Порог двери открывается вниз и открывает чистый интерьер. Улучшение места для хранения вещей включило в себя смещение рычага переключения передач и ручного тормоза. Передняя панель теперь снабжена неглубоким отделением для ключей, мобильных телефонов и т. п. с выдвигающимся задним отделением, в котором можно хранить кошелек вдали от посторонних глаз. Также там есть место для ноутбука и корзина для мусора. Отделка интерьера представлена в восьми вариантах сменных обивок, включая кожу и лен, подушки сидений украшены вышивкой. Интерьер выполнен в скандинавских традициях, он светлый, свободный. В нем используются материалы, ассоциирующиеся с привлекательными домашними интерьерами. Система «Ergovision», установленная у дилеров, сканирует тела водителей и формирует на основе полученных данных оптимальные положения для управления автомобилем. Эти данные в цифровом виде сохраняются в ключе автомобиля. Когда покупатель вставляет ключ, сиденье, руль, педали, подголовник и ремни безопасности автоматически принимают заданные позиции. Также покупатель может задать дополнительные параметры, но автомобиль бдительно предупреждает потребителя, если данные создают неоптимальную зрительную ось. Автомобиль сам может менять клиренс: «высокий» – для лучшего видения дороги; «низкий» – для спортивной езды. Автомобиль автоматически поднимается при открытой двери – это облегчает пассажирам посадку в автомобиль и выход из него. Для улучшения безопасности экстерьер разработан с низкой передней частью и длинным задним окном, чтобы все четыре угла машины были видны водителю. Крылья находятся в зоне видимости и покрыты прочным материалом. Бампер идет по всему автомобилю. Полировка экстерьера похожа на антипригарное покрытие сковородки с легко очищаемой краской, которая отталкивает грязь. Обивку сидений и ковры также можно мыть. Повседневная эксплуатация автомобиля не требует проникновения под капот. Бачок с жидкостью для омывания стекол находится прямо за крышкой бензобака. Оба горлышка снабжены сферическими клапанами, благодаря чему крышки становятся ненужными. У машины поднимается вся передняя часть, так что в ней нет капота, потому что доступ к двигателю может потребоваться только механикам. Когда необходимо обслуживание, автомобиль автоматически сообщает об этом в сервисный центр и даже предлагает время приема. Также автомобиль проводит самостоятельные диагностики и информирует сервисный центр о том, какие детали и материалы понадобятся, когда автомобиль приедет на станцию. Для параллельной парковки достаточно нажать две кнопки. Первое нажатие кнопки помощи при парковке определяет, хватает ли места

для парковки между двумя машинами. Если ответ положителен, второе нажатие кнопки направляет машину на свободное место, но оставляет водителю контроль над торможением и газом. Двигатель YCC разработан так, чтобы соответствовать самым жестким стандартам выбросов. Шестиступенчатая коробка передач может быть установлена в полностью автоматический режим, а переключаются скорости на рулевой колонке. Переключение передачи при не выключенном сцеплении гарантирует, что переключение скорости проходит на нужных оборотах, что приводит к мягкому вождению и эффективному потреблению топлива. Volvo может никогда не начать производство YCC, но многие идеи, разработанные женским исследовательским центром, найдут применение в последующих автомобилях компании, а также в автомобилях других производителей.

Ситуационное задание № 2

Прочитайте текст и разработайте программу маркетинга компании для успешного функционирования на современном рынке, используя механизмы коммуникационного воздействия. Осуществите выбор маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации и составьте рекомендации по совершенствованию маркетинговых коммуникаций.

Торговая компания города Витебск закупила партию куриных окорочков в США. По контракту американская фирма обязалась поставить товар на базисе «СИФ Минск» по согласованной цене. После того как контракт был заключен, выяснилось, что белорусская компания не учла, что в цену товара должна быть заложена стоимость его доставки от Минска до Витебска. Расчеты показали, что окорочка в Витебске могут продаваться по приемлемым по сравнению с конкурентами (например, «Витконпродукт») ценам только в том случае, если стоимость их доставки по территории РБ составляет 4–6 центов за 1 кг. Проработка тарифов железной дороги и автомобильных перевозчиков, действующих на направлении Минск – Витебск, показала, что нужного уровня цены доставки достичь не удастся. В то же время американская компания согласилась при сохранении базиса поставки и согласованной контрактной цены направить партию товара не в Минск, а в какой-либо другой близлежащий город.

Письменный опрос

| | |
|----------|--|
| Вопрос 1 | Как вы думаете, каковы перспективы развития альтернативных СМИ с учетом постоянного совершенствования коммуникационных технологий? |
| Вопрос 2 | Перечислите основные причины распространения альтернативных СМИ в современных обществах. |
| Вопрос 3 | В чем заключается специфика альтернативных СМИ? |
| Вопрос 4 | Назовите основные формы государственного контроля и регулирования СМИ, формальные и неформальные. |
| Вопрос 5 | Что такое «традиционное» и «современное» государство? |

БИЛЕТ 3

Формируемая(ые) (оцениваемая(ые)) компетенция(ии)

ПК-2 Способен осуществлять управление (менеджмент) информационными ресурсами в части управления информацией из различных источников и организации работ по созданию и редактированию контента (ОТФ «Управление (менеджмент) информационными ресурсами» выделена частично)

ПК-1 Способен организовывать продвижение продукции СМИ в части разработки маркетинговой стратегии для продукции СМИ (ОТФ «Организация продвижения продукции СМИ» выделена частично)

Формируемые (оцениваемые) индикаторы достижения компетенций:

ПК-2.2 Осуществляет выбор релевантных методов решения задач по созданию и редактированию контента

ПК-11 Осуществляет выбор маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации

Ситуационное задание № 1

Прочитайте текст и проанализируйте его. Определите метод позиционирования компаний и разработайте целевые сегменты и дайте их характеристику. Разработайте программу маркетинга для успешного функционирования на современном рынке. Осуществите

выбор релевантных методов решения задач по созданию и редактированию контента для верного позиционирования своего товара с учетом характера спроса, психологического восприятия цены и новизны товара.

В начале 1998 года владельцы фармацевтического холдинга «Время» решили создать сеть аптечных супермаркетов «36,6», работающих по западным стандартам и ориентированных на средний класс. В результате кризиса, разразившегося в августе 1998-го, потенциальная аудитория будущих аптек практически исчезла. Несмотря на это, руководство «Времени» не стало пересматривать концепцию сети. И проект оказался на грани провала. Фармацевтический холдинг «Время» работает на российском рынке с 1991 года, занимается оптовыми поставками лекарств и производством препаратов на собственных предприятиях в Белгороде и Воронеже. В 1998 году холдинг трансформировался в ОАО «Аптечная сеть 36,6», в которое входят производственное подразделение ЗАО «Верофарм» и ЗАО «Аптеки 36,6», развивающее розничное направление. «Аптеки 36,6» сегодня представляют собой розничную сеть из 52 аптек в Москве. За шесть месяцев прошлого года оборот сети составил \$53,4 млн. По словам генерального директора ЗАО «Аптеки 36,6» Анастасии Вавиловой, идею создания сети подсказали специалисты консалтинговой компании McKinsey. «Они предложили, взяв за основу модель английской сети аптек Booi3, создать вертикально интегрированный холдинг, включающий в себя производство, дистрибуцию и розницу», – рассказывает госпожа Вавилова.

В начале 1998 года началась работа по разработке проекта, к которой была привлечена британская консалтинговая компания SCG. Проект консультанты предложили через полгода. Он предусматривал создание под единой торговой маркой сети аптек в формате супермаркета – с системой открытого доступа к товарам, применением методики активных продаж, а также значительно расширенным по сравнению с обычными аптеками ассортиментом. Например, он включал в себя широкий спектр парафармацевтических препаратов и сопутствующих товаров. Большую часть ассортимента составляли товары зарубежных фирм, а продукцию отечественных производителей из-за ее скромной упаковки в открытом доступе продавать не предполагалось. Уровень цен должен был примерно на 15 % превышать среднерыночный. Подобная концепция дистанцировала «36,6» от муниципальных аптечных точек и позволяла позиционироваться как аптеки для среднего класса. Таким образом, компания планировала одной из первых застолбить место в нише, которая только начала формироваться, но сулила немалые перспективы. Фатальным образом дата регистрации новой компании пришлась на 17 августа 1998 года. Однако, несмотря на дефолт, было решено все же начать реализацию проекта, приняв ряд «пожарных» мер. Иностранных поставщиков товаров удалось убедить в том, чтобы они зафиксировали стоимость большинства открытых контрактов по докризисному курсу. Для снижения издержек штат компании сократили почти на 40 %, а вместо открытия до конца года шести аптек, как предполагалось ранее, решили ограничиться тремя. А вот концепция магазинов для состоятельных людей, несмотря на тревожный звонок, никаких изменений не претерпела. Проблемы начались уже через месяц-полтора после открытия первых аптек. Средний класс, на который сеть ориентировалась в первую очередь, в большинстве своем пал жертвой кризиса. Люди с невысоким достатком предпочитали обходить стороной «аптечные бутики», понимая, что покупка здесь им не по карману. Значительно изменилась и структура самого рынка. Девальвация рубля привела к резкому подорожанию зарубежных лекарств, в результате в 1999 году доля отечественной лекарственной продукции возросла с 30 до 50 %. А витрины «36,6» по-прежнему пестрели упаковками исключительно дорогих импортных препаратов. Результаты анализа продаж за первый же месяц 1999 года свидетельствовали о том, что проект близок к краху. К проблемам, связанным с неправильным позиционированием сети, добавились просчеты в кадровой политике. Персонал, набранный из бывших работников муниципальных аптек, на базе которых открывались первые «36,6», оказался не способен работать по западным стандартам.

Ситуационное задание № 2

Прочитайте текст и разработайте программу маркетинга компании для успешного функционирования на современном рынке, используя механизмы коммуникационного воздействия. Осуществите выбор маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации и составьте рекомендации по совершенствованию маркетинговых коммуникаций.

Задумывались ли вы, на чем вам нравится спать? Теперь вам придется поразмыслить некоторое время, чтобы ответить на этот вопрос. Ассортимент предлагаемых товаров на рынке растет. Хотите – простой ситец в цветочек или полосочку, хотите – заказывайте по каталогу постельное белье с красочными изображениями любимых футболистов или мультипликационных героев для детей. Любителей минималистского стиля тоже порадует многообразие постельных комплектов из натуральных материалов однотонно-естественной расцветки в магазинах сети ИКЕА. Некоторые производители считают, что российский рынок белья уже достаточно насыщен, товар залеживается на полках магазинов. Но статистика упрямо свидетельствует об обратном: менее чем 150 млн жителей России покупают 41 млн комплектов постельного белья в год, тогда как 300 млн жителей стран Европы – 600 млн комплектов в год. Поэтому некоторые крупные российские производители решают продавать свою продукцию на Запад. Так, крупный отечественный производитель хлопчатобумажных тканей – компания «Русский текстиль» – подписала соглашение о поставках 100 тыс. комплектов постельного белья в Италию.

Письменный опрос

| | |
|----------|---|
| Вопрос 1 | Какую роль в глобализации играет усовершенствование коммуникационных технологий? |
| Вопрос 2 | Охарактеризуйте основные теории воздействия СМИ на аудиторию. Какая из теорий кажется вам наиболее убедительной? Почему? |
| Вопрос 3 | Проанализируйте текст экспертного интервью, приведенного выше. В чем, с точки зрения эксперта, заключаются проблемы российского телевидения? Что вы могли бы добавить к сказанному? |
| Вопрос 4 | Что такое «информационно богатый» рынок? |
| Вопрос 5 | Как глобальное неравенство влияет на формирующуюся глобальную культуру? |

БИЛЕТ 4

Формируемая(ые) (оцениваемая(ые)) компетенция(ии)

ПК-2 Способен осуществлять управление (менеджмент) информационными ресурсами в части управления информацией из различных источников и организации работ по созданию и редактированию контента (ОТФ «Управление (менеджмент) информационными ресурсами» выделена частично)

ПК-1 Способен организовывать продвижение продукции СМИ в части разработки маркетинговой стратегии для продукции СМИ (ОТФ «Организация продвижения продукции СМИ» выделена частично)

Формируемые (оцениваемые) индикаторы достижения компетенций:

ПК-2.2 Осуществляет выбор релевантных методов решения задач по созданию и редактированию контента

ПК-11 Осуществляет выбор маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации

Ситуационное задание № 1

Прочитайте текст и проанализируйте его. Определите метод позиционирования компаний и разработайте целевые сегменты и дайте их характеристику. Разработайте программу маркетинга для успешного функционирования на современном рынке. Осуществите

выбор релевантных методов решения задач по созданию и редактированию контента для верного позиционирования своего товара с учетом характера спроса, психологического восприятия цены и новизны товара.

Представьте, что вам дали полное право разработать автомобиль. И не просто автомобиль, а концепт-кар, задачей которого является удовлетворение группы потребителей, которую автомобильные компании определили как самую требовательную, – женщины-профессионалы. Компания Volvo именно так поступила с Your Concept Car (YCC), автомобильным проектом, который разрабатывался и управлялся женской командой в расчете на потребителей-женщин. Девизом проекта концепт-кара стала фраза «Если вы удовлетворите ожидания женщин, вы превзойдете ожидания мужчин». Целых 54 % покупателей Volvo в Америке – это женщины, и их доля продолжает расти. Инициатором проекта стал Ханс-Олаф Олссон, президент и исполнительный директор компании Volvo. Прислушиваясь к своим целевым потребителям, команда сделала подголовник, позволяющий женщинам носить прическу «конский хвост». Для водителей, которые чаще используют заднее сиденье для перевозки продуктов, спортивных сумок и ноутбуков, а не для перевозки пассажиров, задние сиденья YCC сделаны как сиденья в кинотеатрах, оставаясь поднятыми, пока они не понадобятся для пассажиров. Это освобождает пространство сзади для загрузки и выгрузки. Двери в форме крыльев чайки разработаны таким образом, чтобы потребителю никогда не приходилось лезть через грязную поверхность, чтобы добраться до заднего сиденья. Порог двери открывается вниз и открывает чистый интерьер. Улучшение места для хранения вещей включило в себя смещение рычага переключения передач и ручного тормоза. Передняя панель теперь снабжена неглубоким отделением для ключей, мобильных телефонов и т. п. с выдвигающимся задним отделением, в котором можно хранить кошелек вдали от посторонних глаз. Также там есть место для ноутбука и корзина для мусора. Отделка интерьера представлена в восьми вариантах сменных обивок, включая кожу и лен, подушки сидений украшены вышивкой. Интерьер выполнен в скандинавских традициях, он светлый, свободный. В нем используются материалы, ассоциирующиеся с привлекательными домашними интерьерами. Система «Ergovision», установленная у дилеров, сканирует тела водителей и формирует на основе полученных данных оптимальные положения для управления автомобилем. Эти данные в цифровом виде сохраняются в ключе автомобиля. Когда покупатель вставляет ключ, сиденье, руль, педали, подголовник и ремни безопасности автоматически принимают заданные позиции. Также покупатель может задать дополнительные параметры, но автомобиль бдительно предупреждает потребителя, если данные создают неоптимальную зрительную ось. Автомобиль сам может менять клиренс: «высокий» – для лучшего видения дороги; «низкий» – для спортивной езды. Автомобиль автоматически поднимается при открытой двери – это облегчает пассажирам посадку в автомобиль и выход из него. Для улучшения безопасности экстерьер разработан с низкой передней частью и длинным задним окном, чтобы все четыре угла машины были видны водителю. Крылья находятся в зоне видимости и покрыты прочным материалом. Бампер идет по всему автомобилю. Полировка экстерьера похожа на антипригарное покрытие сковородки с легко очищаемой краской, которая отталкивает грязь. Обивку сидений и ковры также можно мыть. Повседневная эксплуатация автомобиля не требует проникновения под капот. Бачок с жидкостью для омывания стекол находится прямо за крышкой бензобака. Оба горлышка снабжены сферическими клапанами, благодаря чему крышки становятся ненужными. У машины поднимается вся передняя часть, так что в ней нет капота, потому что доступ к двигателю может потребоваться только механикам. Когда необходимо обслуживание, автомобиль автоматически сообщает об этом в сервисный центр и даже предлагает время приема. Также автомобиль проводит самостоятельные диагностики и информирует сервисный центр о том, какие детали и материалы понадобятся, когда автомобиль приедет на станцию. Для параллельной парковки достаточно нажать две кнопки. Первое нажатие кнопки помощи при парковке определяет, хватает ли места

для парковки между двумя машинами. Если ответ положителен, второе нажатие кнопки направляет машину на свободное место, но оставляет водителю контроль над торможением и газом. Двигатель YCC разработан так, чтобы соответствовать самым жестким стандартам выбросов. Шестиступенчатая коробка передач может быть установлена в полностью автоматический режим, а переключаются скорости на рулевой колонке. Переключение передачи при не выключенном сцеплении гарантирует, что переключение скорости проходит на нужных оборотах, что приводит к мягкому вождению и эффективному потреблению топлива. Volvo может никогда не начать производство YCC, но многие идеи, разработанные женским исследовательским центром, найдут применение в последующих автомобилях компании, а также в автомобилях других производителей.

Ситуационное задание № 2

Прочитайте текст и разработайте программу маркетинга компании для успешного функционирования на современном рынке, используя механизмы коммуникационного воздействия. Осуществите выбор маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации и составьте рекомендации по совершенствованию маркетинговых коммуникаций.

Торговая компания города Витебск закупила партию куриных окорочков в США. По контракту американская фирма обязалась поставить товар на базисе «СИФ Минск» по согласованной цене. После того как контракт был заключен, выяснилось, что белорусская компания не учла, что в цену товара должна быть заложена стоимость его доставки от Минска до Витебска. Расчеты показали, что окорочка в Витебске могут продаваться по приемлемым по сравнению с конкурентами (например, «Витконпродукт») ценам только в том случае, если стоимость их доставки по территории РБ составляет 4–6 центов за 1 кг. Проработка тарифов железной дороги и автомобильных перевозчиков, действующих на направлении Минск – Витебск, показала, что нужного уровня цены доставки достичь не удастся. В то же время американская компания согласилась при сохранении базиса поставки и согласованной контрактной цены направить партию товара не в Минск, а в какой-либо другой близлежащий город.

Письменный опрос

| | |
|----------|--|
| Вопрос 1 | Какую роль сыграла пресса в формировании демократических политических институтов? |
| Вопрос 2 | Какие базовые составляющие деятельности СМИ выделяли А. Бриггз и П. Кобли? |
| Вопрос 3 | Опишите сущность и основные приемы пропаганды. |
| Вопрос 4 | Что имел в виду П. Бурдье, когда утверждал, что общественного мнения не существует? Согласны ли вы с его позицией? Почему? |
| Вопрос 5 | Какие функции выполняют институты массовой коммуникации в современном обществе? |

БИЛЕТ 5

Формируемая(ые) (оцениваемая(ые)) компетенция(ии)

ПК-2 Способен осуществлять управление (менеджмент) информационными ресурсами в части управления информацией из различных источников и организации работ по созданию и редактированию контента (ОТФ «Управление (менеджмент) информационными ресурсами» выделена частично)

ПК-1 Способен организовывать продвижение продукции СМИ в части разработки маркетинговой стратегии для продукции СМИ (ОТФ «Организация продвижения продукции СМИ» выделена частично)

Формируемые (оцениваемые) индикаторы достижения компетенций:

ПК-2.2 Осуществляет выбор релевантных методов решения задач по созданию и редактированию контента

ПК-11 Осуществляет выбор маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации

Ситуационное задание № 1

Прочитайте текст и проанализируйте его. Определите метод позиционирования компаний и разработайте целевые сегменты и дайте их характеристику. Разработайте программу маркетинга для успешного функционирования на современном рынке. Осуществите

выбор релевантных методов решения задач по созданию и редактированию контента для верного позиционирования своего товара с учетом характера спроса, психологического восприятия цены и новизны товара.

В начале 1998 года владельцы фармацевтического холдинга «Время» решили создать сеть аптечных супермаркетов «36,6», работающих по западным стандартам и ориентированных на средний класс. В результате кризиса, разразившегося в августе 1998-го, потенциальная аудитория будущих аптек практически исчезла. Несмотря на это, руководство «Времени» не стало пересматривать концепцию сети. И проект оказался на грани провала. Фармацевтический холдинг «Время» работает на российском рынке с 1991 года, занимается оптовыми поставками лекарств и производством препаратов на собственных предприятиях в Белгороде и Воронеже. В 1998 году холдинг трансформировался в ОАО «Аптечная сеть 36,6», в которое входят производственное подразделение ЗАО «Верофарм» и ЗАО «Аптеки 36,6», развивающее розничное направление. «Аптеки 36,6» сегодня представляют собой розничную сеть из 52 аптек в Москве. За шесть месяцев прошлого года оборот сети составил \$53,4 млн. По словам генерального директора ЗАО «Аптеки 36,6» Анастасии Вавиловой, идею создания сети подсказали специалисты консалтинговой компании McKinsey. «Они предложили, взяв за основу модель английской сети аптек Booi3, создать вертикально интегрированный холдинг, включающий в себя производство, дистрибуцию и розницу», – рассказывает госпожа Вавилова.

В начале 1998 года началась работа по разработке проекта, к которой была привлечена британская консалтинговая компания SCG. Проект консультанты предложили через полгода. Он предусматривал создание под единой торговой маркой сети аптек в формате супермаркета – с системой открытого доступа к товарам, применением методики активных продаж, а также значительно расширенным по сравнению с обычными аптеками ассортиментом. Например, он включал в себя широкий спектр парафармацевтических препаратов и сопутствующих товаров. Большую часть ассортимента составляли товары зарубежных фирм, а продукцию отечественных производителей из-за ее скромной упаковки в открытом доступе продавать не предполагалось. Уровень цен должен был примерно на 15 % превышать среднерыночный. Подобная концепция дистанцировала «36,6» от муниципальных аптечных точек и позволяла позиционироваться как аптеки для среднего класса. Таким образом, компания планировала одной из первых застолбить место в нише, которая только начала формироваться, но сулила немалые перспективы. Фатальным образом дата регистрации новой компании пришлась на 17 августа 1998 года. Однако, несмотря на дефолт, было решено все же начать реализацию проекта, приняв ряд «пожарных» мер. Иностранных поставщиков товаров удалось убедить в том, чтобы они зафиксировали стоимость большинства открытых контрактов по докризисному курсу. Для снижения издержек штат компании сократили почти на 40 %, а вместо открытия до конца года шести аптек, как предполагалось ранее, решили ограничиться тремя. А вот концепция магазинов для состоятельных людей, несмотря на тревожный звонок, никаких изменений не претерпела. Проблемы начались уже через месяц-полтора после открытия первых аптек. Средний класс, на который сеть ориентировалась в первую очередь, в большинстве своем пал жертвой кризиса. Люди с невысоким достатком предпочитали обходить стороной «аптечные бутики», понимая, что покупка здесь им не по карману. Значительно изменилась и структура самого рынка. Девальвация рубля привела к резкому подорожанию зарубежных лекарств, в результате в 1999 году доля отечественной лекарственной продукции возросла с 30 до 50 %. А витрины «36,6» по-прежнему пестрели упаковками исключительно дорогих импортных препаратов. Результаты анализа продаж за первый же месяц 1999 года свидетельствовали о том, что проект близок к краху. К проблемам, связанным с неправильным позиционированием сети, добавились просчеты в кадровой политике. Персонал, набранный из бывших работников муниципальных аптек, на базе которых открывались первые «36,6», оказался не способен работать по западным стандартам.

Ситуационное задание № 2

Прочитайте текст и разработайте программу маркетинга компании для успешного функционирования на современном рынке, используя механизмы коммуникационного воздействия. Осуществите выбор маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации и составьте рекомендации по совершенствованию маркетинговых коммуникаций.

Задумывались ли вы, на чем вам нравится спать? Теперь вам придется поразмыслить некоторое время, чтобы ответить на этот вопрос. Ассортимент предлагаемых товаров на рынке растет. Хотите – простой ситец в цветочек или полосочку, хотите – заказывайте по каталогу постельное белье с красочными изображениями любимых футболистов или мультипликационных героев для детей. Любителей минималистского стиля тоже порадует многообразие постельных комплектов из натуральных материалов однотонно-естественной расцветки в магазинах сети ИКЕА. Некоторые производители считают, что российский рынок белья уже достаточно насыщен, товар залеживается на полках магазинов. Но статистика упрямо свидетельствует об обратном: менее чем 150 млн жителей России покупают 41 млн комплектов постельного белья в год, тогда как 300 млн жителей стран Европы – 600 млн комплектов в год. Поэтому некоторые крупные российские производители решают продавать свою продукцию на Запад. Так, крупный отечественный производитель хлопчатобумажных тканей – компания «Русский текстиль» – подписала соглашение о поставках 100 тыс. комплектов постельного белья в Италию.

Письменный опрос

| | |
|----------|---|
| Вопрос 1 | Как вы считаете, должны ли СМИ содействовать утверждению той или иной идеологии? Почему? |
| Вопрос 2 | В чем специфика развития прессы в России? |
| Вопрос 3 | Какие методы используются в паблик рилейшнз? |
| Вопрос 4 | Как вы думаете, почему СМИ уделяют больше внимания одним социальным группам и игнорируют другие? |
| Вопрос 5 | Какие выводы можно сделать на основании приведенных выше результатов контент-анализа публикаций о событиях в Беслане? |

8. Перечень рекомендуемых учебных изданий, дополнительной литературы и (или) иных информационных источников для самостоятельной подготовки обучающихся к текущему контролю успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся

Электронные учебные издания и электронные образовательные ресурсы

Учебные материалы – электронные учебные издания (издания электронных библиотечных систем)

Учебная литература (перечень основной (обязательной) и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)) включает в себя следующие **электронные учебные издания**:

Основная (обязательная) учебная литература:

1. Касьянов, В. В. Социология массовой коммуникации : учебник для академического бакалавриата / В. В. Касьянов. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2019

Дополнительная учебная литература:

1. Виноградова, С. М. Психология массовой коммуникации : учебник для бакалавров / С. М. Виноградова, Г. С. Мельник. – Москва : Издательство Юрайт, 2019

2. Гавра, Д. П. Основы теории коммуникации : учебник для академического бакалавриата / Д. П. Гавра. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2019

3. Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы в 2 т. Том 1 : учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2019

4. Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы в 2 т. Том 2 : учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2019

5. Федотова, Л. Н. Социология массовых коммуникаций. Теория и практика : учебник для бакалавров / Л. Н. Федотова. – 5-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2019

Периодические издания

Вестник Московского университета. Серия 14. Психология. : Научный журнал. – Москва : Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова (Издательский Дом)

Право и цифровая экономика. – Москва : ФГБОУ ВПО "Московский государственный юридический университет имени О.Е. Кутафина (МГЮА)"

Иные электронные образовательные ресурсы

Единое окно доступа к образовательным ресурсам (<http://window.edu.ru/>)

Федеральный образовательный портал "Экономика. Социология. Менеджмент" (<http://ecsocman.hse.ru/>)

Электронная библиотечная система «ЭБС ЮРАЙТ» (Электронно-библиотечная система «ЭБС ЮРАЙТ» (<https://biblio-online.ru/> или <https://urait.ru/>))

Электронно-библиотечная система «Рукопт» (Электронная библиотечная система «Рукопт») (Электронная библиотечная система «Национальный цифровой ресурс «Рукопт» <https://rucont.ru/> или <https://lib.rucont.ru/>)

Электронная информационно-образовательная среда организации Университета БРИКС (<https://brics.study/>)

II. Информационное обеспечение (перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем)

Каждый обучающийся обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронно-библиотечной системе (ЭБС), содержащей издания учебной, учебно-методической и иной литературы.

Состав необходимого комплекта лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства: Яндекс.Браузер; LibreOffice; Notepad++; GNU Image Manipulation Program (GIMP); Firefox (Браузер Mozilla Firefox); 7-Zip; FAR Manager.

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

(перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»):

Электронные информационные ресурсы

Состав современных профессиональных баз данных (в том числе международных реферативных баз данных научных изданий)

Федеральная служба государственной статистики (<https://www.gks.ru/>)

Открытые данные России (<https://data.gov.ru/>)

Статистический Отдел Организации Объединенных Наций (United Nations Statistics Division) (<http://data.un.org/>)

Экономическая и социальная комиссия для Азии и Тихого океана (United Nations Economic and Social Commission for Asia and the Pacific) (<https://www.unescap.org/our-work/statistics>)

Европейская экономическая комиссия Организации Объединенных Наций (United Nations Economic Commission for Europe) (http://www.unece.org/stats/stats_h.html)

Продовольственная и сельскохозяйственная организация Объединённых Наций (Food and Agriculture Organization of the United Nations) (<http://www.fao.org/statistics/en/>)

Международный валютный фонд (МВФ) (International Monetary Fund (IMF)) (<https://www.imf.org/en/Data>)

Институт статистики ЮНЕСКО (UNESCO Institute of Statistics) (<http://uis.unesco.org/>)

Организация Объединенных Наций По Промышленному Развитию (United Nations Industrial Development Organization) (<https://www.unido.org/researchers/statistical-databases>)

Группа Всемирного Банка (The World Bank Group) (<https://data.worldbank.org/>)

Всемирная организация здравоохранения (World Health Organization) (<https://www.who.int/data/>)

Всемирная торговая организация (World Trade Organization) (https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/statis_e.htm)

Евростат (Eurostat (European Statistical Office)) (<https://ec.europa.eu/eurostat/>)

Межгосударственный статистический комитет Содружества Независимых Государств (<http://www.cisstat.com/Obase/index.htm>)

Организация экономического сотрудничества и развития (Organisation for Economic Co-operation and Development) (<https://data.oecd.org/>)

Международное энергетическое агентство (International Energy Agency) (<https://www.iea.org/data-and-statistics/>)

Состав международных реферативных баз данных научных изданий

Science Alert (<https://scialert.net/>)

AENSI Publisher (American-Eurasian Network for Scientific Information Journals) (<http://www.aensiweb.com/>)

Asian Economic and Social Society (AESS) (<http://www.aessweb.com/>)

PressAcademia (<http://www.pressacademia.org/>)

OMICs International (<https://www.omicsonline.org/>)

Scientific Research Publishing (<https://www.scirp.org/>)

Hikari Ltd (<http://www.m-hikari.com/>)

OAPEN (<https://www.oapen.org/>)

Scientific & Academic Publishing (SAP) (<http://www.sapub.org/journal/index.aspx>)

Global Advanced Research Journals (<http://garj.org/>)

Kamla-Raj Enterprises (<http://www.krepublishers.com/>)

ISER PUBLICATIONS (<http://www.iserjournals.com/>)

Medwell Journals (Scientific Research Publishing Company) (<https://medwelljournals.com/home.php>)

Состав информационных справочных систем

База знаний Открытого правительства (<http://wiki.ac-forum.ru/>)

Высшая аттестационная комиссия при Министерстве науки и высшего образования Российской Федерации (<https://vak.minobrnauki.gov.ru/main>)

Российский фонд фундаментальных исследований (<https://www.rfbr.ru/>)

Федеральный портал «Российское образование» (<http://www.edu.ru/>)

Espacenet (Поиск патентной информации) (<https://ru.espacenet.com/>)

Справочно-информационный портал ГРАМОТА.РУ (<http://gramota.ru/>)

Евразийский Монитор (<http://eurasiamonitor.org/>)

Экономические факультеты, институты и исследовательские центры в мире (<https://edirc.repec.org/>)

Информационная система Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека «Документы» (<https://www.rosпотребнадзор.ru/documents/documents.php>)

Состав информационных справочных правовых систем

Официальный интернет-портал правовой информации (Государственная система правовой информации) (<http://pravo.gov.ru/>)

Система обеспечения законодательной деятельности (<https://sozd.duma.gov.ru/>)

Собрание законодательства Российской Федерации (<https://www.szrf.ru/>)

Государственная автоматизированная система Российской Федерации «Правосудие» (ГАС «Правосудие») (<https://sudrf.ru/>)

Нормативные правовые акты в Российской Федерации. Министерство юстиции Российской Федерации (<http://pravo.minjust.ru/>)

Иные информационные ресурсы - информационные ресурсы органов государственной власти

Президент России (<http://kremlin.ru/>)

Правительство России (<http://government.ru/>)

Министерство науки и высшего образования РФ (<https://www.minobrnauki.gov.ru/>)

Министерство просвещения РФ (<https://edu.gov.ru/>)

Министерство экономического развития Российской Федерации (<https://www.economy.gov.ru/>)

Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации (<https://digital.gov.ru/>)

Банк России (<https://www.cbr.ru/>)

Федеральная служба по надзору в сфере образования и науки (<http://obrnadzor.gov.ru/ru/>)

Иные информационные ресурсы - новостные информационные ресурсы (ресурсы средств массовой информации)

ТАСС (<https://tass.ru/>)

РИА НОВОСТИ (<https://ria.ru/>)

Коммерсантъ (<https://www.kommersant.ru/>)

Forbes (<https://www.forbes.ru/>)

ЭКСПЕРТ (<https://expert.ru/>)

Известия (<https://iz.ru/>)

РБК (<https://www.rbc.ru/>)

RT (<https://rt.com/>)

Информационные поисковые системы

Яндекс (ссылка: <https://yandex.ru/>)

Google (ссылка: <https://www.google.com/>)

Mail (ссылка: <https://mail.ru/>)

Bing (ссылка: <https://www.bing.com/>)

Спутник (ссылка: <https://www.sputnik.ru/>)



Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Университет БРИКС (ЮниБРИКС)»

УТВЕРЖДЕНО

Ученым советом Университета БРИКС

«15» февраля 2021г.

(Решение № УС 15-02-21/1 от 15.02.2021)

Мотивированное мнение Студенческого совета Университета

БРИКС учтено

«15» февраля 2021г.

(Протокол от 15.02.2021 № СС15-02-21/1)

Мотивированное мнение Научного студенческого совета

Университета БРИКС учтено

«15» февраля 2021г.

(Протокол от 15.02.2021 № НС15-02-21/1)



УТВЕРЖДАЮ

Ректор Университета БРИКС

Клевцов Виталий Владимирович

«15» февраля 2021 г.

(Приказ № 15-02-21/1)

Оценочные материалы по дисциплине Основы маркетинга

Направление подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Образовательная программа
РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Направленность (профиль) программы
Реклама и связи с общественностью

Квалификация выпускника – **бакалавр**

Форма обучения – **заочная**

СОГЛАСОВАНО

ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ

"КОНСАЛТИНГОВАЯ ГРУППА "ФИНИУМ"

Заместитель генерального директора по стратегическому
развитию

Соловьева Анастасия Владимировна, кандидат экономических
наук

«15» февраля 2021г.

(Лист согласования № 42.03.01/1 от «15» февраля 2021 г.)

СОГЛАСОВАНО

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
"МОСКОВСКАЯ АКАДЕМИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ"

Проректор по учебной работе

Гафарова Оксана Владимировна, кандидат экономических наук

«15» февраля 2021г.

(Лист согласования № 42.03.01/1 от «15» февраля 2021 г.)

Москва
2021

Программу разработал(и):
кандидат экономических наук Замлелый Артем Юрьевич, доцент

1. Область применения оценочных материалов

Оценочные материалы представляют собой совокупность оценочных средств, предназначенных для оценки результатов обучения по дисциплине (модулю) или практике; для оценки сформированности у обучающихся индикаторов достижения компетенций, установленных ОПОП.

Настоящие оценочные материалы предназначены для оценки результатов обучения по дисциплине Основы маркетинга, для оценки сформированности у обучающихся соответствующих индикаторов достижения компетенций.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

| Планируемые результаты освоения образовательной программы | Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов освоения образовательной программы | Индикаторы достижения компетенций |
|---|--|---|
| ПК-1 Способен организовывать продвижение продукции СМИ в части разработки маркетинговой стратегии для продукции СМИ (ОТФ «Организация продвижения продукции СМИ» выделена частично) | РПК-1 формирование компетенции ПК-1 Способен организовывать продвижение продукции СМИ в части разработки маркетинговой стратегии для продукции СМИ (ОТФ «Организация продвижения продукции СМИ» выделена частично) | ПК-1.4 Интегрирует различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций |
| ПК-1 Способен организовывать продвижение продукции СМИ в части разработки маркетинговой стратегии для продукции СМИ (ОТФ «Организация продвижения продукции СМИ» выделена частично) | РПК-1 формирование компетенции ПК-1 Способен организовывать продвижение продукции СМИ в части разработки маркетинговой стратегии для продукции СМИ (ОТФ «Организация продвижения продукции СМИ» выделена частично) | ПК-1.5 Осуществляет планирование мероприятий по продвижению продукции |

3. Перечень индикаторов достижения компетенций, соотнесенных с оценочными средствами

| Текущий контроль успеваемости или промежуточная аттестация обучающихся | Оценочные средства | Индикатор(ы) достижения компетенций |
|---|--|--|
| Текущий контроль успеваемости: Устные опросы (два в календарный модуль) | Вопросы для устных опросов | ПК-1.4 Интегрирует различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций ПК-1.5 Осуществляет планирование мероприятий по продвижению продукции |
| Текущий контроль успеваемости: Контрольная работа | Вопросы для письменного опроса (в рамках контрольной работы); ситуационные задания | ПК-1.4 Интегрирует различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций ПК-1.5 Осуществляет планирование мероприятий по продвижению продукции |
| Промежуточная аттестация обучающихся: Зачет | Вопросы для письменного опроса (для промежуточной аттестации обучающихся); ситуационные задания | ПК-1.4 Интегрирует различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций ПК-1.5 Осуществляет планирование мероприятий по продвижению продукции |

4. Характеристика оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости

Для текущего контроля успеваемости обучающихся и используются устные опросы и контрольная работа.

Устный опрос