

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Тульский государственный университет»

Институт гуманитарных и социальных наук
Кафедра социологии и политологии

Утверждено на заседании кафедры
социологии и политологии
«20» января 2023 г., протокол № 5

Заведующий кафедрой


_____ И.А. Батанина

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ (ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ) ДЛЯ
ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И
ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО
ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

«Медиабрендинг»

**основной профессиональной образовательной программы
высшего образования – программы бакалавриата**

по направлению подготовки
42.03.05 Медиакоммуникации

с направленностью (профилем)
Технологии медиа

Форма(ы) обучения: очная

Идентификационный номер образовательной программы: 420305-01-23

Тула 2023 год

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ
фонда оценочных средств (оценочных материалов)

Разработчик(и):

Бочарова О.Е., доц. каф. СиП, канд. социол. наук



1. Описание фонда оценочных средств (оценочных материалов)

Фонд оценочных средств (оценочные материалы) включает в себя контрольные задания и (или) вопросы, которые могут быть предложены обучающемуся в рамках текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю). Указанные контрольные задания и (или) вопросы позволяют оценить достижение обучающимся планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), установленных в соответствующей рабочей программе дисциплины (модуля), а также сформированность компетенций, установленных в соответствующей общей характеристике основной профессиональной образовательной программы.

Полные наименования компетенций и индикаторов их достижения представлены в общей характеристике основной профессиональной образовательной программы.

2. Оценочные средства (оценочные материалы) для проведения текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю)

Перечень контрольных заданий и (или) вопросов для оценки сформированности компетенции ПК-7 (контролируемый индикатор достижения компетенции ПК-7.1)

1. Термин в маркетинге, обозначающий весь комплекс информации о компании, продукте или услуге, – это...

- 1) логотип
- 2) товарная марка (товарный знак)
- 3) торговая марка
- 4) бренд
- 5) позиционирование

2. Вставьте пропущенное понятие: « ... - это стратегически продуманная система действий, направленная на достижение корпоративных целей и решение коммуникационных проблем компании».

- 1) коммуникационный проект
- 2) кампания по связям с общественностью
- 3) рекламная кампания
- 4) социально-коммуникативная технология.

3. «Практически невозможно стать настоящим медиагигантом без интернационального статуса... Но помните – хотя вы можете обыграть содержание, очень важно сохранять основные ценности бренда». Какой из принципов формирования успешного медиабренда комментирует Марк Тангейт?

- 1) создать клуб
- 2) смотреть широко, но узко
- 3) актуальность
- 4) гибкость и быстрота.

4. Совокупность всех этапов проектной деятельности – это...

- 1) структура проекта
- 2) процесс проектирования
- 3) жизненный цикл проекта
- 4) критический путь проекта

5. Согласны ли Вы с утверждением, что медиабренд функционирует по принципу симулякра? Обоснуйте свою позицию. Дайте определение понятия «симулякр». Кто ввел этот термин?

Перечень контрольных заданий и (или) вопросов для оценки сформированности компетенции ПК-8 (контролируемый индикатор достижения компетенции ПК-8.1)

1. Объект интеллектуальной собственности, актив компании, который позволяет ей выделить свой продукт среди аналогов, а также является средством повышения прибыльности компании, – это...

- 1) бизнес-план
- 2) товарная марка (товарный знак)
- 3) авторское право
- 4) маркетинг
- 5) торговая марка

2. Схема «анализ рынка – товар – конкуренты – сегментирование – сравнение (выгоды, преимущества)» необходима для...

- 1) позиционирования бренда
- 2) разработки дизайна логотипа
- 3) создания товарного знака
- 4) моментального увеличения прибыли
- 5) выгоды потребителя

3. Какой отдел отвечает за реализацию печатного СМИ?

- 1) отдел рекламной службы
- 2) отдел подписки
- 3) отдел объявлений
- 4) бухгалтерия.

4. Кто не участвует в процессе выпуска печатного СМИ?

- 1) верстальщик
- 2) шеф-редактор
- 3) корректор
- 4) бухгалтер

5. Созданием логотипа организации, слогана рекламного сообщения занимается...

- 1) отдел продвижения
- 2) креативный отдел
- 3) производственный отдел
- 4) медиа-отдел.

Перечень контрольных заданий и (или) вопросов для оценки сформированности компетенции ПК-7 (контролируемый индикатор достижения компетенции ПК-7.2)

1. Выберите верные утверждения относительно коэффициента эквивалентных рекламных затрат «ЕАV».

- 1) показывает соотношение рекламных и PR-расходов на размещение в СМИ материалов одного объема
- 2) оценивает эффективность всей PR-кампании
- 3) отражает эффективность затрат на производство конкретного продукта.

2. «Проектный фон» – это...

- 1) совокупность проектов данной организации, история ее проектной деятельности
 - 2) условия проектной деятельности
 - 3) факторы, препятствующие реализации проекта
 - 4) предпосылки успешной реализации проекта ввиду поддержки государственными структурами.
3. Укажите ориентировочную продолжительность коммуникационных проектов по продвижению медиабренда:
- 1) краткосрочный: _____
 - 2) среднесрочный: _____
 - 3) долгосрочный: _____
4. Выделите преимущества и недостатки медиа-холдинга по сравнению с традиционными средствами массовой информации.
5. Опишите специфику влияния различных СМИ на массовое сознание.

Перечень контрольных заданий и (или) вопросов для оценки сформированности компетенции ПК-8 (контролируемый индикатор достижения компетенции ПК-8.2)

1. Какая из возможных стратегий продвижения бренда применяется лидерами и направлена на сохранение завоеванных позиций?
 - 1) стратегия рывка
 - 2) стратегия быстрого финала
 - 3) стратегия большого события
 - 4) крейсерская стратегия.
2. Расположите этапы менеджмента новостей в логической последовательности:
 - 1) этап отбора события
 - 2) этап подготовки ожидания события
 - 3) этап проведения события
 - 4) этап освещения события в различных СМИ
 - 5) этап резонанса
3. Какие основные группы конкурентов организации выделяют на основе ситуационного анализа?
 - 1) прямые конкуренты
 - 2) потенциальные конкуренты
 - 3) латентные конкуренты
 - 4) косвенные конкуренты.
4. Приведите примеры приемов манипулирования в информационных выпусках новостей, кино, ток-шоу и др.
5. Продемонстрируйте роль различных СМИ в распространении слухов.

Перечень контрольных заданий и (или) вопросов для оценки сформированности компетенции ПК-7 (контролируемый индикатор достижения компетенции ПК-7.3)

1. Вставьте понятие: «... - это процедура составления экономически оптимального плана размещения рекламы и информационных материалов в СМИ».
 - 1) медиакарта

- 2) медиа-рилейшнз
- 3) коммуникационный аудит
- 4) медиапланирование
- 5) нет верного варианта ответа.

2. Каковы основные направления деятельности на этапе реализации коммуникационной кампании по продвижению бренда в сфере медиа?

- 1) коммуникационный аудит
- 2) медиапланирование
- 3) организация специальных событий, акций, мероприятий
- 4) коммуникация с целевыми аудиториями
- 5) учет времени и контроль
- 6) оценка эффективности PR-кампании.

3. Назовите виды специальных мероприятий, организуемых для СМИ с целью продвижения бренда.

4. Расшифруйте аббревиатуру SWOT. В чем сущность SWOT-анализа в управлении брендом в медиасфере?

5. Привести пример и проследить механизм формирования слуха.

Перечень контрольных заданий и (или) вопросов для оценки сформированности компетенции ПК-8 (контролируемый индикатор достижения компетенции ПК-8.3)

1. Охарактеризуйте процесс воздействия одного из средств массовой информации на аудиторию. На основе его анализа составьте модель коммуникационного процесса.

2. Выделите стадии ведения переговоров и расположите их в хронологическом порядке:

- 1) стадия планирования
- 2) стадия анализа
- 3) стадия дискуссии.

3. Укажите цели интерактивных коммуникаций в организациях:

- 1) координация заданий
- 2) выдача заданий, приказов
- 3) обмен информацией
- 4) решение проблем
- 5) разрешение конфликтов.

4. Какой тип обратной связи имеет место в случае, когда сообщение вызвало реакцию, но не ту, на которую рассчитывал адресант?

- 1) обратная связь первого порядка
- 2) обратная связь второго порядка
- 3) положительная обратная связь
- 4) отрицательная обратная связь.

5. Какова роль коммуникации в механизме обеспечения устойчивости общества?

3. Оценочные средства (оценочные материалы) для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Перечень контрольных заданий и (или) вопросов для оценки сформированности компетенции ПК-7 (контролируемый индикатор достижения компетенции ПК-7.1)

1. Позиционирование – это...
 - 1) определение политической позиции
 - 2) повышение узнаваемости торговой марки
 - 3) контроль качества товарного знака
 - 4) создание для бренда такого контекста, в котором связанный с ним выбор будет восприниматься как наилучший
 - 5) производство лучшего товара.

2. Принципы формирования и функционирования медиабренда выделил:
 - 1) В. Ворошилов
 - 2) М. Тангейт
 - 3) Т. Питерсон
 - 4) Ф. Сиберг.

3. Д. Грэбер выделил четыре модели процесса создания новостей. Отметьте лишнюю:
 - 1) зеркальная
 - 2) организационная
 - 3) авторитарная
 - 4) профессиональная
 - 5) политическая.

4. Для построения эффективной коммуникации организации с общественностью необходимо:
 - 1) поддерживать положительный имидж
 - 2) создавать клиентскую базу (постоянную аудиторию)
 - 3) выстраивать коммуникативные барьеры
 - 4) избегать конструктивного диалога.

5. Какие основные функции коммуникационных сетей вы знаете?

Перечень контрольных заданий и (или) вопросов для оценки сформированности компетенции ПК-8 (контролируемый индикатор достижения компетенции ПК-8.1)

1. Основная цель позиционирования – это...
 - 1) определить политическую позицию
 - 2) добиться устойчивого представления в сознании покупателей о бренде как об уникальном товаре для конкретных условий
 - 3) произвести лучший товар
 - 4) добиться лучших условий для конкретных покупателей
 - 5) разместить товары на выгодных позициях.

2. Основные качества, необходимые для успешного позиционирования бренда, это:...
 - 1) актуальность, простота, отличие, последовательность, постоянство
 - 2) загадочность, эклектичность, переменчивость
 - 3) запоминаемость и навязчивость рекламы
 - 4) объем рекламного бюджета
 - 5) креативность создателей бренда

3. «Общественность откликается не на фактические события в окружающем мире, а на события в псевдомире, так как изображения внешнего мира в человеческом сознании, ошибки

и ограниченность журналистов создают ложный образ мира (У. Липпманн)» – основное положение теории:

- 1) диффузии;
- 2) селективной экспозиции;
- 3) урегулирования повестки дня;
- 4) искажения новостей.

4. «Масс-медиа – это инструмент культивирования ценностей и установок культуры, отсюда массовая культура, субкультура, мода и др. массовые явления (Дж. Гербнер)» – основное положение теории:

- 1) волшебной пули и подкожных инъекций
- 2) культивирования
- 3) информационных барьеров
- 4) искажения новостей.

5. «Те, кто управляет средствами массовой информации, управляет обществом, поскольку средства массовой информации имеют прямое, непосредственное и мощное воздействие на тех, кто обращает внимание на их содержание» - основное положение теории:

- 1) селективной экспозиции
- 2) информационных барьеров
- 3) волшебной пули и подкожных инъекций
- 4) диффузии.

Перечень контрольных заданий и (или) вопросов для оценки сформированности компетенции ПК-7 (контролируемый индикатор достижения компетенции ПК-7.2)

1. Растягивание бренда (BrandExtension) заключается в...

- 1) экстенсивном развитии бренда
- 2) увеличении затрат на продвижение
- 3) увеличении размера логотипа, товарного знака
- 4) применении бренда за пределами изначального товарного ряда
- 5) полное изменение смысла бренда.

2. Как определяется пресс-рейтинг?

3. По каким параметрам определяется МедиаИндекс?

4. Опишите принципы работы российской компании-разработчика автоматической системы мониторинга и анализа СМИ и социальных сетей в режиме реального времени - «Медialogия».

5. Охарактеризуйте социологические и социально-психологические методы оценки эффективности коммуникационной кампании по продвижению медиабренда.

Перечень контрольных заданий и (или) вопросов для оценки сформированности компетенции ПК-8 (контролируемый индикатор достижения компетенции ПК-8.2)

1. Продаваемый во всем мире при сохранении целостности и единства бренд (т. е. применяется одинаковое позиционирование, один и тот же ассортимент продукции, используются одинаковая коммуникация и система распространения), называется....

- 1) местным брендом
- 2) глобальным брендом

- 3) популярным брендом
- 4) транскорпорацией
- 5) большим брендом

2. Процесс создания индивидуальных черт, изменения их для достижения максимальной эффективности, а также составление планов антикризисного управления брендом в случае необходимости называется...

- 1) маркетингом
- 2) управление брендом
- 3) антикризисным управлением
- 4) медиапланированием
- 5) принципом брендинга

3. Выделите основные преимущества использования услуг PR-агентств с целью продвижения бренда:

- 1) значительный опыт сотрудников в разных областях PR-деятельности
- 2) непосредственная связь платы за услуги и объема услуг
- 3) глубокое знание специфики организации
- 4) независимость и непредвзятость
- 5) постоянство обслуживания.

4. Фирмы, обслуживающие другие рынки аналогичной продукцией и имеющие возможность внедриться на рынок, занятый организацией – это...

- 1) прямые конкуренты
- 2) потенциальные конкуренты
- 3) латентные конкуренты
- 4) косвенные конкуренты.

5. Установите соответствие уровня достижения целей PR-кампании и полученных результатов: а) простейшая цель; б) имидж-цель; в) промежуточная цель; г) главная цель:

- 1) укрепление доверия к PR-обращению, к инициаторам PR-кампании, к официальным представителям организации
- 2) дифференциация в сознании аудитории образа организации от других, уяснение главных идей PR-обращения
- 3) установление начальных отношений общения между инициатором PR-кампании и целевой аудиторией; получение PR-обращения
- 4) изменение поведения целевой аудитории.

Перечень контрольных заданий и (или) вопросов для оценки сформированности компетенции ПК-7 (контролируемый индикатор достижения компетенции ПК-7.3)

1. Стратегия успешного начала работы нового бренда на локальном рынке:

- 1) стремление не выделяться от конкурентов, быть как все
- 2) максимальные затраты на продвижение и рекламу
- 3) жесткая критика конкурентов
- 4) ставка на эмоции, яркую и выразительную коммуникацию, выделение из ряда конкурентов с помощью необычного названия и стиля
- 5) полное копирование известного бренда

2. Социально–демографическими, психографическими, поведенческими критериями при разработке бренда пользуются для того, чтобы...

- 1) провести социологический анализ

- 2) сегментировать рынок
- 3) захватить мировой рынок
- 4) захватить локальный рынок

3. Расшифруйте аббревиатуру SWOT. На чем базируются следующие стратегии продвижения бренда?

№	Стратегия	Особенности
1	SO-стратегия	
2	ST-стратегия	
3	WO-стратегия	
4	WT-стратегия	

4. Проанализируйте принцип симулякра в функционировании современных брендов, медиа-брендов. Приведите примеры.
5. Медиа-карта: понятие и структура.

Перечень контрольных заданий и (или) вопросов для оценки сформированности компетенции ПК-8 (контролируемый индикатор достижения компетенции ПК-8.3)

1. Каким образом используется метод Дельфи при идентификации рисков проекта по продвижению бренда?
2. Опишите процедуру организации и проведения пресс-конференции как мероприятия, направленного на формирование и продвижение имиджа медиакампании.
3. Какими факторами обусловлено возникновение внутренних рисков коммуникационного проекта по продвижению бренда в медиасфере?
4. С какими факторами связано возникновение внешних рисков коммуникационного проекта?
5. Выделите целевые аудитории конкретной организации медиасферы (ядро, первичные, вторичные).