Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

Алтайский филиал

УТВЕРЖДЕНО

Решением Ученого совета Алтайского филиала РАНХиГС

Протокол от «29» апреля 2021 г. № 8

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«Медиакоммуникации»

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.12 Основы медиамаркетинга
(код и наименование РПД)

Бакалавр
(уровень образования)
42.03.05. Медиакоммуникации
Профиль «Медиакоммуникации и продвижение в цифровой среде»
(код, наименование направления подготовки/специальности)

Год набора - 2022

Барнаул, 2021 г.

Документ подписан электронной подписью
Сертификат 0445A07A004BB0E9904E8660F1D88A32BA
Владелец: Панарин Игорь Анатольевич
Действителен с 26.07.2023 г. по 26.10.2024 г.

Автор – составитель:

кандидат исторических наук, доцент кафедры государственного и муниципального управления, Ильин Всеволод Николаевич.

Заведующий кафедрой государственного и муниципального управления, к. соц. н. Гончарова Наталья Петровна

Оценочные материалы промежуточной аттестации

Код компетенции	Наименование компетенции	Код компонента компетенции	Наименование компонента компетенции
ОПК-1	способность создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	ОПК-1.3	Способен использовать знания в области теории медиакоммуникаций и основ медиамаркетинга для создания медиатекстов и (или) ме-диапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов на русском и (или) иностранном языке(ах).

Компонент компетенции	Индикатор оценивания	Критерий оценивания
ОПК-1.3	Способен использовать знания в области теории медиакоммуникаций и ос-нов медиамаркетинга для создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов на русском и (или) иностранном языке(ах)	Знает основные положения медиамаркетинга, имеет представления о специфике маркетинга в современной медиасреде и медиаиндустрии.
		Знает основные положения теории медиакоммуникаций, имеет представления о коммуникационном процессе в медиасреде.

ОПК-1.3 Способен использовать знания в области теории медиакоммуникаций и основ медиамаркетинга для создания медиатекстов и (или) ме-диапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов на русском и (или) иностранном языке(ах).

РПД, стр.5

1. Укажите, какое определение из представленных соответствует понятию «потребность» в маркетинге? (выберите один верный ответ):

1. количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд;
2. нужда, воплощенная в какую-то конкретную форму;
3. продукт, который способен удовлетворить нужду потребителя.

Ответ: 2

РПД, стр.5

2. Соотнесите факторы и сегменты PEST-анализа:

Факторы	Сегмент PEST-анализа
A. Половозрастная структура населения	1. Политические факторы
B. Государственная политика в области НТП	2. Экономические факторы

C. Регулирование занятости населения	3. Социальные факторы
D. Менталитет	4. Технологические факторы
E. Уровень инфляции и безработицы	

A	B	C	D	E

Ответ: 12334

РПД, стр.5

3.Определите верную последовательность этапов маркетинговых исследований.

1. Анализ данных
2. Разработка плана исследования
3. Определение цели исследования
4. Сбор данных
5. Составление отчета

Ответ: 32415

РПД, стр.5

4. Перечислите основные составляющие элементы комплекса маркетинговых коммуникаций.

Ответ: реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта, прямой (директ) маркетинг

Критерий оценивания: ответ студента совпадает с эталонным.

РПД, стр.5

5. Закончите утверждение (вставьте пропущенное словосочетание):

«Основным недостатком фокус-группы, как метода проведения маркетингового исследования, является …»

Ответ: нерепрезентативность группы

РПД, стр.5

6. Закончите утверждение (вставьте пропущенное слово):

«Название, подпись, символ, проект или их комбинация, предназначенная для идентификации и дифференцирования от компаний-конкурентов – это …».

Ответ: бренд