

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Костромской государственный университет»

ФОНД
ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ
МЕДИАМАРКЕТИНГ

Составлен в соответствии с учебным планом КГУ и программой дисциплины
для подготовки бакалавра по направлению подготовки
42.03.05 Медиакоммуникации

Направленность: Медиакоммуникации и социальные технологии

Квалификация выпускника: бакалавр

Кострома

2024

Разработал: Чарушина Елена Ивановна, доцент, доцент кафедры Менеджмента и цифровых технологий бизнеса, к.п.н

Утверждено:

На заседании кафедры медиакоммуникаций и туризма.

Протокол заседания кафедры №2 от 17.10.2024г.

Заведующий кафедрой МКиТ

Белякова Е.Н., к.филол.н., доцент.

1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

1.1. Компетенции формируемые в процессе изучения дисциплины

ПК-7 Способен продвигать медиапроект и (или) медиапродукт путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации

Код и содержание индикаторов:

Индикатор компетенции	Показатель (критерий)	Наименование оценочного средства
ПК-7.1. Формирует рекомендации для создания промороликов	<p>Знает: принципы создания рекламы</p> <p>Умеет: определять целевую аудиторию и мотивы рекламных обращений</p> <p>Владеет: навыками экономического и маркетингового мышления в практической журналистской деятельности</p>	<p style="text-align: center;">Тесты</p> <p style="text-align: center;">Вопросы к зачету</p> <p style="text-align: center;">Вопросы к лекциям и практическим заданиям</p> <p style="text-align: center;">Рефераты</p>
ПК-7.2. Организует проведение рекламных кампаний совместно с подразделением маркетинга	<p>Знает: различные экономические и маркетинговые аспекты функционирования СМИ</p> <p>Умеет: применять на практике и в научных исследованиях опыт функционирования российских и зарубежных медиасистем, отдельных СМИ</p> <p>Владеет: навыками разработки рекламных компаний</p>	<p style="text-align: center;">Практические задания</p> <p style="text-align: center;">Контрольные работы</p>
ПК-7.3. Определяет рекламную стратегию для продвижения конечного медиапродукта и (или) медиапроекта	<p>Знает: теоретические подходы к разработке рекламных стратегий</p> <p>Умеет: составлять медиаплан</p> <p>Владеет: навыками оценки рекламной стратегии</p>	

1.2. Шкала оценивания сформированности компетенций

При оценивании сформированности компетенций по дисциплине «**Медиамаркетинг**» используется:

Шкала «зачтено-незачтено».

Оценка «зачтено» ставится:

если обучающийся демонстрирует полное соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателям, оперирует приобретенными знаниями, умениями, применяет их в ситуациях повышенной сложности;

если обучающийся демонстрирует соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателям: основные знания, умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.

если обучающийся демонстрирует неполное соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателям: в ходе контрольных мероприятий обучающийся показывает владение менее 50% приведенных показателей, допускаются значительные ошибки, проявляется отсутствие знаний, умений, навыков по ряду показателей, обучающийся испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.

Оценка «не зачтено» ставится, если обучающийся демонстрирует полное отсутствие или явную недостаточность (менее 25%) знаний, умений, навыков в соответствии с приведенными показателями.

2. КОМПЛЕКТ КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Вопросы по темам-разделам дисциплины (примерные)

Код контролируемой компетенции	Код индикатора компетенции	Примерный перечень вопросов/заданий заданий для проверки сформированности индикаторов компетенций	Оценка уровня сформированности индикаторов
ПК7	ПК-7.1. Формирует рекомендации для создания промороликов	<p>Задание: выбрать крупную хорошо известную компанию, предлагающую на костромском рынке конечных потребителей (B2C) продукт.</p> <p>1. Разработать программу маркетинговых коммуникаций:</p> <ul style="list-style-type: none"> - определение целевой аудитории, - постановка цели передачи необходимой информации и возможной (желательной) реакции, - подготовка и создание коммуникационного сообщения (воздействия), - выбор средств передачи сообщения (осуществления воздействия), - отслеживание обратной связи — получение реакции целевой аудитории. <p>2. Подготовить рекламный бриф для этого продукта с целью его продвижения в определенный период (обычно ближайшие полгода).</p> <p>Программа и бриф оформляются в форме электронной презентации, готовой к защите и обсуждению в группе, где на каждой экранной странице представляется информация из последовательности разделов. Презентация выполняется в фирменном стиле рекламодателя.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Полнота выполнения всех пунктов задания. 2. Наличие самостоятельных комментариев и выводов. 3. Аргументированность выводов. 4. Умение перевести теоретические знания в практическую плоскость. 5. Оценка вопроса с позиций профессиональной коммуникативной деятельности специалиста в области медиа.
	ПК-7.2. Организует проведение рекламных кампаний совместно с подразделением маркетинга	<p>Задание. Исходные данные:</p> <p>рекламируемый продукт – стоматологические услуги ; вид рекламы – в печатном издании (журнале); затраты на проведение кампании – 200000 рублей; прибыль от продаж за рекламируемый период – 300000 рублей; планируемая прибыль за рекламируемый период – 600000 рублей; товарооборот до проведения рекламы – 900000 рублей; товарооборот после проведения рекламы – 1,3 млн рублей; процент торговой наценки – 30%.</p> <p>Задание: вычислить основные показатели эффективности.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Полнота выполнения всех пунктов задания. 2. Наличие самостоятельных комментариев и выводов. 3. Аргументированность выводов. 4. Умение перевести теоретические знания в практическую плоскость. 5. Оценка вопроса с позиций профессиональной коммуникативной деятельности специалиста в области медиа
	ПК-7.3. Определяет рекламную стратегию для продвижения конечного медиапродукта и (или) медиапроекта	<p>Подготовьте анализ одного из медиаканалов с точки зрения теории поколений. Охарактеризуйте медиапотребление каждого из поколений на сайте (бэби-бумеров, поколений X, Y, Z) с точки зрения а) предпочитаемых медианосителей, б) предпочитаемой тематики. Дополнительную информацию о поколениях см. в литературе. Разработайте рекомендации по большему вовлечению молодежной аудитории в медиаконтент.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Полнота выполнения всех пунктов задания. 2. Наличие самостоятельных комментариев и выводов. 3. Аргументированность выводов. 4. Умение перевести теоретические знания в практическую плоскость. 5. Оценка вопроса с позиций профессиональной коммуникативной деятельности специалиста в области медиа

2.2. Тематика рефератов

1. 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. Эмпирические потребности медиапредприятия в результатах маркетингового анализа, основные цели его проведения.
12. Внутренние и внешние производители и маркетинговой информации в индустрии СМИ.
13. Количественные и качественные подходы к маркетинговому анализу.
14. Кабинетные и полевые исследования в медиамаркетинге.
15. Методы сегментации аудитории СМИ.
16. Типовая структура маркетингового плана.
17. Организация подготовки и контроль за ходом реализации маркетингового плана.
18. Международный рынок маркетинговых исследований в сфере меди
19. Структура рынка исследований медиарынка
20. Основные игроки рынка исследований медиарынка
21. Тенденции развития рынка исследований медиарынка
22. Российский рынок маркетинговых исследований в сфере медиа
23. Структура российского рынка исследований медиарынка
24. Основные игроки российского рынка исследований медиарынка
25. Тенденции развития российского рынка исследований медиарынка
26. Методы оценки объема медиарынка.
27. Подходы к классификации контента печатных и электронных медиа.

28. Контент-анализ как метод маркетинговых исследований: область применения, основные этапы реализации.
29. Количественные методы тестирования медийного контента.
30. Контроль со стороны заказчика различных типов исследовательских проектов в сфере медиа на различных этапах их реализации.
31. Качественные методы тестирования медийного контента.
32. Исследования отношения аудитории к контенту печатных и электронных СМИ.
33. Типологизация измерений аудитории. Понятие системы измерений аудитории.
34. Использование результатов медиаизмерений в редакционной деятельности СМИ.
35. Использование результатов медиаизмерений в рекламной деятельности.
36. Медиабренд как явление
37. Кадровое обеспечение брендинга в медиасфере

2.3. Примеры кейсовых заданий

Кейс 1. Компания CHIQUITA занимается продажей бананов в различных странах. Одним из рынков сбыта является Бельгия. В условиях темной и сырой бельгийской зимы продажи CHIQUITA оживляются, но при наступлении лета резко сокращаются в связи с появлением на рынке местных фруктов. Руководство CHIQUITA стало искать способ изменить ситуацию. Было решено организовать лотерею, в которой семье победителю предлагалась бесплатная поездка в главное место развлечений в Бельгии. Мероприятие назвали «Банановый день CHIQUITA», а для того чтобы оно вызывало интерес для детей, им предложили написать историю о валиби (разновидности медведей) и отправить текст в компанию CHIQUITA одновременно с подтверждением покупки месячного запаса бананов. По решению руководства в торговых точках компании в летний 23 период появился новый штат консультантов, в функции которых входил рассказ о лотереи и о преимуществах бананов перед местными фруктами. Для большей эффективности лотереи была организована кампания в печати, по телевидению, в которой фигурировал забавный коричневый валиби, угощающий бананом. Руководство CHIQUITA решило, что наилучшим вариантом будет распространение рекламы на протяжении всего периода, не меняя ее интенсивности. Одним из решений CHIQUITA для продвижения своей продукции было изготовление маленьких деревянных валиби с логотипом CHIQUITA, которые в качестве сувениров довольно охотно покупали бельгийцы. Кроме этого, компанией были разосланы пресс-релизы, информирующие репортеров о конкурсе. CHIQUITA постаралась сохранить ажиотаж в течение всего лета, организовав на бельгийском побережье соревнование по пляжному волейболу и другим видам спорта. Победители получали купоны на приобретение двух фунтов бананов и включались в число участников лотереи «Валиби». Такие активные действия способствовали тому, что «Банановый день CHIQUITA» вызвал интерес у 25 000 человек, доля CHIQUITA на бельгийском рынке возросла до 80%, а продажи в летний период

увеличились на 60 000 коробок по сравнению с предшествующим годом.

Задание:

1. Какие элементы комплекса маркетинговых коммуникаций были использованы компанией CHIQUITA?

2. Какие виды рекламы использовала компания CHIQUITA?

3. Какие элементы стимулирования сбыта были использованы компанией CHIQUITA?

1. Какие критерии и методы оценки эффективности маркетинговых коммуникаций вы можете предложить для данной компании?

2.4. Примеры тестовых заданий

1. Какие виды рекламы не подлежат регулированию Федеральным законом «О рекламе»:

-: телевизионная

-: наружная

-: транспортная

-: политическая

-: социальная

2. Согласно ФЗ «О рекламе», если информация, передаваемая каким-либо образом, адресована определенному кругу лиц, т.е. персонафицирована, то такое обращение

-: является рекламой

-: не является рекламой

3. Реклама, содержащая некорректные сравнения рекламируемого товара с другими товарами, которые произведены другими изготовителями называется

-: недостоверной

-: недобросовестной

-: некачественной

4. Реклама, которая порочит честь и достоинство другого лица, в том числе конкурента, является

-: недостоверной

-: недобросовестной

-: некачественной

5. Реклама, содержащая не соответствующие действительности сведения о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, называется

-: недостоверной

-: недобросовестной

-: некачественной

6. Реклама, содержащая не соответствующие действительности сведения о цене товара, порядке его оплаты, размере скидок и других условиях приобретения, называется

-: недостоверной

-: недобросовестной

-: некачественной

7. Демонстрация процессов курения и потребления алкогольной продукции, а также пива и напитков, изготавливаемых на его основе

-: допускается в рекламе

-: не допускается в рекламе

8. Рекламные материалы или их копии, договоры на производство рекламы, ее размещение и распространение должны храниться

-: в течение 10 лет

-: в течение 5 лет

-: в течение 3 лет

-: в течение 1 года

9. Обязан ли рекламодатель по требованию рекламораспространителя предоставлять ему документы, такие как лицензии об обязательной сертификации, о государственной регистрации и т.п. на рекламируемый товар

-: обязан

-: не обязан

10. Обязательно ли сопровождать рекламу в периодических печатных изданиях, не специализирующихся на сообщениях рекламного характера, пометкой «реклама», «на правах рекламы»

-: обязательно

-: не обязательно

-: по усмотрению редакции

11. Главным признаком наружной рекламы является

-: статичность, стационарность ее конструкции

-: особенности содержания рекламного обращения

12. Какие конструкции не относятся к объектам наружной рекламы

-: витрины, киоски, лотки, передвижные пункты торговли

-: знаки дорожного движения, воздушные шары; аэростаты

-: призматроны, пиляры, сити-форматы

13. В каких случаях можно размещать транспортную рекламу

-: на автомобилях оперативных служб с цветографической окраской

-: на транспортном средстве на основании договора с его собственником

-: транспортных средствах федеральной почтовой связи

-: на транспортных средствах, используемых исключительно в качестве передвижных рекламных конструкций

14. Реклама алкогольной продукции может

-: утверждать, что потребление алкогольной продукции является безопасным

-: использовать образы несовершеннолетних

-: размещаться на первой и последней полосах газет и обложке журналов

-: размещаться на транспортных средствах общего пользования

-: употребляться без предупреждения о вреде от ее чрезмерного употребления

-: проводиться в организациях, осуществляющих розничную торговлю алкогольной продукцией

15. Какая задача рекламы призвана привлечь внимание клиента к товарной марке, фирме, ее товарам и услугам

- : информативная
- : аттрактивная
- : социальная
- : стимулирующая
- : имиджевая

16: Какая задача рекламы призвана воспитывать в человеке разумные потребности:

- : информативная
- : аттрактивная
- : социальная
- : стимулирующая
- : имиджевая

17. Назовите одним словом вид рекламы, ориентированной на всех граждан страны и побуждающей их к социально ответственным поступкам, повышающей осознание гражданами своей личной причастности к Родине и ответственности перед ней, искоренение пороков в обществе и пр.

18. Как называется прямая реклама через аудиальные и визуальные каналы, которая приближает товар к покупателю, например, через традиционные СМИ:

- : ATL (от англ. above the line – над чертой)
- : BTL (от англ. below the line – под чертой)

19. Как называется реклама, проводимая через процесс стимулирования сбыта и продаж, и приближает покупателя к товару

- : ATL (от англ. above the line – над чертой)
- : BTL (от англ. below the line – под чертой)

20. Назовите вид рекламы, для которой характерны широкий охват аудитории и частота обращений, большие творческие возможности и высокая аттракция: зрительное, слуховое воздействие одновременно и динамические эффекты; ассоциации с высоким качеством, эмоционально-развлекательный характер

21. Назовите вид рекламы, для которой характерны высокое качество, продолжительность контакта, отсутствие рекламы конкурентов на одном носителе

22. Назовите вид рекламы, для которой характерны коммуникационный простор, интерактивность, многочисленность аудитории
интернет-реклама

23. Какая реклама используется на этапе выведения товара на рынок:

- : информативная
- : сравнительная (конкурентная)
- : сохраняющая (напоминающая)

24. Какая реклама используется на этапе роста объемов продаж и активности конкурентов

- : информативная
- : сравнительная (конкурентная)
- : сохраняющая (напоминающая)

25. Какая реклама используется на этапе зрелости товара и планируемом уходе с рынка

- : информативная
- : сравнительная (конкурентная)
- : сохраняющая (напоминающая)

26. Какие элементы не входят в программу рекламной кампании:

-: характеристика рекламируемого объекта и постановка целей и задач рекламной кампании

-: рекламно-маркетинговые исследования продвигаемого продукта и рекламной аудитории

-: позиционирование уникального торгового предложения

-: оптимизация каналов сбыта

-: выбор средств, носителей, формата распространения рекламы и направлений взаимодействия с рекламными агентствами

-: разработка рекламного обращения

-: определение рекламного бюджета

-: оценка эффективности рекламы

-: анализ хозяйственной деятельности

27. Какие методы не используются в рекламных исследованиях:

-: фокус-группы

-: глубинное интервью

-: тестирование

-: экспертные оценки

-: антрометрические измерения

-: наблюдение за целевой аудиторией

-: эксперименты

28. Назовите одним словом мероприятия, направленные на создание ценности продукта, т.е. простого и четкого объяснения почему целевой аудитории следует покупать этот товар.

28. В какой логической последовательности находятся элементы структуры рекламного текста:

1: Слоган

2: Заголовок

3: Текст

4: Код

29. Какие требования не предъявляются к слогану:

-: краткость

-: наличие иностранных слов

-: легкая читаемость и запоминаемость

-: оригинальность

- : сходство с известными слоганами
- : вызывать любопытство
- : содержать уникальное торговое предложение
- : сулить выгоду, вознаграждение

30. Какой элемент структуры рекламного обращения должен привлечь внимание, ввести в главную часть текста за 1,5 секунды

- : кода
- : заголовок
- : слоган
- : текст

31. Какой элемент структуры рекламного обращения должен сформировать мотивы к покупке через осознание покупателем потребностей и представление информации о товаре или услуге, удовлетворяющих эти потребности

- : кода
- : заголовок
- : слоган
- : текст

32. Какой элемент структуры рекламного обращения содержит призыв и контактную информацию

- : кода
- : заголовок
- : слоган
- : текст

33. Укажите виды рекламы в прессе

- : строчная
- : модульная
- : книжная
- : редакционная
- : многостраничная
- : альбомная

34. Деятельность по улучшению взаимоотношений между организацией (фирмой) и общественностью, а также с теми, кто вступает с ней в деловой контакт как внутри, так и за ее пределами называется ...

35. Укажите направления PR-деятельности

- : управление взаимоотношениями
- : имиджмейкинг
- : коучинг
- : кейтеринг

2.5. Примеры практических заданий

Практическое занятие №1. Медиапотребление

Работая в группах, определенных на занятии, подготовьте анализ определенного СМИ: типологическая характеристика (ТВ, радио либо интернет-СМИ), неформальный портрет целевой аудитории, сравнение контента данного СМИ на разных платформах (в соцсетях, на сайте, в приложении). Оформите в документ *.doc, укажите соавторов и вышлите преподавателю.

Практическое занятие №2. Медиапотребление молодежной аудитории

Подготовьте анализ одного из медиаканалов с точки зрения теории поколений. Охарактеризуйте медиапотребление каждого из поколений на сайте (бэби-бумеров, поколений X, Y, Z) с точки зрения а) предпочитаемых медианосителей, б) предпочитаемой тематики. Дополнительную информацию о поколениях см. в литературе. Разработайте рекомендации по большему вовлечению молодежной аудитории в медиаконтент.

Практическое занятие №3. Методики медиаизмерений

1. Воспользовавшись любым каталогом прессы России, сформируйте список из самых популярных печатных периодических изданий в России, посвященных строительству.

1. Сколько периодических изданий в настоящее время освещает данную тему?
2. Сколько среди них иллюстрированных журналов?
3. Какие периодические издания имеют максимальный тираж?
4. Как полученная информация может использоваться в планировании выходов рекламы?

2. Расшифруйте данные таблицы (RTG – рейтинг, SHR – доля). Используя данные таблицы, определите, в какой временной промежуток радиостанция «Радио 101» наиболее популярна у автолюбителей. Какой временной интервал будет наиболее дорогой для рекламодателя?

ЗАДАЧИ

1. Доля аудитории передачи телеканала «X» в пятницу в 21:00 составляет 30% (Share = 30%). Доля телезрителей в этот момент составляет 70% (HUT = 70%).

Каков рейтинг программы?

2. Рейтинг передачи телеканала «Y» в субботу в 18:00 составляет 6% (Rating = 6%). Доля телезрителей в этот момент составляет 25% (Share 25%).

Какова доля всех телезрителей в этот момент?

3. Доля телезрителей в пятницу в 21:30 составляет 70% владельцев телевизоров (HUT = 70%). Рейтинг телеканала «C» в это время 15% (Rating = 15%). Какова доля «C» в это время?

4. В городе проживает 152 000 человек. Газету читает 13 000 человек. Телепередачу смотрят 47 000 человек.

Каковы рейтинги газеты и телепередачи?

5. В городе проживает 152 000 человек. Из них мужчины в возрасте 25-40 лет составляют 9%. Согласно исследованиям, 4000 мужчин этого возраста смотрели телепередачу. Каков рейтинг передачи для мужчин этого возраста?
6. Рейтинг передачи составляет 12%. Доля передачи — 25%. Население города — 70 000 человек. Сколько всего людей смотрело телевизор во время выхода передачи?
7. Средний рейтинг телеканала 7%. 18% населения страны смотрели телевизор в рассматриваемый период времени. Какова доля телеканала в этот период времени?

Практическое занятие №4. Аудитория новых медиа

Проанализируйте количественные и качественные показатели аудитории новостного медиа, выбрав один из счетчиков посещаемости, расположенный внизу страницы СМИ (варианты - в журнале). Сделайте выводы. Подготовьте сообщение на 5 минут.

На занятие обязательно принесите скриншоты страниц счетчика в jpg.

План анализа

1. Посещаемость в динамике (неделя, месяц), анализ подъемов и спадов
2. Поисковые запросы аудитории
3. Устройства входа
4. Разрешения экрана
5. География аудитории
6. Длина сессии
7. Время, проведенное на ресурсе
8. Глубина просмотра
9. Ядро аудитории
10. Источники аудитории (прямые заходы, поиск, агрегаторы, соцсети и т.д.)

Практическое задание №5. Сценарии потребления медиаконтента

Часть 1. Проанализируйте используемые инструменты вовлеченности на страницах региональных СМИ. Оцените эффективность данных инструментов

- система комментирования
- подписки
- голосования
- викторины и розыгрыши
- возможности для отправки новостей читателями
- акции для читателей
- кнопки соцсетей, расположенные так, что пользователю удобно делиться материалами
- возможности регистрации
- предпочтения для постоянных «членов клуба»
- режиссура мультимедийных историй.

2.6. Тематика эссе

1. Эволюция рекламы: история и современность.
2. Современный рекламный рынок России, его характеристика, проблемы.
3. Роль рекламы в системе маркетинговых коммуникаций.
4. Проблема выбора целевой аудитории рекламной кампании.
5. Проблема позиционирования в рекламной кампании.

6. Социально-этические особенности современной рекламы.
7. Интернет – реклама: проблемы и перспективы развития в России.
8. Нестандартные каналы распространения рекламной информации.
9. Роль PR в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.
10. Роль рекламы в контексте культуры и развития общества.

2. 7. Вопросы и задания к зачету

1. Вектор трансформации российских СМИ. Факторы, повлиявшие на медиапроцессы.
2. Инфраструктура современных СМИ: информагентства, аутсорсинг, не вещательные телекомпании.
3. Интернет как дополнительный источник информации и канал распространения. Копипастинг и репостинг.
4. Меняющийся спрос на рынке СМИ. Географический и временной спрос.
5. Формирование медиарынка России. Крупнейшие медиахолдинги и издательские дома, их корпоративная политика.
6. Франчайзинг в СМИ. Специализированные издания.
7. Цифровое и аналоговое ТВ, стандарты. Кабельные сети.
8. Поясное вещание. Рейтинг и его замеры.
9. Модели медиасистемы. Медиапредприятие.
10. Стратегии медиасистемы. Классификация манипулятивных уловок.
11. Актуальные проблемы современности и особенность их освещения в СМИ.
12. Блоггерство. Сообщества в Интернете. Транслируемые журналы.
13. Язык блогосферы. Интернет-мемы.
14. Психологические особенности современного медиатизированного человека. Проблемы информационного шума.
15. Восприятие медиатекстов. Клиповое сознание. Визуализация.
16. Сервильность аудитории и СМИ. Отношение общества к представителям СМИ. Участие СМИ в построении гражданского общества.
17. Психология сети. Троллинг. Оффтоп. Специфика Интернет аудитории.
18. Модель медиаорганизации. Основные особенности наиболее распространенных моделей.
19. Основные экономические понятия и категории.
20. Рыночные процессы в сфере СМИ. Инвестиции в медиаиндустрию.
21. Структура собственности СМИ. Акционирование и рейдерство в медиабизнесе.
22. Перспективы на рынке структуры собственности СМИ.