

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 управления персоналом и экономической теории**

УТВЕРЖДАЮ:
Директор института управления и
государственной службы
Р.Г. Харьковский
(подпись)
«15» января 2025 года



**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по учебной дисциплине**

Экономика СМИ и организация медиапроизводства

(наименование учебной дисциплины, практики)

42.03.02 Журналистика

(код и наименование направления подготовки (специальности))

«Универсальная журналистика»

(наименование профиля подготовки (специальности, магистерской программы), при отсутствии ставится прочерк)

Разработчик:
Доцент


(подпись) Авдеева В.Н.

ФОС рассмотрен и одобрен на заседании кафедры управления персоналом и
экономической теории от «14» января 2025 г., протокол № 10

Заведующий кафедрой
Управления персоналом
и экономической теории


(подпись) Чумаченко Г.В.

Луганск 2025 г.

Паспорт
фонда оценочных средств по учебной дисциплине
«Экономика СМИ и организация медиапроизводства»
Перечень компетенций (элементов компетенций), формируемых в
результате освоения учебной дисциплины (модуля)

№ п/п	Код контролируемой компетенции	Формулировка контролируемой компетенции	Контролируемые темы учебной дисциплины, практики	Этапы формирования (семестр изучения)
1	-9		Тема 1. Предмет, объект, цели и задачи курса	7
			Тема 2. Информационный рынок	7
			Тема 3. Предприятие как основной субъект предпринимательской деятельности	7
			Тема 4. Формы организации медиабизнеса	7
			Тема 5. Организация деятельности медиапроизводства	7
			Тема 6. Основы редакционного менеджмента	7
			Тема 7. Маркетинг на медиа-предприятии	7
			Тема 8: Конкуренция СМИ: ее виды. типы рыночных структур в медиаиндустрии	7
			Тема 9. Бизнес-планирование (моделирование) на медиа-предприятии	7
			Тема 10. Издержки и себестоимость продукции	7
			Тема 11. Ценообразование в рыночной экономике	7
			Тема 12. Прибыль и рентабельность	7
			Тема 13. Учет на медиа-предприятии	7
			Тема 14. Особенности налогообложения СМИ	7
			Тема 15. Логистика в массмедиа	7

Показатели и критерии оценивания компетенций, описание шкал оценивания

№ п/п	Код контролируемой компетенции	Показатель оценивания (знания, умения, навыки)	Контролируемые темы учебной дисциплины	Наименование оценочного средства
1.	-9	<p>Знать: общие закономерности экономических процессов на медиарынке; специфику медиа-бизнеса и средств массовой информации как рыночного продукта, формы организации медиа-компаний и источники их финансирования, задачи бизнес-планирования и структуру бизнес-плана; правовые основы и процессы создания и функционирования СМИ на рынке.</p> <p>Уметь: разбираться в многообразии форм экономической деятельности медиабизнеса; ориентироваться в вопросах издательской и коммерческой деятельности СМИ; представлять механизм формирования бюджета редакции, прибыли, рентабельности, оплаты труда журналиста; ориентироваться в экономических аспектах функционирования СМИ, быть способным учитывать экономическую составляющую в своей профессиональной деятельности.</p> <p>Владеть: методами отбора наиболее подходящих организационных форм; современными методиками управления персоналом в</p>	Тема 1, Тема 2, Тема 3, Тема 4, Тема 5, Тема 6, Тема 7, Тема 8, Тема 9, Тема 10, Тема 11, Тема 12, Тема 13, Тема 14, Тема 15	Вопросы для аналитического обзора; практические задачи; вопросы для обсуждения (в виде докладов и сообщений); эссе; рефераты, контрольные работы, тесты.

**Фонды оценочных средств по дисциплине
«Экономика СМИ и организация медиапроизводства»**

Вопросы для обсуждения (в виде докладов и сообщений):

Промежуточная оценка, промежуточный контроль по дисциплине осуществляется на основе доклада, эссе или аналитического обзора. Форма выбирается преподавателем в индивидуальном порядке.

Темы докладов:

1. Роль медиа в современной экономике
2. Медиа-рынок в экономике развитых стран и России
3. Медиа-рынок и его компоненты
4. Экономические факторы развития медиа-индустрии
5. Социальные факторы развития медиа-индустрии
6. Технологические факторы развития медиа-индустрии
7. Основные экономические модели СМИ
8. Доходы и расходы СМИ в различных экономических моделях
9. Особенности ценообразования аудиовизуальной продукции
10. Издержки в медиа-индустрии: постоянные и переменные издержки различных видов медиа
11. Издержки и объемы производства в медиа-индустрии
12. Конкуренция СМИ на рынке медиа-контента
13. Конкуренция СМИ на рынке медиа-рекламы
14. Концентрация медиа-бизнеса
15. Разделение управления и собственности в медиа-индустрии
16. Регулирование медиа-индустрией со стороны государства
17. Ограничения в сфере телерадиовещания: лицензирование
18. Стратегии в условиях кризиса рекламного рынка
19. Стратегии в условиях кризиса рынка печатных СМИ
20. Стратегии в условиях кризиса аудитории эфирного ТВ
21. Основные модели рекламных рынков масс-медиа
22. Миграция медиа-рекламы в Интернет: масштабы явления
23. История формирования основных российских медиа-концернов
24. Информационный рынок России: характеристика и особенности
25. Индустрия СМИ России: основные понятия, структура
26. Типологическая характеристика как базовая идея создания нового СМИ
27. Маркетинговые исследования будущей аудитории медиа-проекта
28. Концепция медиа-проекта: основные характеристики, структура
29. Логика вывода СМИ на рынок
30. Технические аспекты создания нового СМИ

Темы эссе:

1. Типология рисков в российской медиа-индустрии
2. Интернет-версия печатного издания как элемент маркетинга: сопоставления российского и зарубежного опыта
3. Создание и развитие формата делового печатного издания как основы формирования его бренда
4. Исследование структуры читательской аудитории деловых печатных изданий
5. Исследование структуры зрительской аудитории федерального телеканала
6. Формирование программных продуктов (сетки вещания) телеканала
7. Типология информационных предпочтений среднего класса как идея медиа-проекта
8. Специальные проекты масс-медиа: типология, основные характеристики
9. Роль личности медиа-менеджера в выведении издания на рынок.

Вопросы для аналитического обзора:

1. Медиа-система как сложноорганизованный объект.
2. Эволюция концепций: культурная индустрия, индустрии сознания, индустрии содержаний, креативные индустрии.
3. Медиабизнес как культурная индустрия.
4. Историческая динамика формирования медиасреды в России. Эволюция медиа, их типов, моделей и форматов.
5. Период перестройки и обретения независимости: деидеологизация и коммерциализация медиасреды России, появление частного медиабизнеса.
6. Становление медиа-системы. Появление интернет-СМИ и других новых медиа.
7. Новые тенденции в медиасреде России.
8. Медиаобъединения в России. Слияние компаний и формы.
9. Открытость медиарынка России и присутствие зарубежных медиакомпаний и СМИ.
10. Тенденции развития информационного пространства и культурных индустрий в России и в странах СНГ

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству доклад, сообщение, эссе или аналитический обзор

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Доклад (сообщение) представлен(о) на высоком уровне (студент в полном объеме осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, владеет профильным понятийным (категориальным) аппаратом и т.п.)

4	Доклад (сообщение) представлен(о) на среднем уровне (студент в целом осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, допустив некоторые неточности и т.п.)
3	Доклад (сообщение) представлен(о) на низком уровне (студент допустил существенные неточности, изложил материал с ошибками, не владеет в достаточной степени профильным категориальным аппаратом и т.п.)
2	Доклад (сообщение) представлен(о) на неудовлетворительном уровне или не представлен (студент не готов, не выполнил задание и т.п.)

Тематика контрольных работ:

1. Средства массовой информации и рынок
2. Основы редакционно-издательского маркетинга
3. Финансовая политика редакции
4. Редакционный менеджмент
5. Формирование медиа-индустрии в РФ. Концептуальные основы создания новых СМИ
6. Процессы создания нового СМИ и вывода его на информационный рынок
7. Процедуры регулярного менеджмента как технология закрепления СМИ на рынке
8. Создание и развитие формата медиа-проекта как основы создания торговой марки и превращение ее в бренд
9. Информационный рынок: структура, условия функционирования.
10. Российский рынок СМИ
11. Финансовый капитал на информационном рынке России
12. Маркетинг как инструмент в рыночном поведении СМИ
13. Финансовая политика изданий
14. Бизнес- планирование редакции
15. Менеджмент СМИ
16. Оплата труда журналистов. Варианты. Контракт.
17. Стимулирование труда сотрудников. Взаимосвязь экономики, права и этики.
18. Влияние нарушений этических норм на снижение тиража газеты и рейтинга телерадиопередач.
19. Требования материальной компенсации морального вреда в судебных исках к редакциям СМИ.
20. Особенности редакционного менеджмента.
21. Менеджмент финансовый, кадровый, маркетинговый
22. Редакционный коллектив - состав и структура.
23. Моделирование работы редакции.
24. Редакционный коллектив - состав и структура. Методы управления редакцией.

25. Требования к руководителю редакционного коллектива.
26. Спрос и предложение на рынке печатных СМИ. Проблемы эластичности спроса и предложения. Конкуренция, монополия, олигополия.
27. Методы распространения издания. Стимулирование сбыта газеты.

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%)

Практические задания:

Цель задания: спланировать годовой бюджет издания.

Базовый файл: программный комплекс «Бюджетирование периодического печатного издания».

Исходные условия для планирования бюджета издания.

1. Выпуск 47 номеров издания.
2. Количество номеров издания в течение года: 48 полос – 30, 64 полосы – 10, 80 полос – 6, 96 полос - 1.
3. Тип издания: рекламно-информационное (доля рекламных полос от общего количества полос каждого номера - до 40%).
4. Постоянный тираж 15 000 экз.

Задание 1. «Общие рекламные расходы»

Распределите плановую максимальную годовую сумму общих рекламных расходов в размере 250 000 рублей по месяцам года следующие виды рекламных расходов в процентном соотношении: «Командировки» (70%), «Представительские расходы» (10%), «Подарки клиентам» (10%), «Компенсация расходов на деловые переговоры по мобильной связи» (10%). Рассчитайте суммарные месячные значения и годовые значения по статьям расходов.

Задание 2. «Доходы от реализации тиража»

2.1. Распределите отгрузку планируемого тиража издания для каждого номера в процентном соотношении по следующим каналам распространения тиража: «Розница Москва» (1%), «Розница Регионы» (85%), «Подписка» (10%), «Бесплатный промо-тираж» (3%) и «Бесплатная рассылка» (1%).

2.2. Распределите розничные продажи отгруженного тиража по номерам года: «Розница Москва» – 75% реализации отгрузки, «Розница Регионы» - 70%.

2.3. Рассчитайте выручку от реализации тиража по каждому их номеров и по каждому каналу реализации («Розничные торговые сети», «Подписка») при установленной цене реализации одного экземпляра: «Розница Москва» - 75 рублей, «Розница Регионы» - 50 рублей, «Подписка» – 35 рублей.

Задание 3. «Прямые расходы на распространение»

Рассчитайте расходы «Экспедирование» и расходы «Присутствие в сети» исходя из стоимости доставки (экспедирования) 1 экземпляра издания в 1 рубля и стоимости присутствия в сети 1 экземпляра издания в 2 рубля.

Задание 4. «Расходы на продвижение в сетях»

Распределите плановую максимальную годовую сумму расходов на продвижение в сетях в размере 150 000 рублей по месяцам года следующие виды расходов в процентном соотношении: «Продвижение в сетях» (72%), «Приоритетная выкладка» (20%), «Включение в подписной каталог» (3%), «Почтовая рассылка бесплатных номеров» (5%). Рассчитайте суммарные месячные значения и годовые значения по статьям расходов.

Задание 5. «Персонал»

Рассчитайте фонд оплаты труда в целом по предприятию, по месяцам планируемого года и по подразделениям. Рассчитайте численность сотрудников медиа-компании по подразделениям.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству практическое задание

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Практическое задание выполнено в полном объеме (правильные ответы даны на 90-100% задач)
4	Практическое задание выполнено с небольшими ошибками (правильные ответы даны на 75-89% задач)
3	Практическое задание выполнено частично (правильные ответы даны на 50-74% задач)
2	Практическое задание выполнено на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее чем на 50% задач) или не выполнено

Темы рефератов:

1. Создание корпоративной электронной системы управления медиа-проектом: цели и задачи

2. Создание интернет-версии медиа-проекта: цели и задачи
3. Создание творческого коллектива медиа-компании: последовательность действий
4. Специальные проекты в масс-медиа: типология, основные характеристики
5. Процедуры регулярного менеджмента: краткая характеристика
6. Элементы регулярного менеджмента: краткая характеристика
7. Центры финансовой ответственности (ЦФО) в редакции СМИ: краткая характеристика
8. Центры бюджетирования (ЦБ) в редакции СМИ: краткая характеристика
9. Бухгалтерский и административный учет в СМИ: общее и различия
10. Организационно-функциональная структура СМИ: основные характеристики
11. Дивизиональная структура СМИ, ее преимущества перед остальными, краткая характеристика
12. Структура современной редакции СМИ
13. Финансовая политика предприятия и ее инструментарий
14. Маркетинг как философия бизнеса СМИ
15. Маркетинг как комплекс инструментов изучения рынка и воздействия на него
16. Создание системы оплаты труда подразделений СМИ
17. Диверсификация деятельности редакции, создание и выведение на рынок новых продуктов
18. Бухгалтерский учет и управленческий учет: общее и различия
19. Управленческий учет как база для принятия административных решений
20. Учетная политика предприятия, издающего СМИ, ее особенности
21. Бюджетирование на медиа-предприятии, инструменты его исполнения
22. Особенности налогообложения СМИ
23. Бизнес-планирование в медиа-индустрии: виды, цели и задачи
24. Планирование деятельности сотрудников медиа-проекта;
25. Создание системы продаж продуктов и услуг медиа-компании
26. Создание системы оплаты труда коммерческой службы
27. Создание формата издания на основе его концепции: последовательность действий
28. Торговый знак и торговая марка: общее и различия
29. Брендирование как комплекс мероприятий. Система развития и поддержания бренда.

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Реферат представлен на высоком уровне (студент в полном объеме осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, владеет профильным

	понятийным (категориальным) аппаратом и т.п.). Оформлен в соответствии с требованиями, предъявляемыми к данному виду работ.
4	Реферат представлен на среднем уровне (студент в целом осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, допустив некоторые неточности и т.п.). В оформлении допущены некоторые неточности в соответствии с требованиями, предъявляемыми к данному виду работ.
3	Реферат представлен на низком уровне (студент допустил существенные неточности, изложил материал с ошибками, не владеет в достаточной степени профильным категориальным аппаратом и т.п.). В оформлении допущены ошибки в соответствии с требованиями, предъявляемыми к данному виду работ.
2	Реферат представлен на неудовлетворительном уровне или не представлен (студент не готов, не выполнил задание и т.п.)

Тесты

1. Экономика СМИ - это:
 - а) наука о выпуске печатных СМИ;
 - б) наука о рекламной деятельности электронных СМИ;
 - в) наука, изучающая финансово-хозяйственную деятельность редакции СМИ.

2. По типу финансово-хозяйственной деятельности редакции СМИ бывают:
 - а) хозрасчетно-бюджетные;
 - б) специализированные;
 - в) общественно-политические;
 - г) региональные.

3. Учредитель СМИ - это:
 - а) физическое или юридическое лицо, исполняющее определенные, в Учредительном договоре обязанности по отношению к какому-либо СМИ;
 - б) учреждение, спонсирующее СМИ;
 - в) управляющий в редакции СМИ.

4. Редакция печатного СМИ как юридическое лицо обязана:
 - а) иметь свидетельство о регистрации;
 - б) иметь тираж свыше 1000 экземпляров;
 - в) иметь в составе соучредителей только юридических, а не физических лиц.

5. Редакция СМИ:
 - а) обязательно входит в состав соучредителей СМИ;
 - б) не входит в состав соучредителей СМИ;
 - в) может входить, а может не входить в состав соучредителей СМИ.

6. Менеджер в редакции СМИ:
 - а) осуществляет руководство творческой деятельностью коллектива;

- б) занимается реализацией продукции СМИ;
- в) занимается поиском путей повышения рентабельности СМИ.

7. Принцип маркетинга:

- а) сегментация;
- б) реализация;
- в) актуальность;
- г) редактирование;
- д) доступность;
- е) модернизация;
- ж) монополизация.

8. Один из эффективных способов выживания СМИ в современных условиях:

- а) создание концернов и синдикатов;
- б) переход на самокупаемость;
- в) сокращение штата сотрудников.

9. Учредитель:

- а) имеет право уволить сотрудника редакции СМИ;
- б) не имеет права уволить сотрудника редакции СМИ.

10. Соучредитель:

- а) имеет право закрыть СМИ;
- в) не имеет права закрыть СМИ.

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)

Оценочные средства для промежуточной аттестации (зачет)

1. Гибридность медиа-продукта.
2. Разделение в экономике медиа понятия «контент» и понятия «носитель».
3. Информация как коллективный и общественный товар.
4. Носитель информации как частный товар.
5. Реклама как товар не подлежащий классификации.
6. Концепция «общественного» и «частного» в экономике медиа-продуктов.
7. Источники законодательства о СМИ.

8. Недопустимость злоупотребления свободой массовой информации.
9. Закономерности формирования и развития информационного рынка.
10. Аспекты и структура информационного рынка.
11. Схема информационного рынка по средствам массовой информации
12. Формы организации медиабизнеса.
13. Регистрация СМИ. Устав редакции.
14. Приостановление и прекращение деятельности СМИ.
15. Сущность и цель логистики в массмедиа.
16. Административная управленческая логистика.
17. Закупочная и информационная логистика.
18. Бизнес-план как инструмент диверсификации деятельности медиа-компаний.
19. Бизнес-план как инструмент привлечения инвестиций.
20. Бизнес-планирование как инструмент определения стратегии предприятия в среднесрочной и долгосрочной перспективе.
21. Конкуренция СМИ на различных рынках: на рынке содержания, на рынке рекламы, на рынке досуга.
22. Виды конкуренции и доминирующие виды конкуренции на рынке медиа развитых стран.
23. Три вида концентрации медиа-бизнеса: вертикальная, горизонтальная, диагональная.
24. Необходимость регулирования медиа со стороны государства: концепция вмешательства и невмешательства государства в медиа-бизнес.
25. Противоречие между общественной функцией медиа и их коммерческой ролью.
26. Система государственной поддержки СМИ в России.
27. Стратегии в рамках тройственной схемы издатель-читатель-рекламодатель.
28. Соотношение цены и тиража/распространяемости продукта, эластичность по цене.
29. Соотношение спроса и предложения на медиарынке.
30. Стратегии в условиях кризиса аудитории эфирного ТВ.
31. Управление редакционным коллективом.
32. Экономические основы труда журналиста.
33. Этика и закон.
34. продаж продуктов и услуг медиа-компаний.
35. Создание системы оплаты
36. Основные элементы маркетинга: продукт, цена, рынки сбыта, продвижение.
37. Маркетинг как философия бизнеса СМИ.
38. Маркетинг как комплекс инструментов изучения рынка и

воздействия на него.

39. Маркетинг как функция управления рыночной деятельностью предприятия.

40. Маркетинговые внутрифирменные технологии: создание прайс-листа на продукты и услуги СМИ, создание системы скидок на услуги, создание системы работы с клиентами.

41. Создание системы труда коммерческой службы.

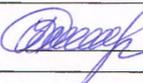
42. Создание баз данных потребителей продукции и услуг медиа-предприятия.

43. Риски в медиа-индустрии.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству промежуточный контроль (зачет)

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
Зачтено(5), (4), (3)	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.
	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.
	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.
не зачтено (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)
1	Дополнен комплектом оценочных материалов	«14» января 2025 г., протокол № 10	 Чумаченко Г.В.

Экспертное заключение

Представленный фонд оценочных средств (далее – ФОС) по дисциплине «Экономика СМИ и организация медиапроизводства» соответствует требованиям ФГОС ВО.

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

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

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

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

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

