

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

**Институт управления и государственной службы**  
**Кафедра маркетинга**



**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**  
по учебной дисциплине  
**«Медиамаркетинг и фандрайзинг»**

42.03.05 Медиакоммуникации

Разработчик:  
доцент  Е.В.Горбачева

ФОС рассмотрен и одобрен на заседании кафедры маркетинга  
от 11 04 2025 г., протокол № 14

Заведующий кафедрой  
маркетинга  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	Темы учебной дисциплины	Этапы формирования (семестр изучения)
1	УК-9	Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	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 медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя	Тема 1	5
			Тема 2	5
			Тема 3	5

	из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	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	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Контролируемые темы учебной дисциплины	Наименование оценочного средства
1.	<b>УК-9</b> <b>Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности</b>	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
		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	

	<p><b>ОПК-5.</b> Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования</p>	<p>знатъ уметь владеть</p>	<p>Тема 1 Тема 2 Тема 3 Тема 4 Тема 5 Тема 6 Тема 7 Тема 8 Тема 9 Тема 10 Тема 11</p>	
		<p>знатъ уметь владеть</p>	<p>Тема 1 Тема 2 Тема 3 Тема 4 Тема 5 Тема 6 Тема 7 Тема 8 Тема 9 Тема 10 Тема 11</p>	

### **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
3. 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
4. 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 социальновзначимых проектов:

а) меценатство

б) спонсорство

в) волонтерство

г) фандрайзинг

17. Спонсорская деятельность — это:

а) помочь 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 общения. 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 характеристики самой заявки, необходимо дать четкое представление о том, что такая 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)

## 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: экспертизование, 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 походы 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: экспертизование, 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 медиатворческой 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. Качественные и качественные подходы к маркетинговому анализу.
13. Методы сегментации аудитории СМИ.
14. Понятие франчайзинга, основные принципы франчайзинговой деятельности.
15. Правовые аспекты франчайзинга.
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 франчайзинга.

**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.

## **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)

### **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 образовательной программы по направлению подготовки 42.03.05 Медиакоммуникации.

Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающегося 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 бакалавров по указанному направлению.

Председатель учебно-методической комиссии института управления и государственной службы

А.А. Резник