

Автономная некоммерческая организация высшего образования

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
«ИНСТИТУТ СОВРЕМЕННОГО ИСКУССТВА»

ФИО: Сухоlet Ирина Наумовна

Должность: ректор

Дата подписания: 04.09.2023 15:27:21

Уникальный программный ключ:

90b04a8fcaf24f39034a47d003e725667d57043e870b41a3cee22df0848bbe2c



ПРИЛОЖЕНИЕ 5 К ООП

УТВЕРЖДЕНО УЧЕНЫМ СОВЕТОМ ИСИ В СОСТАВЕ ООП

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО
КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ
ОБУЧАЮЩИХСЯ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

ЭКОНОМИКА И МЕНЕДЖМЕНТ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Образовательная программа

Журналистика

Направление подготовки **42.03.02 Журналистика**

Уровень высшего образования

Бакалавриат



Разработчик оценочных средств:

Самраилова Е.К., профессор, д-р полит. н., профессор

АНО ВО Институт современного искусства



Фонд оценочных средств (ФОС) для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся базируется на перечне компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. ФОС обеспечивает объективный контроль достижения всех результатов обучения, запланированных для дисциплины «Введение в профессию».

ФОС включает в себя:

- описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания;
- методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций;
- типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и уровня овладения формирующимися компетенциями в процессе освоения дисциплины.

ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ НА РАЗЛИЧНЫХ ЭТАПАХ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

Код и содержание компетенции
УК-9 Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности
Индикаторы и результаты обучения. Дескрипторы - основные признаки освоения компетенций (показатели достижения результатов обучения. Критерии оценивания
Знать
Знать на высоком уровне основные теоретические положения экономики, в том числе экономики культуры
Знать на среднем уровне - основные модели, методики и принципы разработки и принятия проектных решений
Знать на низком уровне требования экономической эффективности и социальной значимости принимаемых решений
Уметь
Уметь на высоком уровне применять полученные знания для анализа социально-экономических процессов
Уметь на среднем уровне проектировать организационно-управленческое решение и определять ответственность и социальную значимость за его реализацию



Уметь на низком уровне контролировать процесс реализации выбранного решения и нести ответственность за предложенное решение с позиции его социальной значимости;
Владеть
Владеть на высоком уровне культурой мышления, способностью к восприятию, обобщению и экономическому анализу информации, постановке цели и выбору путей ее достижения -
Владеть на среднем уровне навыками экономического мышления при изучении общественных отношений
Владеть на низком уровне методами и средствами разработки и принятия коллективных и индивидуальных организационно-управленческих решений и методами реализации основных функций проектного управления;
ОПК-5 Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования
Индикаторы и результаты обучения. Дескрипторы - основные признаки освоения компетенций (показатели достижения результатов обучения. Критерии оценивания)
Знать
Знать на высоком уровне законодательство Российской Федерации о средствах массовой информации и трудовое законодательство Российской Федерации, Постановления, распоряжения, приказы и прочие нормативные документы органов, регламентирующих деятельность телевидения, важнейшие научные, культурные, экономические и общественно-политические события в стране и мире
Знать на среднем уровне важнейшие научные, культурные, экономические и общественно-политические события в стране и мире, политические и экономические механизмы их функционирования
Знать на низком уровне трудовое законодательство Российской Федерации, и иные политические и экономические механизмы функционирования медиакоммуникационных систем региона
Уметь
Уметь на высоком уровне осуществлять свои профессиональные журналистские действия, учитывая экономические и управленческие особенности СМИ
Уметь на среднем уровне использовать механизмы экономического и управленческого функционирования конкретной медиакоммуникационной системы



Уметь на низком уровне решать экономические задачи конкретной медиакоммуникационной системы
Владеть
Владеть на высоком уровне навыками создания медиатекстов на основе экономических механизмов функционирования СМИ
Владеть на среднем уровне навыками соблюдения правовых и этических норм регулирования профессиональной деятельности
Владеть на низком уровне навыками выполнения функций управления конкретной медиакоммуникационной системы

1.

2. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ И ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ И УРОВНЯ ОВЛАДЕНИЯ ФОРМИРУЮЩИМИСЯ КОМПЕТЕНЦИЯМИ

2.1. Методические материалы по проведению текущего контроля

2.1.1. Формы текущего контроля

Текущий контроль – систематическая проверка компетенций, знаний, умений, навыков обучающихся, проводимая преподавателем на аудиторных занятиях в соответствии с учебной программой. Текущий контроль включает в себя тематический контроль – контроль знаний по темам и разделам дисциплины с целью оценивания этапов формирования компетенций, знаний, умений, навыков обучающихся, усвоенных ими после изучения логически завершенной части учебного материала.

К текущему контролю относятся проверка знаний, умений и навыков обучающихся:

- на занятиях;
- по результатам выполнения творческих заданий;
- по результатам проверки конспектов лекций и учебно-методической литературы.

Формами текущего контроля по дисциплине являются: письменные работы (эссе с презентацией), презентации докладов, устные опросы, тестирование.

Требования к письменным работам (эссе)

Эссе является персонифицированной, подчеркнуто индивидуальной позицией автора по заданной проблематике. Это сочинение автора



объемом до 3-5 страниц с проработкой теории вопроса и изложением своего к этому отношения в свободной манере повествования.

Приблизительная тематика эссе

1. Аспекты и структура медиарынка в России.
2. Правовые и экономические предпосылки основания периодического издания в России.
3. Редакционно-издательский маркетинг: понятие, цели, направления.
4. Рынок периодических изданий в России: тенденции изменения и развития. 5. Сегментация рынка периодических изданий в России. Позиционирование издания: информационная ниша, ее значение, виды.
6. Продвижение газеты на рынок периодических изданий: основные этапы, проблемы.
7. Конкуренция на информационном рынке, конкурентные ситуации.
8. Планирование и методы редакционно-издательского маркетинга.
9. Финансовая база периодического издания: состав, источники средств.
10. Бюджет редакции (компании): структура, тенденции изменения.
11. Расходная часть редакционного бюджета: основные статьи.
12. Доходная часть редакционного бюджета: основные статьи.
13. Прибыль редакции (компании), пути ее увеличения.
14. Тиражная политика редакции.
15. Система методов распространения периодического издания.
16. Рекламная политика редакции (компании).
17. Издательская деятельность редакции. Приложения к газете и журналу.
18. Коммерческая деятельность редакции как источник ее доходов.
19. Редакционный менеджмент: понятие, цели, направления.
20. Служба менеджмента в редакции (компании).
21. Менеджмент и размеры, состав, структура редакционного коллектива.
22. Контрактная система трудовых отношений между руководством редакции и ее работниками. Менеджмент и кадровая политика редакции.
23. Проблемы редакционной собственности. Учредитель – владелец – редакция.
24. Экономические принципы редакционной деятельности.
25. Организационно-правовые формы регистрации юридического лица редакции (компании).
26. Менеджмент и проблемы управления редакционным коллективом.
27. Бизнес-план редакции (компании): цели, виды, структура.
28. Менеджмент и система стимулирования труда работников редакции.
29. Менеджмент и проблемы журналистской этики.
30. Менеджмент и закон

Критерии и шкала оценивания эссе

Оценка за эссе складывается из оценки преподавателя и оценки аудитории (групповой оценки). На первом занятии студенты формулируют критерии оценки докладов. После каждого выступления несколько человек на основании этих критериев делают качественную оценку доклада. Далее преподаватель, исходя из собственной оценки и оценки слушателей, ставит итоговую отметку.

Примерные критерии оценивания эссе:



- содержание (степень соответствия теме, полнота изложения, наличие анализа, использование нескольких источников и т.д.);
- качество изложения материала (понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т.д.);
- наглядность (использование иллюстрирующих материалов, технических средств, материалов сети Интернет);
- представленная аргументированная позиция, точка зрения, убедительность рассуждений.

Выполнение эссе оценивается по системе «зачтено / не зачтено». Отметка «не зачтено» ставится, если: выбранная тема раскрыта поверхностно, большая часть предлагаемых элементов плана доклада отсутствует; качество изложения низкое; иллюстрирующие материалы отсутствуют, не представлена собственная позиция по рассмотренной теме.

Требования к докладам

Доклад является элементом промежуточной аттестации и оценивается. В течение семестра каждый студент должен сделать как минимум один доклад. Доклад является формой работы, при которой студент самостоятельно готовит сообщение на заданную тему и далее на занятии выступает с этим сообщением. Целью докладов является более глубокое знакомство с одной из изучаемых тем.

Приблизительная тематика докладов

1. Жизненный цикл медиапродукта
2. Понятия «медиасистема», «медиарынок», «медиакомпания», «медиакапитал»
3. Географический рынок СМИ. Национальные, региональные и местные СМИ
4. СМИ как сдвоенный рынок товаров и услуг
5. Сектора рынка СМИ. СМИ пассивного и активного потребления
6. Старые и новые СМИ. Конвергенция и мультимедиа
7. СМИ индивидуального и коллективного потребления. Глобализация и глокализация
8. Виды капитала на рынке СМИ. Диверсификация капитала
9. Формы собственности на рынке СМИ
10. Типы концентрации СМИ. Кластеризация
11. Понятия «концерн», «холдинг», «конгломерат», «синдикат», «картель»
12. Дифференцированная олигополия на рынке СМИ. Транспарентность СМИ
13. Синдикация контента. Парадокс разнообразия СМИ
14. Экономические особенности телевизионной индустрии
15. Типы телевизионных каналов
16. Телевизионное программирование
17. Аналоговое и цифровое вещание
18. Экономические особенности индустрии радио
19. Типы радиостанций

Критерии и шкала оценивания доклада



Оценка за доклад складывается из оценки преподавателя и оценки аудитории (групповой оценки). На первом занятии студенты формулируют критерии оценки докладов. После каждого выступления несколько человек на основании этих критериев делают качественную оценку доклада. Далее преподаватель, исходя из собственной оценки и оценки слушателей, ставит итоговую отметку.

Примерные критерии оценивания:

- содержание (степень соответствия теме, полнота изложения, наличие анализа, использование нескольких источников и т.д.);
- качество изложения материала (понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т.д.);
- наглядность (использование иллюстрирующих материалов, технических средств, материалов сети Интернет)

Выполнение доклада оценивается по системе «зачтено / не зачтено». Отметка «не зачтено» ставится, если: выбранная тема раскрыта поверхностно, большая часть предлагаемых элементов плана доклада отсутствует; качество изложения низкое; иллюстрирующие материалы отсутствуют.

Требования к устным опросам

Устный опрос строится как беседа по основополагающим дефинициям учебного материала, как дополнительное объяснение или пояснение сложной научной терминологии. Устный опрос - это диалог со обучающимися и проводится на первых этапах обучения по данному курсу, когда требуется уточнение знаний, проверка того, что усвоено на этом этапе, что требует дополнительного повторения и уточнения.

Примерные вопросы к устным опросам

1. Журналистская информация как товар.
2. Понятия «СМИ» и «медиа».
3. Роль медиа в современной экономике.
4. СМИ в экономической системе страны.
5. Концепция медиаиндустрии как индустрии товаров и услуг.
6. Трансформация экономической системы и медиапространства во второй половине XX в. первой четверти XXI в.
7. Рост роли медиа, появление их новых видов.
8. Доля медиарынка в экономике развитых стран и России.
9. Рынок СМИ как рынок периодических средств массовой информации. Падение роли эфирного ТВ.
10. Падение роли радио.
11. Узость понятия «рынок СМИ».
12. Медиарынок и его компоненты: СМИ, рекламные агентства, коммуникационные агентства, книжный рынок, рынок аудиовизуальной продукции, рынок мобильного и интернет-контента.
13. Конкуренция на рынке СМИ.



14. Виды капитала и формы собственности на рынке СМИ.
15. Финансовая база медиапредприятия.
16. Бюджет периодического издания, телерадиокомпании, информационного агентства: общее и особенное.
17. Расходная часть бюджета. Доходная часть бюджета: реализация медиапродукта (тиража), публикация рекламы, издательская и коммерческая деятельность.
18. Ценовая политика медиапредприятия.
19. Бюджет телерадиокомпании и информационного агентства. Принципы размещения рекламы в СМИ.
20. Структура рекламного рынка.
21. Распределение рекламных доходов между различными видами СМИ.
22. Основные показатели медиапланирования.
23. Спонсорство.
24. Интерактивные платные медиасервисы.
25. Альтернативные (неформальные) источники финансирования медиаиндустрии

Критерии и шкала оценивания устных ответов

Оценка за устные ответы складывается из оценки преподавателя. На первом занятии студенты и преподаватель формулируют критерии оценки устных ответов. После каждого преподаватель, исходя из собственной оценки ставит итоговую отметку.

Примерные критерии оценивания:

- быстрота реакции на вопрос, полнота ответа;
- качество изложения - понятность, качество речи;
- инициатива для активной работы на занятии.

Активность и стремление к интерактивной работе на занятии оценивается преподавателем и делается соответствующая пометка в журнале учета успеваемости.

Вопросы к тестовым заданиям

Задание № 1

1. Информационный рынок существует там, где
 - а) потребители изъявляют свои желания и потребности;
 - б) рекламируются товары и услуги;
 - в) продавцы реализуют свои товары;
 - г) осуществляется купля-продажа товаров и услуг.
2. Определите, каким функциям рынка соответствуют следующие черты:
 - 1) отражает полезность товара и издержки на его производство и 2) дает информацию о соотношении спроса и предложения:
 - а) ценообразующая функция;
 - б) информационная;
 - в) регулирующая;



- г) посредническая;
- д) saniрующая.

3. Информационный рынок это:

- а) пространство, в котором происходит обмен между производителями информационного товара – его продавцами и его потребителями;
- б) пространство, в котором происходит обмен между производителями товара и его потребителями;
- в) пространство, в котором происходит обмен между продавцами информационного товара и его потребителями;
- г) пространство, в котором происходит взаимозачет между производителями информационного товара – его продавцами и его потребителями;

4. Формы и методы проникновения иностранного капитала на российский информационный рынок:

- а) учредительство СМИ;
- б) использование в качестве учредителя подставное лицо, имеющего российское гражданство;
- в) выпуск совместного российско-зарубежного издания;
- г) покупка контрольного пакета акций телерадиокомпании.

5. Экономические предпосылки привлечения иностранного капитала на российский рынок:

- а) материально-техническая база;
- б) возможный доход;
- в) способы распространения издания;
- г) наличие потенциальной читательской аудитории.

6. Что включают в себя экономические предпосылки образования СМИ смешанной формы собственности?

- а) денежные средства, необходимые для регистрации издания;
- б) соответствие юридической базы для основания СМИ;
- в) финансовую и материально-техническую, человеческую – рабочую и аудиторную базы, а также базы информации и распространения;
- г) информация о финансовой и материально-технической базе СМИ.

7. Что охватывает ресурсный рынок?

- а) ресурсы, необходимые для воспроизводства газеты, теле-радиопередачи;
- б) рабочую силу;
- в) денежные средства, необходимые для производства журналистской информации в прессе, на телевидении, радио и в информационных агентствах;
- г) все, что необходимо для производства журналистской информации в прессе, на телевидении, радио и в информационных агентствах.

Задание № 2

1. Экономические предпосылки создания газеты:

- а) материально-техническая база;
- б) экономическая база редакции;
- в) база распространения издания;
- г) наличие потенциальной читательской аудитории.



2. Редакция газеты как юридическое лицо регистрируется:

- а) в региональном управлении Министерства по делам печати, телерадиовещания и средствам массовой коммуникации;
- б) в органах юстиции местной администрации;
- в) в регистрационной палате;
- г) в комитете по печати Администрации города.

3. К коллективным формам управления СМИ как предприятия относятся:

- а) общество с ограниченной ответственностью;
- б) унитарное предприятие;
- в) концерн;
- г) издательский дом.

4. Концентрация средств массовой информации выражается в создании:

- а) акционерных обществ;
- б) издательских домов;
- в) холдингов;
- г) унитарных предприятий.

5. Формы и методы проникновения иностранного капитала на российский информационный рынок:

- а) учредительство СМИ;
- б) использование в качестве учредителя подставное лицо, имеющее российское гражданство;
- в) выпуск совместного российско-зарубежного издания;
- г) покупка контрольного пакета акций телерадиокомпании.

6. Какая ситуация, реально возникающая в рыночном сегменте между периодическими изданиями, наиболее оптимальна:

- а) олигополия;
- б) состояние длительной конкурентной борьбы;
- в) монополия;
- г) отсутствие конкуренции.

7. Цели редакционно-издательского маркетинга:

- а) удовлетворение информационных потребностей аудитории издания;
- б) реализация рыночных законов – стоимости и соответствия спроса и предложения;
- в) обеспечение устойчивости в конкурентной борьбе;
- г) повышение рентабельности СМИ.

8. Маркетинг-микс в информационном бизнесе это совокупность следующих факторов:

- а) product (товар), price (цена), partner (партнер), plan (проект);
- б) product (товар) payment (платеж), perseverance (упорство), precision (точность), power (власть);
- в) product (товар), price (цена), place (место), promotion (продвижение);
- г) product (товар), partner (партнер), plan (проект), promotion (продвижение).

9. Комплекс маркетинговых коммуникаций в информационном бизнесе включает следующие направления маркетинговой деятельности:

- а) рекламу, сейлзпромоушн, ПР, личные продажи;



б) рекламу, директ-маркетинг, выставки-продажи, призы, купоны и аукционы, в) рекламу, ПР, торговые презентации, сетевой маркетинг, комиссионные вознаграждения, г) рекламу, построение дилерских сетей, сейлзпромоушн, аукционы.

10. Какие маркетинговые прогнозы использует редакция:

- а) перспективный и сезонный,
- б) общий и частный,
- в) частный и сезонный,
- г) перспективный и выпуск пилотного номера.

11. Каковы методы маркетинга в редакции:

- а) выпуск пилотного номера,
- б) опросы читателей, фестивали газеты, реклама издания;
- в) PR-акции в ходе маркетинговой кампании,
- г) анализ редакционной почты.

12. Что является основным элементом финансовой базы редакции:

- а) стартовый капитал,
- б) уставной фонд,
- в) основные и оборотные фонды,
- г) резервный капитал.

13. Основные источники дохода газеты:

- а) публикация рекламы, реализация тиража,
- б) спонсирование со стороны инвесторов, дотации,
- в) издательская в коммерческая (внегазетная) деятельность,
- г) сдача в аренду газетных полос, публикация PR-материалов.

14. Издательские расходы:

- а) зарплата журналистам, аренда помещений, оплата типографских услуг;
- б) расходы на бумагу, оплата типографских услуг, расходы на распространение, гонорар;
- в) аренда помещений редакции, отчисления учредителю, бюджет маркетинга; г) погашение банковской ссуды, отчисления в фонды развития СМИ, социального развития. материального поощрения.

15. Структура кадрового менеджмента:

- а) управление структурой СМИ, управление кадровой политикой, управление персоналом;
- б) поиск, отбор и найм кадров;
- в) руководство редакционным коллективом, его информирование и оценка работы;
- г) предоставление сотрудникам пространства для роста, установление системы поощрений и наказаний.

16. Структура финансового менеджмента:

- а) планирование бюджета СМИ и установление контроля за его выполнением; б) управление финансовой политикой редакции, управление финансовыми потоками;
- в) управление прибылью, управление ценовой политикой;
- г) тиражная, ценовая, рекламная политика.

17. Структура информационного менеджмента:

- а) управление информационными потоками,



- б) управление ассортиментом и качеством публикуемых журналистских материалов;
- в) редакционное планирование, активизация обратной связи аудитории с редакцией;
- г) систематический анализ содержания и дизайна издания, работа над его улучшением

2.2. Методические материалы по проведению промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация – процедура, проводимая в период **зачетно-экзаменационной сессии** с целью оценки качества освоения обучающимися дисциплины на определенном этапе.

Промежуточная аттестация обучающихся предусматривает проверку компетенций, а также уровня усвоения пройденного материала.

2.2.2. Процедура ДИФФЕРЕНЦИРОВАННОГО ЗАЧЕТА

2.2.2.1. Форма промежуточной аттестации

Формой промежуточной аттестации является дифференцированный зачет, который проводится в форме собеседования по вопросам билетов. Экзаменационный билет содержит два теоретических вопроса. На подготовку ответов отводится 15 минут. Оценка знаний производится по 4-х балльной шкале.

2.2.2.2. Примерный перечень вопросов к зачету

1. Понятия «СМИ» и «медиа».
2. СМИ как товары и услуги.
3. Сектора рынка СМИ.
4. Старые и новые СМИ. Конвергенция и мультимедиа.
5. СМИ индивидуального и коллективного потребления.
6. Виды капитала на рынке СМИ.
7. Формы собственности на рынке СМИ.
8. Экономические особенности телевизионной индустрии.
9. Экономические особенности индустрии радио.
10. Экономические особенности газетной индустрии.
11. Экономические особенности журнальной индустрии.
12. Сегментация аудитории. Понятие ниши на рынке СМИ.
13. Экономические особенности индустрии онлайн-СМИ.
14. Виды рекламных агентств.
15. Методы измерения аудитории СМИ.
16. Основные показатели медиапланирования.
17. Органы управления медиапредприятием. Собственники и менеджмент.
18. Формы стимулирования и оплаты труда, существующие на медиарынке.
19. Место и роль Устава редакции в процессе управления персоналом в СМИ.
20. Цели, задачи, направления маркетинга.
21. Базовые методы медиамаркетинга.
22. Как журналистская информация становится товаром и в каком виде выходит на рынок?
23. Структура информационного рынка и законы его развития.
24. Экономические предпосылки создания СМИ и их экономическая база.



25. Типы концентрации СМИ.
26. В чем заключается позиционирование СМИ?
27. Цели и задачи маркетингового прогноза.
28. Особенности службы маркетинга в разных СМИ.
29. Основной и оборотный фонды редакции.
30. Из чего складывается редакционный бюджет?
31. Основные статьи доходной части бюджета.
32. Основные статьи расходной части бюджета.
33. Структура редакции.
34. Секретариат редакции, его функции.
35. Базовая (ключевая) идея создания нового СМИ.
36. Содержательная модель издания.
37. Обязанности обозревателя, собственного корреспондента, специального корреспондента.
38. Основные аспекты работы по созданию издания (канала).
39. Что такое оптимальный тираж издания и как его определяют?
40. В чем заключается рекламная политика редакции?
41. Почему редакция вынуждена заниматься коммерческой деятельностью?
42. Как определяют оптимальную цену рекламы в издании?
43. Как используется прибыль в редакциях?
44. Цели и задачи редакционного менеджмента.
45. Какие тенденции в процессе набора и отбора персонала доминируют сегодня на российском медиарынке?
46. Экономические методы управления редакцией.
47. Какие требования предъявляют работодатели к современному журналисту?
48. Что такое имидж издания и от чего он зависит?
49. Почему успех распространения издания зависит от проведения маркетинга?
50. Бизнес-план и его структура.
51. Как этическая сторона редакционной и журналистской деятельности влияет на экономическую базу издания?

2.2.3.

Промежуточный контроль знаний проводится в форме устного коллоквиума. Устный ответ на зачете позволяет оценить степень сформированности знаний по различным компетенциям. Ответ оценивается по 4-х балльной системе.

Критерии и шкала оценивания

«Отлично» Выставляется студенту, показавшему всесторонние, систематизированные, глубокие знания программы дисциплины и умение уверенно применять их на практике при решении конкретных задач, свободное и правильное обоснование принятых решений.

«Хорошо» Выставляется студенту, твердо знающему материал, грамотно и по существу излагающему его, умеющему применять полученные знания на практике, но допускающему некритичные неточности в ответе или решении задач.

«Удовлетворительно» Выставляется студенту, показавшему фрагментарный, разрозненный характер знаний, недостаточно точные формулировки базовых понятий, нарушающего логическую последовательность в



изложении программного материала, но при этом владеющему основными разделами дисциплины, необходимыми для дальнейшего обучения и способному применять полученные знания по образцу в стандартной ситуации.

«Неудовлетворительно» - Выставляется студенту, который не знает большей части основного содержания дисциплины, допускает грубые ошибки в формулировках основных понятий дисциплины и решать типовые практические задачи.

В случае неудовлетворительной оценки студент имеет право пересдать экзамен в установленном порядке.

2.2.1.1. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и уровня овладения формирующимися компетенциями в процессе освоения дисциплины

Перечень вопросов для проверки компетенции УК-9 по дескриптору «знать»

1. Журналистская информация как товар.
2. Понятия «СМИ» и «медиа».
3. Роль медиа в современной экономике.
4. СМИ в экономической системе страны.
5. Концепция медиаиндустрии как индустрии товаров и услуг.
6. Рост роли медиа, появление их новых видов.
7. Доля медиарынка в экономике развитых стран и России.
8. Рынок СМИ как рынок периодических средств массовой информации.
9. Падение роли эфирного ТВ.
10. Падение роли радио.
11. Узость понятия «рынок СМИ».
12. Медиарынок и его компоненты: СМИ, рекламные агентства, коммуникационные агентства, книжный рынок, рынок аудиовизуальной продукции, рынок мобильного и интернет-контента.
13. Конкуренция на рынке СМИ.
14. Виды капитала и формы собственности на рынке СМИ.
15. Печатный сектор на медиарынке.
16. Особенности газетной индустрии.
17. Структура газетного рынка.
18. Ежедневники и еженедельники.
19. Качественные и массовые газеты.
20. Общенациональные и региональные газеты.
21. Аудитория газет.
22. Особенности журнальной индустрии.
23. Структура журнального рынка.
24. Сегмент журналов G1.
25. Сегмент специализированных журналов.
26. Сегмент узкоспециализированных журналов.
27. Аудитория журналов.
28. Крупнейшие издательские дома России и зарубежных стран.
29. Медиахолдинги.



30. Полиграфические мощности.
31. Тираж печатных изданий.
32. Подписка и розничная дистрибуция.

Перечень вопросов для проверки компетенции УК-9 по дескриптору «уметь»

Решить тестовое задание

Вопрос № 1. К внешней среде прямого воздействия относится

Варианты ответов:

1. География
2. конкуренты
3. экономика

Вопрос №2. К внешней среде косвенного воздействия относится

Варианты ответов:

1. банки
2. капитал, ресурсы
3. право

Вопрос №3. Основные производственные фонды не включают в себя

- Варианты ответов:
1. полуфабрикаты
 2. инструменты и приспособления, которые не могут быть списаны в течение одного года
 3. оборудование

Вопрос №4.

Регистрация СМИ не требуется, если его тираж составляет

Варианты ответов:

1. менее 10 000 экземпляров
2. менее 100 экземпляров
3. менее 1000 экземпляров

Вопрос №5. При какой форме оплаты труда работника СМИ за основу берется количество выполненной работы по установленным расценкам за единицу продукции (например, плата «за строчку», за сверстанную полосу)?

Варианты ответов:

1. сдельная форма оплаты труда
2. бестарифная система оплаты труда
3. повременная оплата труд

Уметь решить практическое задание:

Ваша задача — разработать и представить бизнес-концепцию СМИ, на основании которого можно создать пробный "пилотный" выпуск. Для этого вам необходимо определиться: — с ключевой идеей СМИ, его миссией; — с основными типологическими характеристиками; — с бизнес-стратегией предприятия массмедиа, на базе которого будет работать СМИ; — с базовым типом коммуникаций, на основе которого будет строиться работа с аудиторией СМИ; — с принципами редакционной политики (работа с фактами, границы интерпретации и т.д.); — с политикой работы с рекламодателем, с возможностью/невозможностью размещения статей в форме advertorial, использования



приемов product placement и т.д. Используйте указанные пункты при разработке концепции, представьте ее в виде краткого документа.

Перечень вопросов для проверки компетенции УК-9 по дескриптору «владеть»

Применить теоретические знания и практические навыки для решения ситуационных задач:

1. Предполагается создание предприятия ООО «Альфа» по производству медиа-продукта (частная радиостанция.)
Дайте описание следующим пунктам: 1) миссия предприятия; 2) цель предприятия, что необходимо для ее достижения; 3) предположите, какие преимущества и недостатки могут быть перед конкурентами; 4) какие критерии определите для привлечения слушателей.
2. Вы решили создать предприятие.
Дайте характеристику: 1) предполагаемого продукта (услуги); 2) потенциального потребителя; 3) возможных конкурентов; 4) необходимых поставщиков и посредников.
Выявите и опишите: 1) предполагаемые сильные и слабые стороны вашего предприятия; 2) возможные действия (стратегии) для преодоления слабых сторон и для роста преимуществ предприятия.
3. Ирина Сергеевна Колесникова работает под руководством одного и того же начальника уже 11 лет. Однажды ее давняя подруга за чаем спросила, насколько ей хорошо работать со своим начальником? Прозвучал приблизительно такой ответ: «Вообще-то ничего. Он мне не досажает. Я делаю свою работу». Тогда подруга заинтересовалась: «Но ты же работаешь на одном месте 11 лет. Как ты работаешь? Тебя когда-нибудь повысят? Пожалуйста, не обижайся, но мне совершенно не понятно, какое отношение имеет то, что ты делаешь, к работе фирмы».

Ирина Сергеевна задумалась: «Я действительно не знаю, хорошо ли я работаю... Мой начальник никогда со мной об этом не говорит. Правда, я всегда считала, что отсутствие новостей – уже хорошая новость. Что касается содержания и важности моей работы, то при приеме на фирму мне что-то не очень внятно пояснили и больше об этом речи не было. Мы с руководителем не особенно общаемся».

Вопросы для анализа ситуации:

- Какие цели и условия эффективности коммуникаций между руководителем и подчиненным отсутствуют?
 - Как можно определить уровень вертикальных коммуникаций?
 - Существуют ли возможности для восходящих коммуникаций в данной ситуации?
 - Каким образом можно более эффективно построить обратную связь?
 -
4. Каждый человек должен планировать свою жизнь, свое будущее. Без этого его действия теряют целеустремленность, спонтанность. В странах с развитой рыночной экономикой жизненный план составляется во время обучения в школе. В России



подобное планирование пока не привилось. В то же время значение жизненного плана трудно переоценить. Особенно он важен для менеджеров и руководителей. Постарайтесь разработать для себя жизненный план, хорошо его продумать, скорректировать при необходимости и неуклонно выполнять.

Перечень вопросов для проверки компетенции ОПК-5 по дескриптору «знать»

1. Понятие, значение, место и классификация функций управления.
2. Содержание, процесс и структура функции управления.
3. Общие функции управления: планирование, организация, координация и регулирование, мотивация, учет и контроль.
4. Понятие, роль, особенности методов управления, их классификация и основные характеристики.
5. Менеджмент и этика.
6. Менеджмент и закон.
7. Принципы формирования команды.
8. Организация совместной деятельности команды.
9. Эволюция школ и концепций менеджмента и тенденций его развития за рубежом.
10. Основные школы науки управления: школа научного управления, административная (классическая) школа, школа человеческих отношений, поведенческая школа, школа науки управления.
11. Развитие управленческой мысли и реформ государственного управления в России.
12. История развития науки управления в советский период.
13. Становление и развитие менеджмента в США, Японии

Перечень заданий для проверки компетенции ОПК-5 по дескриптору «уметь»

Решить тестовое задание

1. Предприятие, как юридическое лицо обладает следующими признаками:
 - а) наличие обособленного имущества;
 - б) отвечает по обязательствам всем своим имуществом;
 - в) не имеет права быть истцом в суде;
 - г) самостоятельно выступает в хозяйственном обороте от своего имени.
2. Из перечисленных организационно-правовых форм к коммерческим предприятиям относятся:
 - а) потребительские кооперативы;
 - б) товарищества;
 - в) общества;
 - г) общественные организации;



- д) производственные кооперативы;
- е) фонды;
- ж) благотворительные фонды;
- з) религиозные организации.

3. Учредительные документы любого юридического лица должны содержать три основных пункта:

- а) размер уставного капитала;
- б) наименование юридического лица;
- в) условия ликвидации;
- г) местонахождение;
- д) порядок распределения прибыли и убытков;
- ж) ответственность за нарушение обязательств по учредительским взносам;
- з) цели и виды деятельности предприятия.

4. Какую организационно-правовую форму предприятия характеризует следующее определение: «Предприятие, в котором наряду с участниками, осуществляющими от его имени предпринимательскую деятельность и отвечающими по его обязательствам своим имуществом, имеется один или несколько участников, связанные с его деятельностью, в пределах сумм внесенных ими вкладов и не принимающие участие в осуществлении предпринимательской деятельности»:

- а) акционерное общество;
- б) общество с дополнительной ответственностью;
- в) полное товарищество;
- г) общество с ограниченной ответственностью;
- д) товарищество на вере;
- е) потребительский кооператив;
- ж) объединение юридических лиц.

5. Хозяйственные товарищества могут создаваться в форме:

- а) акционерного общества;
- б) полного товарищества;
- в) общества с дополнительной ответственностью;
- г) товарищества на вере;
- д) общества с ограниченной ответственностью.

6. Высшим органом ООО является:

- а) собрание акционеров;
- б) правление;
- в) генеральный директор;
- г) общее собрание вкладчиков.

7. Унитарное предприятие, основанное на праве оперативного управления (федеральное казенное предприятие):

- а) является собственником закрепленного за ним имущества, распределенного по долям;
- б) финансируется за счет средств бюджета, работает по утвержденному плану, требует прямого государственного регулирования (предприятия ВПК, атомной энергетики);
- в) вправе продавать находящееся в его ведении имущество, сдавать в аренду, т.е. распоряжаться без согласия его собственника или уполномоченного органа;
- г) может быть и дочерним предприятием, которое создается другим унитарным предприятием путем передачи ему части имущества в хозяйственное ведение.



8. Акционерное общество вправе быть преобразованным:

- а) в полное товарищество;
- б) товарищество на вере;
- в) ООО;
- г) производственный кооператив.

9. Общество считается дочерним, если:

- а) другое общество имеет преобладающее участие в его уставном капитале;
- б) между ними заключен договор;
- в) другое общество является обладателем 20% уставного капитала общества.

10. Филиалы:

- а) являются юридическими лицами;
- б) не являются юридическими лицами;
- в) являются юридическими лицами с выдачей разрешения государственным органом при особо важном их значении.

11. Цели организации должны быть ...

- а) как можно более общими, тогда проще отчитаться в их выполнении; б) как можно более близкими, тогда проще осуществлять контроль;
- в) конкретными, измеримыми и перекрестно поддерживающимися;
- г) главное, чтобы они не противоречили друг другу.

12. Определение сильных и слабых сторон организации нужно для ...

- а) того, чтобы лучше понимать что происходит;
- б) соблюдения правильной технологии планирования;
- в) осуществления результативного планирования.

13. Правильное утверждение:

- а) миссия так важна для организации, что ее лучше не трогать и не менять;
- б) узкая миссия ограничивает альтернативы, поэтому лучше формулировать ее как можно шире;
- в) миссия должна быть официально сформулирована и сообщена всем, кто находится во внешней среде;
- г) самым решающим плановым решением является выбор миссии и конкретных целей, обеспечивающих ее выполнение.

14. Полномочия – это ...

- а) право любого руководителя решать за других;
- б) право использовать ресурсы организации для решения конкретного круга задач;
- в) обобщающий термин, используемый для обозначения функций руководителя;
- г) возможность распоряжаться другими людьми.

15. Миссия нужна для ...

- а) широкого использования в процессе рекламы;
- б) того, чтобы быть не хуже других в современном обществе;
- в) облегчения контактов с теми, кто использует товары и услуги данной организации и обеспечивает ее ресурсами;
- г) понимания работниками организации и ее контрагентами общей цели организации, лежащей во внешней среде.



16. Анализ внешней среды фирмы – это ...

- а) определение демографических тенденций развития;
- б) учет действия правительства в деятельности фирмы;
- в) контроль внешних факторов для определения возможностей и угроз для фирмы;
- г) организация работы по анализу рынка сбыта.

17. Определите основные характеристики внешней среды для организации:

- а) все перечисленное;
- б) взаимосвязанность факторов, сложность; в) сложность и подвижность;
- г) взаимосвязанность и неопределенность.

18. Организация – это:

- а) группа людей, объединенная общей целью;
- б) группа людей, владеющая средствами производства;
- в) группа людей, деятельность которых координируется;
- г) группа людей, деятельность которых сознательно координируется для достижения общей цели.

19. На какие составляющие традиционно делятся задачи организации?

- а) работа с людьми;
- б) работа с людьми и информацией;
- в) работа с предметами и людьми;
- г) работа с людьми, работа с людьми и информацией и работа с предметами и с людьми.

20. Любое предприятие независимо от его правовой формы обязано иметь:

- а) помещение, офис;
- б) руководство;
- в) средства, оборудование;
- г) штатных сотрудников.

Перечень заданий для проверки компетенции ОПК-5 по дескриптору «владеть»

1.Задание: составьте список профессионально-важных качеств журналиста. Проанализируйте каждое качество и укажите, как оно сказывается на уровне эффективности проекта

2.Задание: письменно перечислите препятствия и проблемы, а также социально-психологические барьеры, с которыми может столкнуться журналист при подготовке проекта.

3.Задание: перечислите виды проектов, реализуемых в сфере культуры. Составьте календарный план разрабатываемого проекта с обоснованием его актуальности и особенностей подготовки на всех жизненных циклах.

4.Задание: приведите пример составления сметы проекта с учетом неопределенности и рисков в процессе его реализации.



5. Насколько Вы владеете знаниями, чтобы дать обоснование перечню качеств, которыми должен обладать современный руководитель области СМИ, включает:

- Компетентность в избранной сфере бизнеса.
- Способность эффективно действовать в условиях рынка, не только зная менеджмент, маркетинг, уметь обеспечивать при любых рыночных ситуациях оптимальные хозяйственные результаты.
- Способность организовывать, координировать, направлять и контролировать деятельность подчиненных.
- Высокие нравственные качества: честность, правдивость, скромность, высокая требовательность к себе и к другим, развитые чувства долга и ответственности.
- Единство слова и дела, оперативность и гибкость в работе, умение самостоятельно и своевременно принимать оптимальное решение, добиваться исполнения его подчиненными.
- Глубокое знание человеческой психологии, способов коммуникации с людьми, умение формировать коллектив с высоким творческим потенциалом.