

**Приложение
к Рабочей программе дисциплины**

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет
им. Н.И. Лобачевского»**

Институт международных отношений и мировой истории

Кафедра
социально-политических коммуникаций
(наименование кафедры)

УТВЕРЖДЕН
на заседании кафедры
«___» _____ 2023г., протокол № ___
Заведующий кафедрой
_____ *А.Н. Фортунатов*
(подпись)

**ФОНД
ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ**

Б1.В.01 МЕДИАМАРКЕТИНГ

—
42.04.01 Реклама и связи с общественностью
(код и наименование направления подготовки)

Медиаменеджмент в политике и бизнесе
(наименование профиля подготовки, направленности программы)

2023

Цель фонда оценочных средств. Оценочные средства предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины «Медиамаркетинг». Перечень видов оценочных средств соответствует Рабочей программе дисциплины.

Фонд оценочных средств включает контрольные материалы для проведения текущего контроля в форме тестовых заданий, заданий и задач и промежуточной аттестации в форме вопросов зачету.

1. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства
	Индикатор достижения компетенции* (код, содержание индикатора)	Результаты обучения по дисциплине**	
ПК-2. Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы	ПК-2.1. Отбирает аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии, коммуникационного проекта и применяет их на практике.	<i>Знания</i> <i>Современных методов анализа информации, основных направлений продвижения коммуникационного проекта</i> <i>Умения</i> <i>Пластично сочетать имеющиеся аналитические и прогностические инструменты для выстраивания эффективной стратегии продвижения медиапродукта</i> <i>Навыки</i> <i>Отделять объективные данные от субъективных впечатлений, рационально анализировать ситуацию</i>	<i>Тесты</i>
ПК-3. Способен проводить научное исследование в сфере рекламы и связей с общественностью	ПК-3.2. Получает, интерпретирует и представляет результаты исследования. На основе исследования составляет практические рекомендации и прогнозирует тенденции коммуникационной сферы	<i>Знания</i> <i>Основных приемов/методов аналитической работы в области медиакоммуникации</i> <i>Умения</i> <i>Использовать инструменты смежных дисциплин и производить интегрированную информацию</i> <i>Навыки</i> <i>Медиапрогностики и социального проектирования</i>	<i>Комплект заданий/задач, тесты</i>

2. Перечень контрольных заданий и иных материалов, необходимых для оценки знаний, умений, навыков и опыта деятельности

2.1. Вопросы к зачету по дисциплине «Медиамаркетинг»

Тема	Компетенции
Маркетинг социальных медиа (SMM).	ПК-2, ПК-3
Взаимопроникновение журналистики, социологии, маркетинга, рекламы и паблик рилейшнз в маркетинге социальных медиа.	ПК-2, ПК-3
Цели и задачи маркетинга социальных медиа.	ПК-2, ПК-3
Два подхода к понятию медийного маркетинга.	ПК-2, ПК-3
Продвижение товаров и услуг через средства массовой информации.	ПК-2, ПК-3
Меры, направленные на продвижение СМИ на медиарынке	ПК-2, ПК-3
Медиапродукт и его разновидности/формы	ПК-2, ПК-3
Цикл передач/статей как медиапродукт.	ПК-2, ПК-3
Традиционные медиа как маркетинговый продукт.	ПК-2, ПК-3
Основные задачи маркетинга в социальных медиа	ПК-2, ПК-3
привлечение дополнительного трафика на сайт,	ПК-2, ПК-3
завоевание лояльности потребителей,	ПК-2, ПК-3
повышение узнаваемости бренда и компании, улучшение репутации и имиджа компании в глазах клиентов,	ПК-2, ПК-3
осуществление непосредственно продаж товаров или услуг.	ПК-2, ПК-3
Особенности социального продвижения	ПК-2, ПК-3
социальная поддержка онлайн-маркетинговых мероприятий	ПК-2, ПК-3
популяризация социального значения предмета маркетинга компании и самой компании	ПК-2, ПК-3
кросс-промоушн с не конкурентными компаниями и брендами, в рамках общей для них социальной целевой группы	ПК-2, ПК-3
оптимизация интернет ресурсов компании под социальные медиа (SMO)	ПК-2, ПК-3
Вирусный маркетинг	ПК-2, ПК-3
Меметика как модель вирусного распространения информации	ПК-2, ПК-3
Способы и основные принципы создания вирусной рекламы (видео)	ПК-2, ПК-3

2.2. Типовые тестовые задания для оценки сформированности компетенции ПК-2

1. В комплекс медиамаркетинга входит:

- А) Ежедневное редактирование средства коммуникации
- Б) Дизайн и упаковка СК
- В) выбор тематики медиавыступлений

2. Ключевая цель медиамаркетинга

- А) Анализ целевой аудитории
- Б) получение и активное применение информации, необходимой для продвижения СК
- В) использование современных инструментов Биг Дата

3. Характеристикой медиамаркетинга является

- А) отсутствие необходимости крупных денежных вливаний
- Б) локализация усилий менеджеров на СК как на продукте
- В) изучение опыта успешных рекламных агентств для использования его в социальных сетях

4. Оптимизация интернет-ресурсов компании под социальные медиа подразумевает:

- А) создание узнаваемого сайта-«визитки»
- Б) обеспечение легкого доступа
- В) перенос акцента в работе на Фейсбук, Инстаграм и ВК

2.3 Типовые тестовые задания для оценки компетенции ПК-3

1. Какая новация отсутствует в четвертой технологической революции:

- А) миниатюризация;
- Б) цифровая кодификация;
- В) электромеханическая систематизация.

2. Научное знание новейшей эпохи:

- А) сближается с творчеством;
- Б) девальвируется;
- В) герметизируется.

3. Высокотехнологичная информационно-творческая среда:

- А) является
- Б) направлена....
- В) способствует....
- Г) расширяет....
- Д) используется...
- И) имеет ограничения...-(предложенное вами направление)....

2.4 Типовые задания/задачи для оценки компетенции ПК-3

1. Проанализируйте успешность медиамаркетинговой стратегии регионального телеканала, составьте характеристику сильных и слабых сторон этой стратегии
2. Проанализируйте технологию, использованную для создания вирусного видео (кейс-стади по предложению преподавателя)
3. Создайте характеристику целевой аудитории регионального медиа (по предложению преподавателя)

Составитель:

_____ Фортунатов А.Н.
(подпись)

Приложение 1

Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет
им. Н.И. Лобачевского
Институт международных отношений и мировой истории
Кафедра социально-политических коммуникаций
Дисциплина «Медиамаркетинг»

БИЛЕТ № 1

1. Маркетинг социальных медиа (SMM).
2. Способы и основные принципы создания вирусной рекламы (видео)

Зав. кафедрой _____

Экзаменатор _____

Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет
им. Н.И. Лобачевского
Институт международных отношений и мировой истории
Кафедра социально-политических коммуникаций
Дисциплина «Медиамаркетинг»

БИЛЕТ № 2

1. Взаимопроникновение журналистики, социологии, маркетинга, рекламы и публичных отношений в маркетинге социальных медиа
2. Меметика как модель вирусного распространения информации

Зав. кафедрой _____

Экзаменатор _____

Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет
им. Н.И. Лобачевского
Институт международных отношений и мировой истории

Кафедра социально-политических коммуникаций
Дисциплина «Медиамаркетинг»

БИЛЕТ № 3

1. Цели и задачи маркетинга социальных медиа.
2. Вирусный маркетинг

Зав. кафедрой _____

Экзаменатор _____

Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет
им. Н.И. Лобачевского
Институт международных отношений и мировой истории
Кафедра социально-политических коммуникаций
Дисциплина «Медиамаркетинг»

БИЛЕТ № 4

1. Два подхода к понятию медийного маркетинга.
2. оптимизация интернет ресурсов компании под социальные медиа (SMO)

Зав. кафедрой _____

Экзаменатор _____

Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет
им. Н.И. Лобачевского
Институт международных отношений и мировой истории
Кафедра социально-политических коммуникаций
Дисциплина «Медиамаркетинг»

БИЛЕТ № 5

1. Продвижение товаров и услуг через средства массовой информации.
2. кросс-промоушн с не конкурентными компаниями и брендами, в рамках общей для них социальной целевой группы

Зав. кафедрой _____

Экзаменатор _____

Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет
им. Н.И. Лобачевского
Институт международных отношений и мировой истории
Кафедра социально-политических коммуникаций
Дисциплина «Медиамаркетинг»

БИЛЕТ № 6

1. Меры, направленные на продвижение СМИ на медиарынке
2. популяризация социального значения предмета маркетинга компании и самой компании

Зав. кафедрой _____

Экзаменатор _____

Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет
им. Н.И. Лобачевского
Институт международных отношений и мировой истории
Кафедра социально-политических коммуникаций
Дисциплина «Медиамаркетинг»

БИЛЕТ № 7

1. Медиапродукт и его разновидности/формы
2. социальная поддержка онлайн-маркетинговых мероприятий

Зав. кафедрой _____

Экзаменатор _____

Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет
им. Н.И. Лобачевского
Институт международных отношений и мировой истории
Кафедра социально-политических коммуникаций
Дисциплина «Медиамаркетинг»

БИЛЕТ № 8

1. Основные задачи маркетинга в социальных медиа
2. повышение узнаваемости бренда и компании, улучшение репутации и имиджа компании в глазах клиентов

Зав. кафедрой _____

Экзаменатор _____
