

Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Луганский государственный университет
имени Владимира Даля»

Институт философии
Кафедра маркетинг

УТВЕРЖДАЮ

Директор Института управления и
государственной службы

Р.Г.Харьковский

«__» __ 2023 г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по учебной дисциплине
«Медиамаркетинг и фандрайзинг»

42.03.02 Журналистика

Разработчик:
доцент



Е.В.Горбачева

ФОС рассмотрен и одобрен на заседании кафедры маркетинга
от «__» __ 20__ г., протокол № __

Заведующий кафедрой
Маркетинг



Т.С.Максимова

Луганск 2023 г.

**Паспорт
оценочных средств по учебной дисциплине
«Медиамаркетинг и фандрайзинг»**

Перечень компетенций (элементов компетенций), формируемых
в результате освоения учебной дисциплины

№ п/п	Код компетенции	Формулировка контролируемой компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по дисциплине)	Темы учебной дисциплины	Этапы формирования (семестр изучения)
1	УК-9	Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	УК-9.1. Понимает базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике. УК-9.2. Применяет методы личного экономического и финансового планирования для достижения текущих и долгосрочных финансовых целей, использует финансовые инструменты для управления личными финансами (личным бюджетом)	Тема 1	5
				Тема 2	5
				Тема 3	5
				Тема 4	5
				Тема 5	5
				Тема 6	5
				Тема 7	5
				Тема 8	5
				Тема 10	5
				Тема 11	5
2	ОПК-5	Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуника	ОПК-5.1. Осуществляет свои профессиональные действия с учетом механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационн	Тема 1	5
				Тема 2	5
				Тема 3	5

		ционных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ой системы. ОПК-5.2. Владеет правовыми и этическими нормами регулирования профессиональной деятельности в области медиакоммуникационных систем региона.	Тема 4	5
				Тема 5	5
				Тема 6	5
				Тема 7	5
				Тема 8	5
				Тема 10	5
				Тема 11	5

Показатели и критерии оценивания компетенций, описание шкал оценивания

№ п/п	Код компетенции	Индикаторы достижений компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Контролируемые темы учебной дисциплины	Наименование оценочного средства
1.	УК-9 Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	УК-9.1. Понимает базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике.	знать уметь владеть	Тема 1 Тема 2 Тема 3 Тема 4 Тема 5 Тема 6 Тема 7 Тема 8 Тема 9 Тема 10 Тема 11	тестовые задания, практические (прикладные) задания, контрольные работы
		УК-9.2. Применяет методы личного экономического и финансового планирования для достижения текущих и долгосрочных финансовых целей, использует финансовые инструменты для управления личными финансами (личным бюджетом)	знать уметь владеть	Тема 1 Тема 2 Тема 3 Тема 4 Тема 5 Тема 6 Тема 7 Тема 8 Тема 9 Тема 10 Тема 11	

ОПК-5. Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых	ОПК-5.1. Осуществляет свои профессиональные действия с учетом механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы.	знать уметь владеть	Тема 1 Тема 2 Тема 3 Тема 4 Тема 5 Тема 6 Тема 7 Тема 8 Тема 9 Тема 10 Тема 11
	ОПК-5.2. Владеет правовыми и этическими нормами регулирования профессиональной деятельности в области медиакоммуникационных систем региона	знать уметь владеть	Тема 1 Тема 2 Тема 3 Тема 4 Тема 5 Тема 6 Тема 7 Тема 8 Тема 9 Тема 10 Тема 11

Типовые тестовые задания

1. Наиболее популярным видом деятельности совершеннолетних пользователей Интернет является...

- а) поиск информации в поисковых системах
- б) посещение развлекательных ресурсов
- в) проведение банковских операций
- г) совершение покупок в виртуальных магазинах

2. Несущественным психографическим признаком сегментации пользователей Интернет можно считать такой признак как

- а) склонность к риску
- б) увлечения пользователя
- г) стиль жизни
- д) принадлежность к социальному классу

4. К методам исследования потребителей в Интернет не относят

- а) интернет-банкинг
- б) анкетирование посетителей web-сервера
- в) опрос с улучшенными показателями возврата
- г) проведение опросов в телеконференциях

5. К основным методам рекламирования в медиамаркетинге не относят

- а) анкетирование посетителей web-сервера
- б) размещение ссылок в «желтых страницах»
- в) периодическую рассылку сообщений заинтересованным лицам по электронной почте
- г) размещение бесплатных ссылок на сервер в web-каталогах

6. К моделям глобальной коммуникации не принято относить

- а) средства мультимедиа
- б) e-mail-маркетинг
- в) онлайн-издания
- г) электронную коммерцию

7. В рамках регулирования электронной коммерции многие государства практикуют

- а) жесткое лицензирование
- б) таможенные пошлины
- в) экспортные субсидии
- г) квотирование

8. Термин «благотворительность» появился в России:

- а) в XVII в.
- б) в XVIII в.
- в) в XVI в.

9. Термин «благотворительность» введен в России историком:

- а) В. О. Ключевским
- б) С. М. Соловьевым
- в) Н. М. Карамзиным

10. Благотворительность — это:

- а) добровольная, субъективная, негосударственная помощь
- б) явление, характеризующее пребывание определенной части общества в состоянии бедности и нищеты
- в) совершение благих поступков

11. Понятие «доброхотный» означает:

- а) добрый
- б) добровольный
- в) человеколюбивый

12. Меценат — это:

- а) человек, заботящийся, опекающий;
- б) добрый человек
- в) покровитель науки и искусства.

13. Понятие, обозначающее опеку, заботу:

- а) филантропия
- б) призрение
- в) волонтерство

14. Милостыня на Руси до начала XVII в. называлась:

- а) слепая
- б) закрытая
- в) неизвестная
- г) простая

15. ФЗ РФ «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях» был принят в России:

- а) 11 августа 1995 г.
- б) 11 сентября 1997 г.

в) 11 июля 1996 г.

16. Поиск и сбор средств, необходимых для осуществления социальнозначимых проектов:

- а) меценатство
- б) спонсорство
- в) волонтерство
- г) фандрайзинг

17. Спонсорская деятельность — это:

- а) помощь бедным людям
- б) оказание добровольной помощи нуждающимся в ней людям
- в) добровольная материальная поддержка социально значимых инициатив и проектов, в том числе с целью рекламы определённых товаров, услуг, собственной деятельности

18. НКО в России существуют за счет:

- а) личных взносов
- б) фандрайзинга
- в) денег местных властей
- г) грантов зарубежных стран

19. Грант — это:

- 1) возвратное целевое финансирование общественно полезных программ
- 2) привлечение средств на определенный период для деятельности НКО
- 3) безвозмездное невозвратное целевое финансирование общественно полезных программ НКО

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «тесты»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Тесты выполнены на высоком уровне (правильные ответы даны на 90-100% тестов)
4	Тесты выполнены на среднем уровне (правильные ответы даны на 75-89% тестов)
3	Тесты выполнены на низком уровне (правильные ответы даны на 50-74% тестов)
2	Тесты выполнены на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее чем на 50% тестов)

Типовое практическое (прикладное) задание

Задание 1.

Цель: освоение навыка построения «профиля конкурента».

Правила выполнения задания: задание выполняется посредством разбиения студентов на подгруппы по 3-5 человек. Каждой группе выдается журнал (или несколько — по желанию студентов) с рекламными сообщениями.

Этапы выполнения задания:

Задание 1.

1. Выбрать два рекламных сообщения. Одно из которых должно быть ориентировано на частного потребителя. Второе – на промышленного. Условно принимается, что выбранные рекламные сообщения принадлежат конкурентам.

2. Определить сегмент рынка, к которому обращено рекламное сообщение конкурента, описать его основные характеристики.

3. Выявить сильные и слабые стороны рекламы конкурентов. Рассмотреть свои возможные ответные действия в сфере маркетинговой и рекламной политике.

Задание 2.

Составление оперативного бюджета как финансовой формы бизнес-плана и важнейшего элемента стратегического планирования для нескольких медиапродуктов. Обсуждение вопросов семинара реализуется с применением активного метода обучения – метода проектов и групповой дискуссии, позволяющих активизировать самостоятельную творческую работу студентов. На первом этапе предполагаются вопросы по теме, на втором – осуществляется сбор информации и работа с полученной информацией и цифрами. На завершающем этапе происходит представление презентаций или лонгридов на заданную тему. с использованием мультимедиаконтента.

Задание 3.

В начале занятия необходимо обсудить со студентами что такое проект, какие типы и виды проектов бывают и какова структура проекта. Обращаясь к характеристике самой заявки, необходимо дать четкое представление о том, что такое заявка и какое она имеет значение в фандрайзинговой деятельности. Понимание того, что заявка содержит не только основные данные о проекте, но и детально прописывает все этапы его реализации, поможет магистрантам при заполнении аппликации.

Главная задача, которая ставится перед студентами на занятии – это составление каждым студентом собственного исследовательского проекта по теме его магистерской диссертации.

Задание, которое предлагается выполнить студентам, состоит в написании заявки на проведение исследования. Для этого они должны написать заявку по предложенной форме.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «практическое задание»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Практические задания выполнены на высоком уровне (правильные ответы даны на 90-100% вопросов/задач)
4	Практические задания выполнены на среднем уровне (правильные ответы даны на 75-89% вопросов/задач)
3	Практические задания выполнены на низком уровне (правильные ответы даны на 50-74% вопросов/задач)
2	Практические задания выполнены на неудовлетворительном

Контрольная работа

Теоретические вопросы:

- 1.Маркетинг и маркетинговый комплекс в медиаиндустрии
- 2.Методы маркетингового анализа
- 3.Составление маркетингового плана медиакомпании и медиапродукта
- 4.Медиа-исследования в маркетинге.
- 5.Модели потребительского поведения (модель покупательского поведения по Ф. Котлеру, модель принятия потребителем решения о покупке по Завьялову П.С., когнитивная модель процесса принятия решения о покупке по Х. Асселу, комплексная модель процесса принятия решения о покупке по Энджелу Д., Блеквеллу Р. и Мириарду П., комплексная модель процесса принятия решения о покупке по Энджелу Д., Блеквеллу Р. и Мириарду П., общая упрощенная модель поведения потребителей по Т.Н. Макаровой и Н.И. Лыгиной).
- 6.Процесс принятия решения о покупке и его этапы (осознание необходимости покупки, информационный поиск, оценка и выбор альтернатив, покупка, реакция на покупку).
7. Фандрайзинг: понятие, цели, область применения.
8. Организационный и индивидуальный фандрайзинг.
9. Виды и формы технологий методов фандрайзинга.
10. Проект как средство управления деятельностью и основа фандрайзинга.
11. Благотворительная деятельность коммерческих структур: приоритеты, виды.
12. Оценка некоммерческого проекта: экспертирование, оценка эффективности.
13. Подходы и правила работы с грантодающими организациями.
14. Интернет-фандрайзинг: виды, специфика планирования и реализации
15. Работа с частными пожертвованиями: виды, особенности, правила
16. Основные подходы и правила подготовки заявок на грант.
17. Мотивация благотворительной деятельности.
18. Проектирование в научно-образовательной деятельности.
19. Фандрайзинг и профессия фандрайзера в психологическом аспекте.
20. Организация социальных акций: принципы и правила.
21. Человеческий ресурс как основа социального проекта.
22. Работа с частными пожертвованиями: виды, особенности, правила
23. Фандрайзинг: понятие, цели, область применения.
24. Организационный и индивидуальный фандрайзинг.
25. Виды и формы технологий методов фандрайзинга.

26. Проект как средство управления деятельностью и основа фандрайзинга.
27. Благотворительная деятельность коммерческих структур: приоритеты, виды.
28. Оценка некоммерческого проекта: экспертирование, оценка эффективности.
29. Подходы и правила работы с грантодающими организациями.
30. Интернет-фандрайзинг: виды, специфика планирования и реализации
- Практическое задание:

1. Выберите из правой колонки выражение или определение, относящиеся к термину из левой колонки.

Термины	Значения
1 Фандрайзинг	а) Способ организации экономической жизни общества
2 Предприниматель	б) Профессиональный управляющий
3 Потребитель	в) Тот, кто действует ради получения прибыли
4 Экономика	г) Совокупность методов, способов, принципов и форм, способствующих решению задач для достижения поставленных целей
5 Конкуренция	д) Внутренние и внешние стимулы к труду
6 Мотивация	ж) Соперничество между фирмами за покупателя
7 Капиталовложения	и) Земля, труд, капитал и предпринимательство
8 Менеджер	к) Удовлетворяющий базисные человеческие потребности посредством разового или длительного потребления товара или услуги

2. Выберите из правой колонки выражение или определение, относящиеся к термину из левой колонки.

Термины	Значения
1. Медиамаркетинг	а) это новая концепция брендинга, которая внедряется в культуру организации и тд.
2. Бренд-лидерство	б) это безвозмездная выплата физическим лицам, учреждениям, организациям или предприятиям в денежной форме
3. Медиапродукт	в) оказание помощи (безвозмездной или на льготных условиях) тем, кто в ней нуждается
4. Благотворительность	г) Это маркетинг, в котором продвижение товаров и услуг проходит с помощью СМИ.
5. Гранты	д) конечный результат медиаторческой деятельности активного участника системы массовых коммуникаций

**Критерии и шкала оценивания по оценочному средству
«контрольная работа»**

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Контрольная работа выполнена на высоком уровне (правильные ответы даны на 90-100% вопросов/задач)
4	Контрольная работа выполнена на среднем уровне (правильные ответы даны на 75-89% вопросов/задач)
3	Контрольная работа выполнена на низком уровне (правильные ответы даны на 50-74% вопросов/задач)
2	Контрольная работа выполнена на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее чем на 50%)

Оценочные средства для промежуточной аттестации (зачет)

1. Понятие медиамаркетинга. Маркетинговый комплекс в медиасфере.
2. Модели маркетинговой деятельности и их использование в индустрии медиа.
3. Стратегический и операционный уровни медиамаркетинга.
4. Содержание маркетинговой стратегии медиапредприятия.
5. Порядок разработки маркетинговой стратегии медиапредприятия.
6. Медиарынки и их типологизация.
7. Маркетинговые стратегии разработки медиапродукта.
8. Маркетинговые стратегии продвижения медиапродукта.
9. Маркетинговые стратегии распространения медиапродукта.
10. Маркетинговые стратегии ценообразования в сфере медиа.
11. Внутренние и внешние производители и маркетинговой информации в индустрии СМИ.
12. Количественные и качественные подходы к маркетинговому анализу.
13. Методы сегментации аудитории СМИ.
14. Понятие фандрайзинга, основные принципы фандрайзинговой деятельности.
15. Правовые аспекты фандрайзинга.
16. Гранты и виды грантовой поддержки.
17. Место и роль бренда в стратегии компании. Понятие бренд-ориентированной кампании.
18. Функции бренд-менеджера в компании в традиционной концепции и в концепции бренд-лидерства.
19. Ценообразование в цифровых СМИ.
20. Виды фандрайзинга.

**Критерии и шкала оценивания к промежуточной аттестации
«зачет »**

Шкала оценивания	Характеристика знания предмета и ответов
------------------	--

отлично (5)	Студент глубоко и в полном объёме владеет программным материалом. Грамотно, исчерпывающе и логично его излагает в устной или письменной форме. При этом знает рекомендованную литературу, проявляет творческий подход в ответах на вопросы и правильно обосновывает принятые решения, хорошо владеет умениями и навыками при выполнении практических задач.
хорошо (4)	Студент знает программный материал, грамотно и по сути излагает его в устной или письменной форме, допуская незначительные неточности в утверждениях, трактовках, определениях и категориях или незначительное количество ошибок. При этом владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических задач.
удовлетворительно (3)	Студент знает только основной программный материал, допускает неточности, недостаточно чёткие формулировки, непоследовательность в ответах, излагаемых в устной или письменной форме. При этом недостаточно владеет умениями и навыками при выполнении практических задач. Допускает до 30% ошибок в излагаемых ответах.
неудовлетворительно (2)	Студент не знает значительной части программного материала. При этом допускает принципиальные ошибки в доказательствах, в трактовке понятий и категорий, проявляет низкую культуру знаний, не владеет основными умениями и навыками при выполнении практических задач. Студент отказывается от ответов на дополнительные вопросы.

Экспертное заключение

Представленный фонд оценочных средств (далее – ФОС) по дисциплине «Медиамаркетинг и фандрайзинг» соответствует требованиям ФГОС ВО.

Предлагаемые формы и средства текущего и промежуточного контроля адекватны целям и задачам реализации основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика.

Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины представлены в полном объеме.

Виды оценочных средств, включенные в представленный фонд, отвечают основным принципам формирования ФОС.

Разработанный и представленный для экспертизы фонд оценочных средств рекомендуется к использованию в процессе подготовки обучающихся по указанному направлению 42.03.02 Журналистика.

Председатель учебно-методической комиссии
института управления и государственной службы _____ Студеникина В.П.

Лист изменений и дополнений

№ п/п	Виды дополнений и изменений	Дата и номер протокола заседания кафедры (кафедр), на котором были рассмотрены и одобрены изменения и дополнения	Подпись (с расшифровкой) заведующего кафедрой (заведующих кафедрами)
1.	Дополнен комплект оценочных материалов	Протокол № 11 от 28 января 2025 г.	 Т.С. Максимова