



*ФГОС ВО  
(версия 3++)*

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ  
«НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ РАБОТА»**

**ЧЕЛЯБИНСК 2024**

**МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ**  
**УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**  
**«ЧЕЛЯБИНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ КУЛЬТУРЫ»**

**Кафедра дизайна и компьютерных технологий**

**Фонд оценочных средств**  
**по дисциплине**  
**«НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ РАБОТА»**

по программе магистратуры  
профиль «Коммуникативный дизайн в рекламе»  
по направлению подготовки  
42.04.01 Реклама и связи с общественностью  
квалификация: магистр

**Челябинск 2024**

Фонд оценочных средств по дисциплине «Научно-исследовательская работа» составлен в соответствии с требованиями ФГО СВО по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью.

Автор-составитель: Чернева Ж.Ю. зав. кафедрой дизайна и компьютерных технологий, член союза дизайнеров РФ, член союза архитекторов РФ, доцент

Фонд оценочных средств по дисциплине «Научно-исследовательская работа» как составная часть ОПОП на заседании совета факультета декоративно-прикладного творчества рекомендована к рассмотрению экспертной комиссией, протокол № 5 от 22.01.2024.

Экспертиза проведена 16.02.2024, акт № 2024/РСОм

Фонд оценочных средств по дисциплине «Научно-исследовательская работа» как составная часть ОПОП утвержден на заседании Ученого совета института протокол № 05 от 26.02.2024.

Срок действия фонда оценочных средств по дисциплине «Научно-исследовательская работа» продлен на заседании Ученого совета института:

<b>Учебный год</b>	<b>№ протокола, дата утверждения</b>
2025/26	
2026/27	
2027/28	
2028/29	

## **1. СОСТАВНЫЕ ЧАСТИ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Фонд оценочных средств (далее – ФОС) представлен:

- ФОС в составе рабочей программы дисциплины;
- комплектом аттестационных педагогических измерительных материалов;
- материалами, необходимыми для оценки умений и владений (практико-ориентированные задания, используемые в период проведения промежуточной аттестации).

### **2. ФОС В СОСТАВЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ**

ФОС в соответствии с Положением «О порядке разработки и утверждении основных профессиональных образовательных программ – программ бакалавриата, специалитета и магистратуры» (утв. Ученым советом, протокол № 7 от 22.04.2019, приказ 83-п от 24.04.2019) входит в состав рабочей программы дисциплины (раздел № 6) и включает следующие пункты и подпункты:

#### **6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.**

6.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Таблица 6, 7.

6.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания.

6.2.1. *Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования* Таблицы 8, 9

6.2.2. *Описание шкал оценивания.*

6.2.2.1. Описание шкалы оценивания ответа на экзамене (пятибалльная система). Таблица 10.

6.2.2.2. Описание шкалы оценивания Таблица 11.

6.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и владений, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.

6.3.1. *Материалы для подготовки к экзамену* . Таблица 12, 13.

6.3.2. *Темы и методические указания по подготовке рефератов, эссе и творческих заданий по дисциплине.*

6.3.3. *Методические указания по выполнению курсовой работы.*

6.3.4. *Типовые задания для проведения текущего контроля формирования компетенций.*

6.3.4.1. Планы семинарских занятий.

6.3.4.2. Задания для практических занятий.

6.3.4.3. Темы и задания для мелкогрупповых/индивидуальных занятий.

6.3.4.4. Типовые темы и задания контрольных работ (контрольного урока).

6.3.4.5. Тестовые задания.

6.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и владений, характеризующих этапы формирования компетенций.

### 3. КОМПЛЕКТ АТТЕСТАЦИОННЫХ ПЕДАГОГИЧЕСКИХ ИЗМЕРИТЕЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ

#### *Спецификация АПИМ*

Цель АПИМ	Оценка учебных достижений
Функция АПИМ	Контроль, диагностика
Вид контроля	Текущий контроль знаний обучающихся. Возможно применение в рамках промежуточной аттестации и проверки остаточных знаний
Модель АПИМ	<p><b>Уровневая модель</b> представлена в трех взаимосвязанных блоках заданий:</p> <p>– Блок 1. Задания <b>на уровне «знать»</b> в форме «выбор одного, двух и более правильных ответов из предложенных» выявляют в основном знаниевый компонент по дисциплине и оцениваются по бинарной шкале «правильно-неправильно»;</p> <p>– Блок 2. Задания <b>на уровне «знать» и «уметь» в форме «установление соответствия (последовательности)»</b>, в которых нет явного указания на способ выполнения, для их решения обучающийся самостоятельно выбирает один из изученных способов. Задания данного блока позволяют оценить не только знания по дисциплине, но и умения пользоваться ими при решении стандартных, типовых задач.</p> <p>– Блок 3. Задания <b>на уровне «знать», «уметь», «владеть»</b> представлены в форме кейс-задания, содержание которого предполагает использование комплекса умений и навыков, для того чтобы обучающийся мог самостоятельно сконструировать способ решения, комбинируя известные ему способы и привлекая междисциплинарные знания. Кейс-задание представляет собой учебное задание, состоящее из описания реальной ситуации и совокупности сформулированных к ней вопросов. Выполнение обучающимся кейс-заданий требует решения поставленной проблемы (ситуации) в целом и проявления умения анализировать конкретную информацию, проследивать причинно-следственные связи, выделять ключевые проблемы и методы их решения.</p> <p>– Блок 4. Задания <b>на уровне «знать», «уметь», «владеть»</b> представлены в форме открытых вопросов, предполагающих <b>краткий свободный ответ</b>.</p>
Количество тестовых заданий	<p>Не каждую компетенцию должно быть разработано 40 задний, в т. ч.</p> <p>Блок 1 – 10 тестовых заданий;</p> <p>Блок 2 – 10 тестовых заданий;</p> <p>Блок 3 – 4 кейса</p> <p>Блок 4 – 16 открытых вопросов</p>
Время тестирования (мин)	90 мин на выборку из 20 вопросов
Планируемые результаты освоения	УК-1, ОПК-1, ПК-1
Перечень документов, используемых при планировании содержания теста	ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью профиль, рабочая программа дисциплины «Научно-исследовательская работа»
Разработчики	Чернева Ж.Ю. зав. кафедрой дизайна и компьютерных технологий, член союза дизайнеров РФ, член союза архитекторов РФ, доцент
Экспертиза тестовых заданий	Проведена в рамках общей экспертизы ОПОП



	<p>3) Для определения границ возможности использования теории, концепции, понятия и т.д.</p> <p>4) Для определения понятия.</p>											
<b>Блок 2</b>	<b>Установите соответствие. Каждому элементу левого столбца соответствует только один элемент правого. Учтите, что один из элементов правого столбца лишний. Ответ к заданиям запишите в виде сочетания цифр и букв, соблюдая последовательность левого столбца, без пробелов и знаков препинания. Например, 1А2Б3В</b>											
2.1	<p><i>Установите соответствие между подходами, определившими траектории развития социально-гуманитарных наук, и мыслителями, которые их придерживались:</i></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Подход</th> <th>Мыслители</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1) Натуралистический</td> <td>А) Г.В. Лейбниц</td> </tr> <tr> <td>2) Антинатуралистический</td> <td>Б) Г. Спенсер</td> </tr> <tr> <td></td> <td>В) Д. Юм, А. Смит, О. Конт</td> </tr> </tbody> </table>	Подход	Мыслители	1) Натуралистический	А) Г.В. Лейбниц	2) Антинатуралистический	Б) Г. Спенсер		В) Д. Юм, А. Смит, О. Конт	1В2А		
Подход	Мыслители											
1) Натуралистический	А) Г.В. Лейбниц											
2) Антинатуралистический	Б) Г. Спенсер											
	В) Д. Юм, А. Смит, О. Конт											
2.2	<p><i>Установите соответствие между характеристиками и научными картинами мира, которым они принадлежат:</i></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Название картины мира</th> <th>Характеристики</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1) Механистическая картина мира</td> <td>А) Плюралистичность истины, синергетический принцип, антропный принцип, понятие информации</td> </tr> <tr> <td>2) Неклассическая картина мира</td> <td>Б) Принцип детерминизма, понятие «материальной точки», движение - пространственное перемещение.</td> </tr> <tr> <td>3) Постнеклассическая картина мира</td> <td>В) Принцип непротиворечивости, принцип достаточного основания, принцип исключенного третьего.</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Г) Принцип эволюционизма, принцип относительности, принцип дополнительности, идея энергетизма.</td> </tr> </tbody> </table>	Название картины мира	Характеристики	1) Механистическая картина мира	А) Плюралистичность истины, синергетический принцип, антропный принцип, понятие информации	2) Неклассическая картина мира	Б) Принцип детерминизма, понятие «материальной точки», движение - пространственное перемещение.	3) Постнеклассическая картина мира	В) Принцип непротиворечивости, принцип достаточного основания, принцип исключенного третьего.		Г) Принцип эволюционизма, принцип относительности, принцип дополнительности, идея энергетизма.	1Б2Г3А
Название картины мира	Характеристики											
1) Механистическая картина мира	А) Плюралистичность истины, синергетический принцип, антропный принцип, понятие информации											
2) Неклассическая картина мира	Б) Принцип детерминизма, понятие «материальной точки», движение - пространственное перемещение.											
3) Постнеклассическая картина мира	В) Принцип непротиворечивости, принцип достаточного основания, принцип исключенного третьего.											
	Г) Принцип эволюционизма, принцип относительности, принцип дополнительности, идея энергетизма.											
2.3	<p><i>Установите соответствие между видами знания и их логической формулировкой:</i></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Виды знания</th> <th>Формулировка</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1) Конструктивно-технические знания</td> <td>А). Чтобы получить продукт Е, надо взять объект А и совершить по отношению к нему действия d[1], d[2] и d[3].</td> </tr> <tr> <td>2) Научные знания</td> <td>Б). Если к объекту А применить действия d[1], d[2] и d[3], то получится объект Е.</td> </tr> </tbody> </table>	Виды знания	Формулировка	1) Конструктивно-технические знания	А). Чтобы получить продукт Е, надо взять объект А и совершить по отношению к нему действия d[1], d[2] и d[3].	2) Научные знания	Б). Если к объекту А применить действия d[1], d[2] и d[3], то получится объект Е.	1Б2А3Г				
Виды знания	Формулировка											
1) Конструктивно-технические знания	А). Чтобы получить продукт Е, надо взять объект А и совершить по отношению к нему действия d[1], d[2] и d[3].											
2) Научные знания	Б). Если к объекту А применить действия d[1], d[2] и d[3], то получится объект Е.											

	3) Практико-методические знания	В). Объект А не может одновременно и в одном отношении иметь противоположные характеристики Е и не-Е.	
		Г). Изменения объекта А подчиняются закону F.	
2.4	<i>Установите соответствие между формой организации исследования и функцией прибора в нем:</i>		1В2А
	<b>Форма организации исследования</b>	<b>Функция прибора</b>	
	1) Эксперимент	А) Прибор используется для наблюдения, измерения, контроля эффекта.	
	2) Опыт	Б) Прибор используется для установления истинности или ложности высказываний.	
		В) Прибор используется для реализации и проверки заранее высказанных теоретических положений.	
2.5	<i>Установите соответствие между направлениями философии науки и их представителями:</i>		1В2ГЗД4А
	<b>Направление</b>	<b>Представители</b>	
	1) Позитивизм	А) К. Поппер, Т. Кун, И. Лакатос.	
	2) Эмпириокритицизм	Б) И. Кант, Г. Гегель, И. Фихте.	
	3) Неопозитивизм	В) О. Конт.	
	4) Постпозитивизм	Г) Э. Мах, Р. Авенариус.	
		Д) Б. Рассел, Р. Карнап.	
2.6.	<i>Установите соответствие между представлениями о предмете философии науки и их авторами:</i>		1В2Г3А
	<b>Предмет философии науки</b>	<b>Автор представления</b>	
	1) общие закономерности научного познания как особой деятельности по производству знания.	А) Р. Карнап	
	2) общие вопросы естествознания, касающиеся пределов его методики.	Б) А. Эйнштейн	
	3) анализ фундаментальных понятий науки	В) В. С. Степин	
		Г) В. И. Вернадский	
2.7.	<i>Установите соответствие между принципами научной рациональности и их содержанием:</i>		1В2А
	<b>Принцип</b>	<b>Содержание</b>	
	1) Принцип верифика-	А) проверка теории на ошибоч-	



	<table border="1"> <tr> <td>ции</td> <td>ность.</td> </tr> <tr> <td>2) Принцип фальсификации</td> <td>Б) проверка теории на осмысленность.</td> </tr> <tr> <td></td> <td>В) проверка теории на истинность.</td> </tr> </table>	ции	ность.	2) Принцип фальсификации	Б) проверка теории на осмысленность.		В) проверка теории на истинность.							
ции	ность.													
2) Принцип фальсификации	Б) проверка теории на осмысленность.													
	В) проверка теории на истинность.													
2.8.	<p><i>Установите соответствие между названием законов логики и их формулировкой:</i></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Название закона</th> <th>Формулировка</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1) Непротиворечивости</td> <td>А) «А есть В» или «А есть не-В»</td> </tr> <tr> <td>2) Тождества</td> <td>Б) всякое суждение должно иметь определенное обоснование</td> </tr> <tr> <td>3) Исключенного третьего</td> <td>В) А не может быть в одно и то же время В и не-В</td> </tr> <tr> <td>4) Достаточного основания</td> <td>Г) всякое суждение может иметь обоснование</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Д) А есть А</td> </tr> </tbody> </table>	Название закона	Формулировка	1) Непротиворечивости	А) «А есть В» или «А есть не-В»	2) Тождества	Б) всякое суждение должно иметь определенное обоснование	3) Исключенного третьего	В) А не может быть в одно и то же время В и не-В	4) Достаточного основания	Г) всякое суждение может иметь обоснование		Д) А есть А	1В2Д3А4Б
Название закона	Формулировка													
1) Непротиворечивости	А) «А есть В» или «А есть не-В»													
2) Тождества	Б) всякое суждение должно иметь определенное обоснование													
3) Исключенного третьего	В) А не может быть в одно и то же время В и не-В													
4) Достаточного основания	Г) всякое суждение может иметь обоснование													
	Д) А есть А													
	<p><b>Расположите следующие события (явления, процессы и т.п.) в правильной последовательности. Ответ к заданиям запишите в виде сочетания цифр, которыми обозначены события (явления, процессы и т.п.) в правильной последовательности, без пробелов и знаков препинания. Например, 3421</b></p>													
2.9	<p><i>Установите историческую последовательность глобальных научных революций по их особенностям:</i></p> <p>1) наука фокусируется на объекте исследования; дисциплинарное разделение наук  2) условие объективности получаемого знания – учет влияния на объект исследования социокультурных оснований субъекта познания  3) цель науки – построить абсолютно истинную картину природы; наука фокусируется на объекте исследования  4) условие объективности получаемого знания – учет влияния на объект исследования приборов и субъекта познания</p>	3142												
2.10	<p><i>Установите историческую последовательность формирования научных методов:</i></p> <p>1) гипотетико-дедуктивный метод 2) метод структурного анализа 3) метод полной индукции 4) метод наблюдения</p>	4312												
<b>Блок 3</b>	<p><b><i>Кейс-задания предполагают работу с предложенным текстом. После его прочтения необходимо ответить на поставленные вопросы или выполнить задания</i></b></p>													
3.1	<p><i>Заполните пробел в тексте (Из бесед А. Эйнштейна и Н. Бора).</i></p> <p>Физика – не о том, как устроен мир, а о том, что мы можем</p>	сказать												

	_____ о мире.	
3.2	<i>Заполните пробел в тексте.</i> Выделение структуры объекта – принципиальная процедура _____ подхода.	системного подхода
3.3	<i>Прочитайте и исправьте ошибку в высказывании так, чтобы оно соответствовало мысли автора концепции.</i> Согласно концепции П. Фейерабенда, наука строится на «чистых» фактах.	Научные факты теоретически «нагружены».
3.4	<i>Определите, о каком принципе классической науки идет речь.</i> Все в мире имеет свои причины. Все происходит с необходимостью, в мире нет места случайности.	Принцип абсолютно-го детерминизма.
<b>Блок 4</b>		
4.1	<i>Объясните, как толковался образ Книги природы, который позже использовал Г. Галлилей, на этапе преднауки.</i>	Книга природы осмысливалась как носитель текста, созданного Богом.
4.2	<i>Дискуссия о природе общих понятий имела значение для становления науки. Объясните, в чем состояла разница между позициями реалистов и номиналистов по этому вопросу.</i>	Реалисты утверждали, что общие понятия существуют реально в божественном разуме. Номиналисты утверждали, что общие понятия могут существовать только в уме человека, благодаря наблюдению за многими вещами мира.
4.3	<i>Какой метод познания разрабатывал Ф. Бэкон и как он его объяснял?</i>	Метод полной индукции. Он состоит в том, чтобы выявить регулярную повторяемость и исчерпаемость проявления свойств предмета в научном опыте.
4.4	<i>Как понимали мир представители Лондонского королевского общества? Что следует делать науке, исходя из этого понимания?</i>	Они понимали мир как Машину, созданную искусством Бога. Ее следует разбирать на элементарные действующие части для изучения и новых сборок в инте-

		ресах человека и общества.
4.5.	<i>Каковы особенности институциональной организации не-классической науки?</i>	Разделение науки на фундаментальные и прикладные и - соответствующие нормы исследования; выделение социально-гуманитарных наук как специальных дисциплин; дальнейшая специализация науки и специализация научного образования; объединение научных исследований и подготовки в университетах: наука все больше задействуется в производстве.
4.6.	<i>Перечислите состав характеристик принципа эволюционизма.</i>	Все меняется; у эволюции нет цели; у эволюции есть пути, связанные с ограничивающими условиями; в схожих условиях различные живые существа приобретают схожие свойства; адаптация «старого» к новым условиям: эволюция не возвращается; эволюция «экономна»; живое не может противостоять эволюции.
4.7.	<i>Как понимал творчество З.Фрейд?</i>	З. Фрейд построил теорию сублимации, согласно которой творчество есть трансформация энергии эроса в энергию творческого процес-

		са.
4.8.	<i>Почему на постнеклассическом этапе развития науки стало необходимой гуманитаризация научной рациональности?</i>	Результаты компьютерных экспериментов представлены в текстах особого рода (часто на математическом языке). Следовательно, возникает необходимость в расшифровке и понимании этих результатов с использованием герменевтических процедур.
4.9.	<i>Что означает мысль В. С. Степина о вхождении в в круг научных исследований «человекомерных» объектов?</i>	В круг научных исследований входят объекты, существование которых в большей степени связано с деятельностью человечества в целом (экологические, человекомашинные системы и пр.).
4.10.	<i>Укажите, какие принципы были положены в основу эмпириокритицизма.</i>	«Учение» об элементах, принцип экономии мышления, что означает требования: устранить из объяснения фактов метафизические категории и выбирать для описания опыта самые простые теории.
4.11.	<i>Перечислите принципы программы логического позитивизма.</i>	Принцип универсальности критериев научности; принцип протокольных предложений; принцип верификации; принцип «единой науки» с общим языком; принцип объективности, т.е. исключения факторов, связанных с субъектом

		познания.
4.12	<i>В какой картине мира естественное понималось как противоположное сверхъестественному? Объясните, что это значит.</i>	В механистической картине мира. Это значит, что наука должна объяснять все явления земного мира без привлечения идеи Бога или иных сверхъестественных сил.
4.13	<i>Каково содержание антропного принципа на постнеклассическом этапе развития науки?</i>	Антропный принцип означает, что вселенная и ее фундаментальные принципы устройства должна быть такими, чтобы на определенном этапе эволюции допускалось существование наблюдателя
4.14	<i>Что характеризует понятие информации в отличие от понятия энтропии?</i>	Понятие информации характеризует меру порядка, понятие энтропии характеризует меру беспорядка.
4.15	<i>Как описывает мир Синергетика?</i>	Мир состоит из материальных самоорганизующихся открытых систем, которые обмениваются с окружающей средой веществом, энергией и информацией.
4.16	<i>Что означает принцип дополнительности?</i>	Невозможно независимо от средств наблюдения и однозначно (классически) определить состояние наблюдаемой системы. Полученные характеристики явлений подходят под формулу «либо одно, либо другое». Их нельзя свести к третьей единой характеристике.

**ОПК-1.Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем**

Код задания	Задание	Ключ правильного ответа
<b>Блок 1</b>	<b>Выберите правильный ответ(ы)</b>	
1.1	<i>Какое наиболее эффективное средство преимущественно для рекламы потребительских товаров можете назвать?</i> 1) Почтовая реклама; 2) Наружная реклама; 3) Подарочные изделия.	2
1.2	<i>Кто был создателем первого фирменного стиля?</i> 1) Чарльз Макинтош 2) Петер Беренс 3) Отто Вагнер 4) Вальтер Гропиус	2
1.3	<i>Какой метод чаще всего используют при разработки рекламной стратегии, или для решения сложных задач?</i> 1) метод ассоциаций 2) «Мозговой штурм» 3) Метод аналогии 4) Метод клаузуры	2
1.4	<i>Что такое брендинг?</i>  1) Процесс разработки логотипа для компании; 2) Стратегия создания и укрепления уникального образа компании; 3) Разработка новой рекламной кампании; 4) Проведение исследований рынка для определения целевой аудитории.	2
1.5	<i>Основополагающий принцип художественного проектирования рекламной продукции – это:</i> 1) композиция 2) форма 3) морфология 4) функция	1
1.6	<i>Какой метод моделирования основан на анализе прототипов и аналогов и постановке на базе этого анализа проектной задачи?</i> 1) имитационный 2) концептуальный 3) физический 4) ретроспективный	4
1.7	<i>Какой метод моделирования основан на анализе прототипов и аналогов и постановке на базе этого анализа проектной задачи?</i> 1) имитационный 2) концептуальный 3) физический 4) ретроспективный	4
1.8	<i>Канал информации, по которому рекламное сообщение доходит до потребителя называется:</i> 1) Рынок; 2) Средство распространения рекламы; 3) Рекламное агентство	2

1.9	<p>Что не относится к принципам проектно-графического моделирования?</p> <p>1) соответствие графической формы содержанию проектной идеи;  2) вариантный и экспериментальный характер эскизного поиска;  3) систематичность и логическая последовательность проектного эскизирования;  4) расчетно-вычислительные работы</p>	4												
1.10	<p>К какому виду рекламы относится информирование покупателя об особенностях и достоинствах услуг, пробуждает интерес к ним:</p> <p>1) Информативная реклама;  2) Престижная реклама;  3) Товарная реклама</p>	3												
1.11	<p>Как называется поиск решения в проектной деятельности, при морфологическом методе?</p> <p>1) морфологический анализ                              3) морфологический проект  2) морфологический синтез                              4) морфологическая форма</p>	2												
<b>Блок 2</b>	<p><b>Установите соответствие. Каждому элементу левого столбца соответствует только один элемент правого. Учтите, что один из элементов правого столбца лишний. Ответ к заданиям запишите в виде сочетания цифр и букв, соблюдая последовательность левого столбца, без пробелов и знаков препинания. Например, 1А2Б3В</b></p>													
2.1	<table border="1"> <tr> <td colspan="2"><i>Установите соответствие между системами передачи информации и их определениями:</i></td> </tr> <tr> <td><b>Определение</b></td> <td><b>Система</b></td> </tr> <tr> <td>1) система пересылки корреспонденции между пользователями в сети;</td> <td>А) Всемирная паутина WWW</td> </tr> <tr> <td>2) информационная система, основными компонентами которой являются гипертекстовые документы;</td> <td>Б) Электронная почта e-mail</td> </tr> <tr> <td>3) система обмена информацией между множеством пользователей.</td> <td>В) Передача файлов FTP</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Г) Телеконференция UseNet</td> </tr> </table>	<i>Установите соответствие между системами передачи информации и их определениями:</i>		<b>Определение</b>	<b>Система</b>	1) система пересылки корреспонденции между пользователями в сети;	А) Всемирная паутина WWW	2) информационная система, основными компонентами которой являются гипертекстовые документы;	Б) Электронная почта e-mail	3) система обмена информацией между множеством пользователей.	В) Передача файлов FTP		Г) Телеконференция UseNet	1Б2А3Г
<i>Установите соответствие между системами передачи информации и их определениями:</i>														
<b>Определение</b>	<b>Система</b>													
1) система пересылки корреспонденции между пользователями в сети;	А) Всемирная паутина WWW													
2) информационная система, основными компонентами которой являются гипертекстовые документы;	Б) Электронная почта e-mail													
3) система обмена информацией между множеством пользователей.	В) Передача файлов FTP													
	Г) Телеконференция UseNet													
2.2	<p>Установите соответствие между носителем наружной рекламы и её содержанием</p> <table border="1"> <tr> <td><b>Типом трафика веб-сайта</b></td> <td><b>Содержание трафика</b></td> </tr> <tr> <td>1) Прямой трафик</td> <td>А) тип трафика, когда по-</td> </tr> </table>	<b>Типом трафика веб-сайта</b>	<b>Содержание трафика</b>	1) Прямой трафик	А) тип трафика, когда по-	1Б2В3Г4В								
<b>Типом трафика веб-сайта</b>	<b>Содержание трафика</b>													
1) Прямой трафик	А) тип трафика, когда по-													

		сетители переходят на ваш веб-сайт по ссылкам с других веб-сайтов	
	2)Реферальный трафик	Б) тип трафика, когда посетители переходят на ваш веб-сайт, вводя его URL-адрес (веб-адрес) напрямую в адресную строку браузера или используя закладки	
	3) Социальный трафик	В) трафик, который приходит на ваш веб-сайт в поисках конкретной информации, ответов на вопросы или решения проблем	
	4)Информационный трафик	Г) трафик, который приходит на веб-сайт из социальных сетей и платформ, где вы или пользователи делятся ссылками на контент	
2.3	<i>Установите соответствие между функцией медиа в рекламе, и определением</i>		<i>1Б2А3Г4В5Д6Е</i>
	<b>Функции медиа</b>	<b>Определение</b>	
	1) Информационная функция:	А) анализ, комментарий и интерпретация фактов, процессов, явлений окружающей действительности	
	2)Аналитическая (оценочная, функция критики):	Б) сообщение о текущих событиях и положении дел, разного рода фактах и явлениях	
	3)Познавательнопросветительская и образовательная функции:	В) медиа формируют модели общественного поведения, принципы нравственности и эстетического вкуса, представления о добре и зле	
	4)Нравственно-воспитательная функция:	Г ) транслируя культурную, научную информацию, масс-медиа способствуют распространению современных знаний о человеке и мире	
	5)Функция воздействия (идеологическая, социаль-	Д ) медиа влияют на взгляды и поведение людей,	



	но-управленческая, регулятивная):	особенно в реформаторские и революционные периоды изменений общества	
	б)Гедонистическая (развлекательная) функция:	Е) медиа способствуют отдыху и досугу, удовлетворяя потребности аудитории.	
2.4	<i>Установите соответствие между видом рекламы и определением</i>		<i>1В2Б3Г4А</i>
	<b>ь</b>	<b>Определение</b>	
	1)Бэкграундер	А) рекламный проспект, который печатается на одном листе, а затем складывается. Как правило, раздается бесплатно на выставках или в офисе рекламодателя, а также рассылается.	
	2)Жалон	Б) рекламоноситель на месте продаж. Представляет собой как плоский, так и объемный картонный или пластиковый рекламоноситель в форме рекламируемого товара.	
	3) Бул-Марк	В) информация текущего, событийного характера. Это новость, не являющаяся сенсацией. Такую информацию следует отсылать регулярно для поддержания непрерывного потока новостей, исходящих из организации.	
	4)Буклет	Г) реклама издательства, типографии, вкладываемая в книгу, журнал, каталог в виде красочной закладки.	
		Д) сувенирная продукция, рекламирующая компанию	
2.5	<i>Соотнесите основные типы проектно-графических изображений применяемых в рекламной графике, с их характеристикой:</i>		<i>1Б2А3Г4В</i>

	<table border="1"> <tr> <td><b>Характеристика</b></td> <td><b>Тип проектно-графических изображений</b></td> </tr> <tr> <td>1) обобщенное изображение, которое выполняется обычно за короткий промежуток времени и минимальным количеством графических средств</td> <td>А) поисковый рисунок</td> </tr> <tr> <td>2) монохромное обобщенное изображение проектируемого объекта, его деталей и отдельных узлов, выполняемое за короткий промежуток времени и с привлечением минимума изобразительных средств</td> <td>Б) набросок</td> </tr> <tr> <td>3) проектная документация, где определены: размеры целого и его частей, внутренняя компоновка, цветовое решение, фактурная характеристика.</td> <td>В) эскиз</td> </tr> <tr> <td>4) предварительный набросок, фиксирующий замысел художественного произведения, сооружения, механизма или отдельной его части</td> <td>Г) чистовой чертеж</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Д) рекламное предложение</td> </tr> </table>	<b>Характеристика</b>	<b>Тип проектно-графических изображений</b>	1) обобщенное изображение, которое выполняется обычно за короткий промежуток времени и минимальным количеством графических средств	А) поисковый рисунок	2) монохромное обобщенное изображение проектируемого объекта, его деталей и отдельных узлов, выполняемое за короткий промежуток времени и с привлечением минимума изобразительных средств	Б) набросок	3) проектная документация, где определены: размеры целого и его частей, внутренняя компоновка, цветовое решение, фактурная характеристика.	В) эскиз	4) предварительный набросок, фиксирующий замысел художественного произведения, сооружения, механизма или отдельной его части	Г) чистовой чертеж		Д) рекламное предложение	
<b>Характеристика</b>	<b>Тип проектно-графических изображений</b>													
1) обобщенное изображение, которое выполняется обычно за короткий промежуток времени и минимальным количеством графических средств	А) поисковый рисунок													
2) монохромное обобщенное изображение проектируемого объекта, его деталей и отдельных узлов, выполняемое за короткий промежуток времени и с привлечением минимума изобразительных средств	Б) набросок													
3) проектная документация, где определены: размеры целого и его частей, внутренняя компоновка, цветовое решение, фактурная характеристика.	В) эскиз													
4) предварительный набросок, фиксирующий замысел художественного произведения, сооружения, механизма или отдельной его части	Г) чистовой чертеж													
	Д) рекламное предложение													
2.6	<p><i>Установите соответствие между типом медиа и его определением:</i></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th><b>Тип медиа</b></th> <th><b>Определение</b></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1) Медиабаинг</td> <td>А) оптимальный порядок размещения информации рекламного характера в каком-либо СМИ, определяющий бюджет, последовательность, целесообразность использования конкретных СМИ, периодичность и объем размещаемой информации.</td> </tr> <tr> <td>2) Медиа-план</td> <td>Б) оптовая покупка площадей в СМИ с целью дальнейшей перепродажи рек-</td> </tr> </tbody> </table>	<b>Тип медиа</b>	<b>Определение</b>	1) Медиабаинг	А) оптимальный порядок размещения информации рекламного характера в каком-либо СМИ, определяющий бюджет, последовательность, целесообразность использования конкретных СМИ, периодичность и объем размещаемой информации.	2) Медиа-план	Б) оптовая покупка площадей в СМИ с целью дальнейшей перепродажи рек-	1Б2А3В4Г						
<b>Тип медиа</b>	<b>Определение</b>													
1) Медиабаинг	А) оптимальный порядок размещения информации рекламного характера в каком-либо СМИ, определяющий бюджет, последовательность, целесообразность использования конкретных СМИ, периодичность и объем размещаемой информации.													
2) Медиа-план	Б) оптовая покупка площадей в СМИ с целью дальнейшей перепродажи рек-													

		ламным агентствам и рекламодателям.											
	3) Медиа-микс	В) план комплексного использования различных средств распространения рекламы для проведения рекламной кампании.											
	4) Медиа-кит	Г) содержит несколько видов материалов, полезных для газет и журналов, в том числе: пресс-релиз, бэкграундер, факт-листы, фотографии, видеопленки.											
		Д) предложение использования различных средств распространения рекламы											
2.7	Установите соответствие между термином, и определяющим дизайна и их описанием:		1В2А3Б										
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Понятие</th> <th>Термин</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1) категория художественной деятельности, дизайна и технического творчества, обозначающая процесс созидания формы в соответствии с общими ценностными установками.</td> <td>А) композиция</td> </tr> <tr> <td>2) важнейший организующий элемент художественной формы, придающий произведению единство и цельность, соподчиняющий его компоненты друг другу и целому.</td> <td>Б) форма</td> </tr> <tr> <td>3) морфологическая и объемно-пространственная структурная организация вещи, возникающая в результате содержательного преобразования материала.</td> <td>В) формообразование</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Д) рекламный материал, для рекламной кампании</td> </tr> </tbody> </table>		Понятие	Термин	1) категория художественной деятельности, дизайна и технического творчества, обозначающая процесс созидания формы в соответствии с общими ценностными установками.	А) композиция	2) важнейший организующий элемент художественной формы, придающий произведению единство и цельность, соподчиняющий его компоненты друг другу и целому.	Б) форма	3) морфологическая и объемно-пространственная структурная организация вещи, возникающая в результате содержательного преобразования материала.	В) формообразование		Д) рекламный материал, для рекламной кампании	
Понятие	Термин												
1) категория художественной деятельности, дизайна и технического творчества, обозначающая процесс созидания формы в соответствии с общими ценностными установками.	А) композиция												
2) важнейший организующий элемент художественной формы, придающий произведению единство и цельность, соподчиняющий его компоненты друг другу и целому.	Б) форма												
3) морфологическая и объемно-пространственная структурная организация вещи, возникающая в результате содержательного преобразования материала.	В) формообразование												
	Д) рекламный материал, для рекламной кампании												
	<p><b>Расположите следующие события (явления, процессы и т.п.) в правильной последовательности. Ответ к заданиям запишите в виде сочетания цифр, которыми обозначены события (явления, процессы и т.п.) в правильной последовательности, без пробелов и знаков препинания. Напри-</b></p>												

	<b>мер, 3421</b>	
2.8	<p><i>Расположите этапы проектирования объемной рекламной установки в верном порядке:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) подбор и анализ аналогов</li> <li>2) выбор оптимального варианта проектного решения</li> <li>3) общее заключение</li> <li>4) создание функциональной схемы объекта проектирования</li> <li>5) подача проекта</li> <li>6) разработка композиционно-пластических решений</li> </ol>	416253
2.9	<p><i>Расположите в хронологической последовательности этапы мозгового штурма:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) группировка идей</li> <li>2) постановка проблемы</li> <li>3) отбор и оценка идей</li> <li>4) генерация идей</li> </ol>	2413
2.10	<p><i>Установите последовательность написания рекламного обращения</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Проведение и анализ результатов рекламно-маркетинговых исследований;</li> <li>2. Определение цели рекламы;</li> <li>3. Выбор стиля и тона обращения;</li> <li>4. Выработка творческой рекламной стратегии и рекламной идеи;</li> <li>5. Построение композиции и создание макета рекламного модуля</li> <li>6. Определение структуры обращения и создание его основных элементов.</li> </ol>	214365
<b>Блок 3</b>	<b>Кейс-задания предполагают работу с предложенным текстом. После его прочтения необходимо ответить на поставленные вопросы или выполнить задания</b>	
3.1	<p><i>Прочитайте фрагмент, вставьте пропущенное...</i></p> <p>Кроме традиционных мотивов, заимствованных из социально-психологической школы (Маслоу, Фрейд и др.), рекламисты выделяют две группы основных покупательских мотивов: _____ (т.е. имеющие негативную природу) побуждения:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• снятие проблемы;</li> <li>• избежание проблемы;</li> <li>• неполное удовлетворение;</li> <li>• приемлемость избежания проблемной ситуации (смешанный мотив);</li> <li>• обычное истощение запасов.</li> </ul> <p>_____ (позитивные, мотивы «вознаграждения»)</p>	информационные трансформационные

	<p>побуждения — руководят потребителем, желающим «наградить», побаловать себя любимого:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• сенсорное удовлетворение;</li> <li>• интеллектуальная или профессиональная стимуляция;</li> <li>• социальное одобрение.</li> </ul>	
3.2	<p><i>Прочитайте фрагмент, вставьте пропущенное...</i></p> <p>В современном менеджменте сложилась определенная «система креативного» поведения. Однако это достаточно общая модель творческого мышления, имеющая лишь некоторое представление о структуре процедуры генерирования креативной идеи. Основа данной методики — четыре стадии творческого процесса Грахама Уоллеса (подготовка, инкубация, озарение и верификация), выявленные им в 1926 г. на основе данных самонаблюдения известных ученых (таких, как Г. Гельмгольц и А. Пуанкаре). Современная модель (была предложена Джеймсом Вебб Юнгом в 1975 г.) основана на предыдущей, но состоит уже из пяти ступеней:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• _____: сбор информации, анализ фактуры, обобщение данных, сравнение показателей и т.д. Эта стадия обычно принимает вид аналитической процедуры:</li> <li>• _____. Сосредоточение умственных усилий на проблеме, отдельных фактах, системе фактов. Возникновение явления фрустрации, умственного затруднения. Стремление преодолеть барьер затруднений. Спады и подъемы активности, расслабление и напряжение мышц.</li> </ul> <p>В результате — наплыв идей;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• _____. Все идеи, которые возникают в процессе мыслительной концентрации, передаются в подсознание. Там происходит их группировка по методологическим основаниям. Личностная цензура сначала подвергает эти идеи моральному и ценностному тестированию, а затем передает в высшие этажи психики:</li> <li>• _____ — вспышки «ага-переживаний». Процесс переработки идей, совершенствующийся по волновому циклу (с подъемами и спадами), результируется как вспышка мысли: «Ага — вот где собака зарыта!» «А — так это вот как!» «Ну — теперь все ясно!» и т.д.;</li> <li>• _____. Исследование результатов креативного мышления на уровне логического анализа. Оценка «диких идей»</li> </ul>	<p>подготовка концентрация инкубация идей просветление анализ и синтез</p>
3.3	<p>Приведен следующий текст, необходимо исправить ошибки с точки зрения верстки текста, указав правильные знаки форматирования (—; —; —; короткий проблем или же длинный и т. д.):</p>	<p>Информация — осознанные сведения об окружающем мире, которые явля-</p>

		ются объектом хранения, преобразования, передачи и использования. Сведения — это знания, выраженные в сигналах, сообщениях, известиях, уведомлениях и т. д.
3.4	<i>Назовите основные способы получения информации и эффективность ее восприятия. Придумайте и проведите простейший эксперимент, подтверждающий эти исследования, используя различные способы получения информации: вербальные, визуальные, тактильные.</i>	Исследования показали, что 10% людей запоминают услышанную ими информацию, 20% помнят прочитанный материал, а 80% целевой аудитории запоминают то, что они видели и делали. Изображения обрабатываются человеческим мозгом в 60 000 раз быстрее, чем текстовый материал
<b>Блок 4</b>		
4.1	<i>Что означает термин «позиционирование» в рекламе?</i>	выбор рыночной ниши продукта по отношению к конкурентам, а также определение набора покупательских потребностей и схемы восприятия, которые будут использоваться для «отстройки» от конкурентов.
4.2	<i>Что означает термин «целевая аудитория» в рекламе?</i>	избранная компанией в качестве субъекта воздействия коммуникационного комплекса совокупность покупателей, потребителей (реальных или потенциальных) или лиц,

		оказывающих влияние на них или на условия продвижения продукта (товара, услуги), с целью прямой или опосредованной продажи продукта (товара, услуги) конечному потребителю
4.3	<i>Что такое «Эффекты коммуникации» в рекламе?</i>	это относительно прочные мысленные ассоциации будущего покупателя, связанные с данной торговой маркой.
4.4	<i>Какие наиболее распространенные методы психологической активизации применяются в формировании рекламной концепции?</i>	К наиболее распространенным методам психологической активизации относятся: мозговой штурм, обратная мозговая атака; теневая мозговая атака; корабельный совет, метод фокальных объектов, аналогии, синектика, оператор РВС, конференция идей, метод маленьких человечков, метод гирлянд ассоциаций и метафор
4.5	<i>Что можно отнести к средствам визуального языка в дизайне рекламы?</i>	К средствам визуального языка можно отнести рекламу, информационные табло, пиктографию, суперграфику, шрифтовые комбинации и системы цветового зонирования.
4.6	<i>Какую информацию человек запоминает быстрее и лучше?</i>	Изображения обра-

		батываются человеческим мозгом в 60 000 раз быстрее, чем текстовый материал
4.7	<i>Назовите основные категории медиатекста</i>	-медийность (воплощение текста с помощью тех или иных медиасредств, детерминация форматными и техническими возможностями канала), -массовость (как в сфере создания, медиапродуктов), -интегративность, или поликодовость текста (объединение в единое коммуникативное целое различных семиотических кодов), -открытость текста на содержательно-смысловом, структурном и знаковом уровнях
4.8	<i>Что такое методы лингвистического анализа медиатекста?</i>	это группа традиционных для лингвистики текста морфологического, синтаксического анализа, материалом для которых выступают медиатексты.
4.9	<i>Что представляет собой метод контент-анализа медиатекста?</i>	Метод контент-анализа, или анализа содержания (от английского content – содержание) – исследовательский метод, направленный на систематическое, объективное, основанное на количественных данных изу-



		чение содержания коммуникации», его цель состоит в том, чтобы «идентифицировать и подсчитать случаи употребления выбранных единиц текста, и далее на этой основе изучить сообщения, образы и репрезентации, содержащиеся в медиатекстах в более широком социальном контексте» (Б. Берельсон).
4.10	<i>Сформулируйте, что подразумевается под визуальной массой элемента</i>	Это первый воспринимаемый наблюдателем признак, характеризующий силу энергетического воздействия на сетчатку глаз
4.11	<i>Что представляет собой метод дискурсивного анализа медиатекста?</i>	Метод дискурсивного анализа (дискурс анализ). Концепция дискурса разработанный на ее основе метод дискурс-анализа позволяет сосредоточить внимание не только на внешних формальных признаках текста, но, и это особенно важно, на целом ряде экстралингвистических факторов, сопровождающих его производство и актуализацию
4.12	<i>Что представляет собой метод когнитивного анализа медиатекста?</i>	Когнитивный анализ направлен на изучение медиатекста результата

		<p>и инструмента познания мира.</p> <p>Важнейшими категориями когнитивной лингвистики являются концепт и языковая картина мира.</p> <p>Концепты – это ментальные сущности, которые имеют название в языке и отражают культурно-национальное представление человека о мире</p>
4.13	<i>Дайте определение медиатекста.</i>	любой медиа продукт или продукт коммуникации, который может быть включен в разные медийные структуры (вербального, визуального, аудитивного или мультимедийного планов) и в разные медийные обстоятельства (периодическая печать, радио, телевидение, Интернет, мобильная и спутниковая связь и др.
4.14	<i>Сформулируйте, что подразумевается под субъективностью образа.</i>	субъективность образа включает момент пристрастности, зависимости образа от потребностей, мотивов, целей, установок, эмоций человека и т. д. Образ формируется на базе опыта, который накопил человек, в той или иной мере ассимилируя этот опыт.

4.15	<i>Какими средствами передается смысл передаваемой информации в системе визуальной коммуникации:</i>	в системе визуальной коммуникации смысл передается как вербальными (текст), так и визуальными средствами, языком символов через визуальные образы, семиотические знаки, цвет, фотографии, рисунки, орнамент, рисунок шрифта, композиционные построения.
4.16	<i>Что подразумевается под понятием «мегадизайн человека»</i>	мегадизайн человека характеризуется стремлением к межгосударственной интеграции, определяемым развитием человечества в XXI веке

#### **ПК-1. Способен разрабатывать маркетинговые стратегии и концепции продвижения продукции СМИ**

<b>Код ТЗ</b>	<b>Тестовое задание</b>	<b>Ключ верного ответа</b>
<b>Блок 1</b>	<b><i>Выберите правильный ответ(ы)</i></b>	
1.1	<i>Маркетинг как наука впервые возник в:</i> 1) Англии 2) США 3) Австралии 4) Канаде	2
1.2	<i>К методам сбора качественных данных маркетингового исследования не относится:</i> 1) опрос 2) глубинное интервью 3) фокус-группа 4) анализ протокола	1
1.3	<i>Выбор предприятием определенной динамики исходной цены товара, направленной на получение наибольшей прибыли в рамках планируемого периода – это:</i> 1) ценовая тактика 2) ценовая политика 3) стратегия ценообразования 4) ценовая конкуренция	3
1.4	<i>Менеджмент как наука управления возник в:</i> 1) 1901 2) 1892 3) 1874 4) 1886	4
1.5	<i>К задачам внутрифирменной системы информации не относится:</i> 1) координация деятельности по сбору и обработке финансовых отчетов	3

	<ul style="list-style-type: none"> <li>2) определение основных направлений системы сбора, обработки и хранения первичных данных;</li> <li>3) Обеспечение, всеми средствами связи и коммуникации</li> <li>4) определение основных направлений развития технологии обработки информации</li> </ul>											
1.6	<p><i>Манера поведения руководителя по отношению к подчиненным, чтобы оказать на них влияние и побудить к достижению целей организации – это:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1) метод управления</li> <li>2) стиль управления</li> <li>3) система управления</li> </ul>	2										
<b>Блок 2</b>	<p><b>Установите соответствие. Каждому элементу левого столбца соответствует только один элемент правого. Учтите, что один из элементов правого столбца лишний. Ответ к заданиям запишите в виде сочетания цифр и букв, соблюдая последовательность левого столбца, без пробелов и знаков препинания. Например, 1А2Б3В</b></p>											
2.1	<p><i>Установите соответствие между функциями маркетинга и их характеристиками</i></p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="text-align: left;">Функция маркетинга</th> <th style="text-align: left;">Характеристика</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1) Аналитическая</td> <td>А) организация системы товароснабжения</td> </tr> <tr> <td>2) Производственная</td> <td>Б) изучение рынка</td> </tr> <tr> <td>3) Сбытовая</td> <td>В) организация системы коммуникации</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Г) разработка новых технологий</td> </tr> </tbody> </table>	Функция маркетинга	Характеристика	1) Аналитическая	А) организация системы товароснабжения	2) Производственная	Б) изучение рынка	3) Сбытовая	В) организация системы коммуникации		Г) разработка новых технологий	1Б2Г3А
Функция маркетинга	Характеристика											
1) Аналитическая	А) организация системы товароснабжения											
2) Производственная	Б) изучение рынка											
3) Сбытовая	В) организация системы коммуникации											
	Г) разработка новых технологий											
2.2	<p><b>Расположите следующие события (явления, процессы и т.п.) в правильной последовательности. Ответ к заданиям запишите в виде сочетания цифр, которыми обозначены события (явления, процессы и т.п.) в правильной последовательности, без пробелов и знаков препинания. Например, 3421</b></p> <p><i>Установите последовательность этапов маркетингового исследования:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1) Предварительное планирование исследования</li> <li>2) Экономическая оценка</li> <li>3) Формулирование проблемы ситуации</li> <li>4) Согласование с руководством</li> <li>5) Подведение итогов</li> <li>6) Обработка и подготовка информации</li> <li>7) Получение, сбор информации</li> </ul>	3147625										
2.3	<p><i>Установите последовательность этапов ценнообразования:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1) Разработка ценовой стратегии предприятия</li> <li>2) Постановка целей ценообразования</li> <li>3) Рыночная корректировка цены</li> <li>4) Выбор метода ценообразования</li> <li>5) Выявление внешних факторов предприятия, влияющих на ценообразование</li> </ul>	25413										

2.4	<p><i>Установите соответствие между школами менеджмента и их основателями:</i></p> <table border="1" data-bbox="320 264 1110 555"> <thead> <tr> <th data-bbox="320 264 807 309">Школа</th> <th data-bbox="807 264 1110 309">Основатель</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="320 309 807 342">1) Школа научного управления</td> <td data-bbox="807 309 1110 342">А) А. Файоль</td> </tr> <tr> <td data-bbox="320 342 807 383">2) Классическая школа управления</td> <td data-bbox="807 342 1110 383">Б) Ф. Котлер</td> </tr> <tr> <td data-bbox="320 383 807 427">3) Школа человеческих отношений</td> <td data-bbox="807 383 1110 427">В) Ф. У. Тейлор</td> </tr> <tr> <td data-bbox="320 427 807 510">4) Школа количественных методов</td> <td data-bbox="807 427 1110 510">Г) Э. Мэйо</td> </tr> <tr> <td data-bbox="320 510 807 555"></td> <td data-bbox="807 510 1110 555">Д) Л. В. Канторович</td> </tr> </tbody> </table>	Школа	Основатель	1) Школа научного управления	А) А. Файоль	2) Классическая школа управления	Б) Ф. Котлер	3) Школа человеческих отношений	В) Ф. У. Тейлор	4) Школа количественных методов	Г) Э. Мэйо		Д) Л. В. Канторович	1В2А3Г4Д
Школа	Основатель													
1) Школа научного управления	А) А. Файоль													
2) Классическая школа управления	Б) Ф. Котлер													
3) Школа человеческих отношений	В) Ф. У. Тейлор													
4) Школа количественных методов	Г) Э. Мэйо													
	Д) Л. В. Канторович													
2.5	<p><i>Установите соответствие между коммуникативными барьерами и причинами их возникновения:</i></p> <table border="1" data-bbox="320 631 1110 1025"> <thead> <tr> <th data-bbox="320 631 722 676">Коммуникативный барьер</th> <th data-bbox="722 631 1110 676">Причины возникновения</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="320 676 722 790">1) Искажение сообщений</td> <td data-bbox="722 676 1110 790">А) Отсутствие устойчивых горизонтальных связей управления</td> </tr> <tr> <td data-bbox="320 790 722 869">2) Информационные перегрузки</td> <td data-bbox="722 790 1110 869">Б) Большой поток информации</td> </tr> <tr> <td data-bbox="320 869 722 947">3) Недостатки в структуре организации</td> <td data-bbox="722 869 1110 947">В) Незаинтересованность сотрудников в работе</td> </tr> <tr> <td data-bbox="320 947 722 1025"></td> <td data-bbox="722 947 1110 1025">Г) Неточность и неясность информации</td> </tr> </tbody> </table>	Коммуникативный барьер	Причины возникновения	1) Искажение сообщений	А) Отсутствие устойчивых горизонтальных связей управления	2) Информационные перегрузки	Б) Большой поток информации	3) Недостатки в структуре организации	В) Незаинтересованность сотрудников в работе		Г) Неточность и неясность информации	1Г2Б3А		
Коммуникативный барьер	Причины возникновения													
1) Искажение сообщений	А) Отсутствие устойчивых горизонтальных связей управления													
2) Информационные перегрузки	Б) Большой поток информации													
3) Недостатки в структуре организации	В) Незаинтересованность сотрудников в работе													
	Г) Неточность и неясность информации													
2.6	<p><i>Установите соответствие между ролями менеджера и их характеристиками:</i></p> <table border="1" data-bbox="320 1102 1110 1462"> <thead> <tr> <th data-bbox="320 1102 722 1146">Роль менеджера</th> <th data-bbox="722 1102 1110 1146">Характеристика</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="320 1146 722 1225">1) Межличностная роль</td> <td data-bbox="722 1146 1110 1225">А) Разработка и контроль проектов</td> </tr> <tr> <td data-bbox="320 1225 722 1346">2) Информационная роль</td> <td data-bbox="722 1225 1110 1346">Б) Обеспечение коммуникации между работником и директором</td> </tr> <tr> <td data-bbox="320 1346 722 1391">3) Роль по принятию решений</td> <td data-bbox="722 1346 1110 1391">В) Поощрение сотрудников</td> </tr> <tr> <td data-bbox="320 1391 722 1462"></td> <td data-bbox="722 1391 1110 1462">Г) Распространение информации</td> </tr> </tbody> </table>	Роль менеджера	Характеристика	1) Межличностная роль	А) Разработка и контроль проектов	2) Информационная роль	Б) Обеспечение коммуникации между работником и директором	3) Роль по принятию решений	В) Поощрение сотрудников		Г) Распространение информации	1Б2Г3А		
Роль менеджера	Характеристика													
1) Межличностная роль	А) Разработка и контроль проектов													
2) Информационная роль	Б) Обеспечение коммуникации между работником и директором													
3) Роль по принятию решений	В) Поощрение сотрудников													
	Г) Распространение информации													
<b>Блок 3</b>	<p><b><i>Кейс-задания предполагают работу с предложенным текстом. После его прочтения необходимо ответить на поставленные вопросы или выполнить задания</i></b></p>													
3.1	<p><i>Прочитайте характеристику маркетингового отдела в издательстве:</i></p> <p>Специалисты маркетингового отдела отслеживают состояние дел на книжном рынке вообще и ход продаж в своем издательстве в частности. Они выясняют, что хорошо продается, а что плохо, какие направления перспективны, а какие нет. Директор по маркетингу определяет размер рекламного бюджета. Сотрудники отдела также занимаются всеми промоушен-материалами и мероприятиями — от каталогов до семинаров для книгопродавцов. Основная задача маркетингового отдела — увеличение продаж.</p> <p><i>Назовите какие функциональные направления деятель-</i></p>	<p><i>1.изучение (исследование) рынка,</i>  <i>2.организация продаж и их анализ,</i>  <i>3.продвижение продукции</i></p>												

	<i>ности маркетолога названы, а какие упущена из характеристики.</i>	
3.2	<p>В современной бизнес среде сложилось негативное отношение к маркетинговым исследованиям. Большинство предпринимателей считает, что маркетинговые исследования это пустая трата денег и времени, поэтому они неохотно реагируют на предложения своих маркетологов заняться таким видом работы.</p> <p>В издательстве возникла необходимость открытия нового направления работы – выпуск серийных изданий.</p> <p>Открытие нового направления требует не только экономического обоснования, но и маркетингового исследования нового, хотя и смежного с основными видами деятельности, рынка.</p> <p><i>Вопросы и задания</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Разработайте варианты маркетингового исследования рынка, используя различные методы.</li> <li>2. Определите аргументацию для руководства компании о целесообразности проведения маркетингового исследования.</li> </ol>	<p><i>Методы изучения потребностей рынка: анкетирование, устный опрос (например по телефону), анализ отзывов потребителей в интернет и др.</i></p> <p><i>Аргументация:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>*предвосхищение потребности финансовых средств,</li> <li>*определение ассортимента серии,</li> <li>*определение оптимального тиража и т.д.</li> </ul>
3.3	<p>Существуют разные пути обеспечения конкурентоспособности фирмы. Среди них:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Снижение издержек производства до уровня ниже, чем у конкурентов.</li> <li>2. Более высокий технический уровень продукции, нежели у конкурентов.</li> <li>3. Более высокая надежность изделий.</li> <li>4. Более высокая скорость доставки товара.</li> <li>5. Более совершенный дизайн товара.</li> <li>6. Улучшенная упаковка.</li> <li>7. Повышенная насыщенность рекламы.</li> </ol> <p><i>Дайте ответы на следующие вопросы:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Какие пути повышения конкурентоспособности можно предложить для издательства?</li> <li>2. Какие из упомянутых и предложенных Вами направлений деятельности по повышению конкурентоспособности являются наиболее действенными?</li> </ol>	<p><i>Повышение конкурентоспособности:</i></p> <p>Более высокая скорость доставки товара, более совершенный дизайн товара, насыщенность рекламы;</p> <p>Действенная мера: реклама</p>
3.4	<p>Одним из важных элементов управления редакционно-издательским процессом является <i>управление качеством издательской продукции</i>. Качество издательской продукции определяется следующими элементами: качеством авторского оригинала, организацией редакционно-издательского процесса и качеством полиграфического исполнения.</p> <p><i>Сформулируйте показатели оценки качества для одного из элементов: качество авторского оригинала</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Качественные характеристики оценок критиков</li> <li>2. объем издания,</li> <li>3. целевое и пользовательское назначение</li> <li>4. Обеспеченность потребностью рынка и т.д.</li> </ol>
3.5	<p>Нарисуйте организационную структуру издательского предприятия, обозначьте направления внутриорганизационных коммуникаций, перечислите все коммуникационные каналы, которые целесообразно использовать в ней.</p>	<p><i>При проверке задания посмотреть наличие как минимум трех уровней управления, наличие всех</i></p>

		<i>функциональных отделов и административных отделов</i>
3.6	Представьте характеристику менеджера как специалиста издательского дела. Перечислите его профессиональные качества, требования к знаниям и умениям. Обоснуйте свою позицию.	<i>Должны отразиться качества: 1. Профессиональная компетентность (в сфере издательского дела), 2. Управленческая компетентность (по функциональным направлениям менеджмента)</i>
<b>Блок 4</b>		
4.1	<i>Каким образом типографика влияет на эффективность рекламного дизайна?</i>	Типографика влияет на эффективность рекламного дизайна путем выбора подходящих шрифтов, их размеров, расположения на макете и других типографических элементов. Правильно подобранная типографика помогает улучшить читаемость и восприятие информации, делая рекламу более эффективной
4.2	<i>Как влияет уникальность рекламного дизайна на привлечение внимания аудитории?</i>	Уникальность рекламного дизайна играет важную роль в привлечении внимания аудитории, так как она помогает выделиться среди конкурентов и создать запоминающийся образ бренда. Уникальный дизайн может вызвать у аудитории интерес и любопытство, что способствует более глубокому восприятию рекламного сообще-

		ния
4.3	<i>Какова психология восприятия рекламы?</i>	Аудитория воспринимает рекламу через зрительное восприятие, эмоциональные реакции и ассоциации. Визуальные элементы, цвета, изображения и композиция могут вызывать различные эмоции и ассоциации у разных людей, поэтому важно учитывать психологию восприятия и предпочтения целевой аудитории при создании рекламы
4.4	<i>Какое СМИ наиболее эффективно для рекламы продуктов высокого ценового сегмента?</i>	Журналы и телевидение
4.5	<i>Какие преимущества имеет реклама на телевидении по сравнению с другими СМИ?</i>	Возможность использования видео, звуковые и визуальные эффекты, широкий охват аудитории
4.6	<i>Какова роль использования брендинга при создании рекламного дизайна?</i>	Роль брендинга в рекламном дизайне заключается в создании узнаваемости и связи с брендом. Логотип является визуальным символом компании, который помогает аудитории быстро идентифицировать бренд. Правильное использование логотипа в рекламном дизайне помогает укрепить имидж бренда, создать единый стиль и вызвать у аудитории ассоциации с определенными ценно-



		стями и качеством продукции или услуг
4.7	<i>Какую роль выполняет рекламный дизайн в процессе продвижения товаров или услуг?</i>	Рекламный дизайн играет ключевую роль в процессе продвижения товаров или услуг, так как он помогает создать узнаваемый образ бренда, привлечь внимание целевой аудитории и вызвать у них желание приобрести предлагаемый продукт или услугу
4.8	<i>Какая реклама является наиболее распространенной в СМИ?</i>	Печатная реклама
4.9	<i>Какие СМИ являются самыми эффективными для рекламы товара, предназначенного для подростков?</i>	Интернет и телевидение

### ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ В ФОС ПО ДИСЦИПЛИНЕ

В ФОС по дисциплине внесены следующие изменения:

Учебный год	Реквизиты протокола Ученого совета	Номер раздела, подраздела	Содержание изменений и дополнений
2025/26	Протокол № ДД.ММ.ГГГГ		
2026/27	Протокол № ДД.ММ.ГГГГ		
2027/28	Протокол № ДД.ММ.ГГГГ		
2028/29	Протокол № ДД.ММ.ГГГГ		