Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Гриб Владислав Валерьевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 16.10.2026 17:50:07
Уникальный программный ключ:
637517d24e103c3db032acf37e839d98ec1c5bb2f5eb89c29abfcd7f43985447

Образовательное частное учреждение высшего образования
«МОСКОВСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ А.С. ГРИБОЕДОВА»
(ИМПЭ им. А.С. Грибоедова)

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ИНСТИТУТ ЖУРНАЛИСТИКИ И, ТЕЛЕВИДЕНИЯ И МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ

УТВЕРЖДАЮ
Директор Международного института журналистики и, телевидения и медиакоммуникаций
_____ Ю.В. Шуйская
«17» декабря 2025г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по учебной дисциплине:
Экономика и менеджмент СМИ

Направление подготовки
42.03.02 Журналистика
(уровень бакалавриат)

Направление\профиль:
«Теле – и интернет-журналистика»

Формы обучения: очная, заочная, очно-заочная

Москва

Фонд оценочных средств для дисциплины «Экономика и менеджмент СМИ». Направление подготовки/специальность 42.03.02 Журналистика, направленность (профиль): «Теле – и интернет-журналистика» / Н. А. Ларина – М.: ИМПЭ им. А.С. Грибоедова

Фонд оценочных средств является неотъемлемой частью рабочей программы дисциплины.

Разработчик: Н. А. Ларина

Заведующий кафедрой: _____ / Ю. В. Шуйская

1. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Настоящий Фонд оценочных средств (ФОС) по дисциплине «Экономика и менеджмент СМИ» является неотъемлемым приложением к рабочей программе дисциплины (РПД) «Экономика и менеджмент СМИ». На данный ФОС распространяются все реквизиты утверждения, представленные в РПД по данной дисциплине.

2. ПЕРЕЧЕНЬ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Для определения качества освоения обучающимися учебного материала по дисциплине используются следующие оценочные средства:

№ п/п	Оценочное средство	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в ФОС
1	Тестирование	Вид контроля, позволяющий оценить изученный теоретический материал.	Вопросы для проведения тестирования
2	Практические задания	Вид контроля, позволяющий оценить умение обучающегося применять осваиваемую компетенцию в практических ситуациях и при решении производственных задач	Задания к практическому занятию
3	Контрольная работа	Вид контроля, позволяющий определить результат освоения компетенций по дисциплине в рамках рассматриваемой темы, оцениваемый с помощью соответствующих индикаторов достижения компетенций	Задания контрольной работы
4	Самостоятельная работа	Вид контроля, позволяющий оценить проработку теоретического материала, изучение рекомендуемой литературы, выполнение практико-ориентированных заданий (заполнение таблиц, проведение сравнительного анализа, составление схем и др.), решение практических задач, создание презентаций, написание рефератов, подборку нормативного и иного материала и выполнение других заданий	Задания самостоятельной работы
5	Курсовая работа	Вид контроля, позволяющий выявить степень владения базовыми знаниями, умениями и навыками, необходимыми для обучения, и определить уровень владения новым материалом	Индивидуальные задания (темы) для курсовой работы
6	Зачет/Зачет с	Вид контроля, позволяющий	Вопросы для

	оценкой/Экзамен	выявить степень овладения знаниями, умениями и навыками, необходимыми для дальнейшего освоения образовательной программы подготовки	подготовки к зачету/зачету с оценкой/экзамену

3. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДИСЦИПЛИНЕ

3.1. Сопроводительная информация.

Разработчик	Ларина Н.А.
Кафедра	Гуманитарных и специальных дисциплин
Наименование дисциплины	Экономика и менеджмент СМИ
Факультет / институт	Международный институт журналистики, телевидения и медиакоммуникаций
Направление подготовки / специальность	42.03.02 Журналистика
Количество вопросов в оценочных заданиях (диапазон)	30
Общее время тестирования (мин)	90
Общее количество вопросов/заданий в ФОС	От 30 до 60
Размещенность на веб-сайте Университета примерного перечня вопросов, заданий ФОС – для подготовки обучающихся к прохождению оценки (да / нет)	Да

3.2. Характеристика оцениваемых компетенций.

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
УК-9	Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	**ИУК-9.1.** Знает основы экономических теорий, базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике **ИУК-9.2.** Умеет принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности; умеет пользоваться основными расчетными инструментами (наличные, безналичные, электронные денежные средства), предотвращать возможное мошенничество; умеет выбирать инструменты управления личными финансами для достижения поставленных финансовых целей, сравнивать их по критериям доходности, надежности и ликвидности **ИУК-9.3.** Владеет опытом практических действий в сфере применения основных принципов экономического анализа для принятия решений; владеет методами личного экономического и финансового планирования для достижения поставленных целей

4. СОДЕРЖАНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

4.1. ТИПОВЫЕ ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ.

Тесты содержат набор вопросов, в полном объеме охватывающие изученный теоретический материал по указанной теме (индикаторы ЗНАТЬ). Выполнение тестов позволяет определить результат освоения компетенций по дисциплине в рамках рассматриваемой темы, оцениваемый с помощью соответствующих индикаторов достижения компетенций. Индивидуальный тестовый сеанс для каждого обучающегося формируется по специальному алгоритму, обеспечивающему заданную тематическую структуру и пропорциональное наличие вопросов разного типа и сложности.

При формировании тестов необходимо использовать задания следующих типов:

Тип задания 1. Задания закрытого типа на установление соответствия.

Тип задания 2. Задания закрытого типа на установление последовательности.

Тип задания 3. Задания комбинированного типа, предполагающие выбор одного правильного ответа из предложенных с последующим объяснением своего выбора.

Тип задания 4. Задания комбинированного типа, предполагающие выбор нескольких ответов из предложенных с последующим объяснением своего выбора.

Тип задания 5. Задания открытого типа с развернутым ответом.

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Тест по теме
Тема 1. Система экономики медиа. Медиарынок и рынок СМИ	**УК 9** Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	**ИУК-9.1.** Знает основы экономических теорий, базовые принципы функционирования экономики и экономического развития,	**Задание** *Раскройте тему: «Медиарынок и рынок СМИ: сущность понятий, общее и отличия».* Ключ: Основное различие между медиарынком и рынком СМИ заключается в объеме понятий: рынок СМИ является частью медиарынка. Медиа — это более широкое понятие, охватывающее все способы и каналы коммуникации, включая новые и цифровые, в то время как СМИ (средства массовой информации) — это подмножество медиа, которое включает в себя традиционные и зарегулированные каналы распространения информации (телевидение, радио, печатные издания). Рынок СМИ относится к экономике, связанной с традиционными каналами, тогда как медиа-рынок охватывает гораздо более широкий спектр индустрий, включая цифровые и новые медиа. Медиа – все, что связано с передачей информации: от традиционных каналов до новейших, включая социальные сети, блоги, подкасты и видеоигры. Объем: это более широкое понятие, охватывающее всю сферу производства, распространения и потребления любого контента и коммуникаций. Функции: широкое взаимодействие, создание и обмен информацией, часто интерактивный, не ограниченный традиционными форматами.

<table>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>цели и формы участия государства в экономике</td>
<td>
Пример: вся экосистема интернета, включающая социальные сети, видеохостинги, стриминговые сервисы и новостные сайты.
Включает в себя все элементы рынка СМИ, а также:
– Рекламные агентства (медиабайеры, медиаселлеры).
– Коммуникационные агентства.
– Книжный рынок.
– Рынок аудиовизуальной продукции (кинофильмы, музыка).
– Рынок мобильного и интернет-контента (социальные сети, блоги, онлайн-платформы, стриминговые сервисы), где общение может доминировать над информационным содержанием.
Продукт: все виды контента (информация, развлечения, реклама) и услуги по их передаче и обмену.
СМИ (Средства массовой информации) – это формальные, часто регулируемые каналы распространения информации, которые изначально были ориентированы на массовую аудиторию.
Функции: доставка информации от одного источника к большому числу получателей, как правило, в одностороннем порядке (например, выпуск новостей).
Пример: традиционное телевидение, радио, газеты, журналы, официальные информационные агентства и их онлайн-версии. (телеканалы, радиостанции, газеты, журналы, зарегистрированные как СМИ).
Рынок СМИ: конкретные, официально зарегистрированные каналы и инструменты, основной целью которых является публичное распространение массовой информации (новости, аналитика, просветительский контент).
Продукт: в первую очередь, информация и контент, который часто монетизируется через рекламу или подписку.
Рынок СМИ vs. Медиа-рынок
Рынок СМИ: сфокусирован на традиционных медиа-каналах, таких как телеканалы и газеты. Сюда входит их производство, дистрибуция и реклама.
Медиа-рынок: более широкое понятие, включающее в себя как рынок СМИ, так и все более новые и цифровые медиаиндустрии. Он охватывает все цифровые платформы, социальные сети, игровые индустрии и другие формы распространения информации, а также смежные услуги, как в примере с медиаагентствами, которые помогают брендам находить оптимальные каналы для рекламы, включая как традиционные, так и новые медиа.
Таким образом, рынок СМИ сосредоточен на новостном и информационном контенте, в то время как медиарынок охватывает всю совокупность индустрий, связанных с производством и распространением информации, развлечений, рекламы и коммуникаций в целом.
</td>
</tr>
<tr>
<td>Тема 2. Экономические особенности печатных СМИ</td>
<td>УК 9
Способен принимать обоснованные экономические решения в различных</td>
<td>ИУК-9.1.
Знает основы экономических теорий, базовые принципы функционирования</td>
<td>
Задание
Установите соответствие.
Соотнесите смежные отрасли медиа с соответствующими профессиями и специалистами, работающими в этих сферах.
К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца:
<table>
<tr><th colspan="2">Отрасль</th><th colspan="2">Профессии и специалисты</th></tr>
<tr><td>А</td><td>Киноиндустрия</td><td>1.</td><td>Кинорежиссёр, оператор, монтажёр, актёр</td></tr>
<tr><td>Б</td><td>Реклама</td><td>2.</td><td>Копирайтеры, дизайнеры, маркетологи, PR-специалисты</td></tr>
<tr><td>В</td><td>Информационные агентства</td><td>3.</td><td>Репортёры, редакторы, аналитики, обозреватели</td></tr>
</table>
</td>
</tr>
</table>

<table>
<tr>
<td></td>
<td>областях жизнедеятельности</td>
<td>экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике</td>
<td>
<table>
<tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td>Г</td><td>Издательства</td><td>4.</td><td>Редакторы, корректоры, авторы, переводчики</td></tr>
<tr><td>Д</td><td>Производители оборудования</td><td>5.</td><td>Инженеры, операторы, производители камер и микрофонов</td></tr>
</table>
Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:
<table>
<tr><th>А</th><th>Б</th><th>В</th><th>Г</th><th>Д</th></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
</table>
Ключ:
<table>
<tr><th>А</th><th>Б</th><th>В</th><th>Г</th><th>Д</th></tr>
<tr><td>1.</td><td>2.</td><td>3.</td><td>4.</td><td>5.</td></tr>
</table>
</td>
</tr>
<tr>
<td>Тема 3. Экономические особенности электронных СМИ</td>
<td>УК 9 Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности</td>
<td>ИУК-9.1. Знает основы экономических теорий, базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике</td>
<td>
Задание
Прочитайте текст и выберите все правильные ответы. Ответ обоснуйте.
Какие методы маркетинга эффективны для продвижения интернет-СМИ?
1) Search engine optimization (SEO)
2) Social media marketing
3) Native advertising
4) Traditional billboards
Ответ:
1) Search engine optimization (SEO)
2) Social media marketing
3) Native advertising
Обоснование выбора ответа:
SEO, SMM и нативная реклама эффективны для продвижения интернет-СМИ, поскольку позволяют привлечь целевую аудиторию, увеличить трафик и повысить узнаваемость бренда. SEO обеспечивает видимость в поисковых системах, SMM помогает создать лояльную аудиторию и взаимодействовать с ней, а нативная реклама интегрируется в контент, ненавязчиво привлекая читателей.
1. Search Engine Optimization (SEO)
– Привлечение целевого трафика: Оптимизация контента под поисковые запросы помогает привлечь пользователей, которые активно ищут информацию, связанную с тематикой СМИ.
– Повышение доверия: Сайты, которые находятся в топе поисковой выдачи, воспринимаются пользователями как более авторитетные.
2. Social Media Marketing (SMM)
– Создание сообщества: SMM позволяет не просто транслировать новости, а формировать лояльную аудиторию, которая будет регулярно возвращаться к контенту.
– Прямое взаимодействие: Социальные сети дают возможность напрямую общаться с читателями, отвечать на их вопросы
</td>
</tr>
</table>

			и получать обратную связь. – Распространение контента: Пользователи активно делятся интересными материалами в своих профилях, что приводит к "вирусному" распространению контента. 3. Нативная реклама – Ненавязчивое потребление: Нативные публикации органично вписываются в общий дизайн и контент сайта, не вызывая у читателя отторжения, как это бывает с прямой рекламой. – Повышение вовлеченности: Читатель с большей вероятностью ознакомится с материалом, который выглядит как обычная статья, даже если он носит рекламный характер.
Тема 4. Редакционно-издательский маркетинг	**УК 9** Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	**ИУК-9.1.** Знает основы экономических теорий, базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике	**Задание** *Раскройте суть темы «Редакционно-издательский маркетинг – особый вид редакционной деятельности». Дайте ответ.* Ответ: Ключ: Редакционно-издательский маркетинг является особым видом редакционной деятельности, так как он выходит за рамки традиционной подготовки и выпуска книги, включая целенаправленную работу по продвижению издания на рынке с момента его создания до распространения и дальнейшей поддержки. Он обосновывается необходимостью создавать не просто книгу, а ценный продукт для конкретной целевой аудитории, формируя долгосрочные отношения с потребителями. Переход от «книги в руки» к «продукту для читателя»: Традиционная редакционная деятельность фокусировалась на техническом и содержательном качестве продукта. Редакционно-издательский маркетинг же ставит в центр потребителя, его потребности и желания. Продукт создается с учетом рыночных исследований и анализа целевой аудитории. Комплексное управление всем жизненным циклом издания: На этапе планирования: Маркетологи и редакторы совместно определяют, какой продукт нужен рынку, какие темы и форматы будут востребованы. На этапе создания: Содержание и форма издания (обложка, иллюстрации, даже формат) создаются с учетом маркетинговой стратегии. Например, выбор темы может быть обусловлен трендами или запросами определенной группы читателей. На этапе распространения: Разрабатываются и реализуются стратегии продаж, каналы дистрибуции, ценообразование и рекламные кампании, чтобы донести продукт до целевой аудитории. На этапе поддержки: Взаимодействие с аудиторией после выпуска издания (создание сообществ, проведение встреч с автором, продвижение в социальных сетях), формирование лояльности и стимулирование повторных покупок. Интеграция маркетинга в издательский процесс: Маркетинг перестает быть отдельной функцией и становится неотъемлемой частью всего редакционно-издательского процесса. Это позволяет сделать все решения (от выбора жанра до дизайна обложки) более целенаправленными и эффективными. Примеры: Издательство выпускает серию книг, которую разрабатывает исходя из анализа популярности тем и запросов на книжных форумах. После выхода книги проводятся онлайн-встречи с автором в социальных сетях, чтобы поддержать интерес и вовлечь читателей. Разрабатываются специальные предложения для интернет-магазинов, чтобы увеличить продажи и привлечь новую аудиторию. Таким образом, редакционно-издательский маркетинг — это не просто продажа книг, а целостный, стратегический подход к созданию, продвижению и управлению издательским продуктом на всех этапах его существования, с главной целью — создание

<table>
<tr><td></td><td></td><td></td><td>ценности для читателя и построение долгосрочных отношений с ним.</td></tr>
<tr><td>Тема 5. Финансирование медиапредприятия</td><td>УК 9 Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности</td><td>ИУК-9.1. Знает основы экономических теорий, базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике</td><td>Задание
Раскройте тему «Финансовая база медиапредприятия». Дайте развернутый ответ.
<u>Ответ:</u>
<u>Ключ:</u>
Финансовая база медиапредприятия — это совокупность всех финансовых ресурсов, которые компания использует для своей деятельности, включая уставный капитал, прибыль, амортизационные отчисления и заемные средства. Эта база формируется за счет собственных и привлеченных источников и обеспечивает стабильное функционирование предприятия, его развитие и покрытие текущих расходов.
Источники финансирования
– Собственные средства:
– Уставный капитал: изначальные вложения учредителей в денежном выражении.
– Прибыль: нераспределенная чистая прибыль, полученная от основной деятельности.
– Амортизационные отчисления: средства, отложенные на обновление основных фондов.
– Добавочный капитал: другие формы накоплений.
Привлеченные средства:
– Кредиты и займы: финансовые ресурсы, полученные от банков или других кредиторов.
– Фонды целевого назначения: средства, выделенные на конкретные цели (например, социальные или инвестиционные).
Роль финансовой базы
– Обеспечение текущей деятельности: финансовая база покрывает операционные расходы, такие как зарплата, аренда, закупка материалов и оплата услуг.
– Инвестиции в развитие:с используются для модернизации оборудования, внедрения новых технологий и расширения производства.
– Управление рисками: надежная финансовая база позволяет медиапредприятию успешно справляться с экономическими трудностями и кризисами.</td></tr>
<tr><td>Тема 6. Редакционный коллектив в экономике медиапредприятия</td><td>УК 9 Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности</td><td>ИУК-9.1. Знает основы экономических теорий, базовые принципы функционирования экономики и экономиче</td><td>Задание
Прочитайте текст и установите соответствие.
Соотнесите должностные позиции в редакционном коллективе с описание выполняемых обязанностей.
<table><tr><th colspan="2">Должность</th><th colspan="2">Описание обязанностей</th></tr><tr><td>А.</td><td>Главный редактор</td><td>1.</td><td>Определение общей редакционной политики издания.</td></tr><tr><td>Б.</td><td>Журналист</td><td>2.</td><td>Сбор и подготовка информации для публикаций.</td></tr><tr><td>В.</td><td>Корректор</td><td>3.</td><td>Проверка текстов на наличие орфографических и пунктуационных ошибок.</td></tr><tr><td>Г.</td><td>Верстальщик</td><td>4.</td><td>Подготовка макета издания к печати или размещению в сети.</td></tr></table></td></tr>
</table>

<table>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>ского развития, цели и формы участия государства в экономике</td>
<td>
<table>
<tr><td>Д.</td><td>Фото- и видеооператор</td><td>5.</td><td>Документирование событий и создание визуального контента.</td></tr>
</table>
Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:
<table>
<tr><th>А</th><th>Б</th><th>В</th><th>Г</th><th>Д</th></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
</table>
Ключ:
<table>
<tr><th>А</th><th>Б</th><th>В</th><th>Г</th><th>Д</th></tr>
<tr><td>1.</td><td>2.</td><td>3.</td><td>4.</td><td>5.</td></tr>
</table>
</td>
</tr>
<tr>
<td>Тема 7. Управление предприятием. Особенности менеджмента СМИ</td>
<td>УК 9 Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности</td>
<td>ИУК-9.1. Знает основы экономических теорий, базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике</td>
<td>Задание
Прочитайте текст и выберите все правильные ответы. Ответ обоснуйте.
Известно, как важно качество управленческого решения для решения стратегических и оперативных управленческих задач.
Перечислите факторы, оказывающие влияние на качество управленческого решения:
1)информация;
2)время, необходимое для разработки и осуществления решения;
3)компетенция менеджеров;
4)применение современных научных подходов к менеджменту
5)применение методов моделирования
6)системы поддержки принятия решений;
7)мотивация качественного решения
8)внешний климат
Ответ:
1)информация;
2)время, необходимое для разработки и осуществления решения;
3)компетенция менеджеров;
4)применение современных научных подходов к менеджменту
5)применение методов моделирования
6)системы поддержки принятия решений;
7)мотивация качественного решения
Обоснование выбора ответа:
Качество управленческого решения зависит от таких факторов, как полнота и достоверность информации, временные рамки, компетентность менеджеров, используемые научные подходы и методы моделирования, системы поддержки принятия решений и мотивация. Эти факторы взаимосвязаны и определяют как процесс разработки решения, так и его эффективность при реализации.
Факторы, влияющие на качество управленческого решения:
Информация: качество решения напрямую зависит от полноты, точности и своевременности информации, на основе которой оно принимается. Неполные или недостоверные данные приводят к ошибочным выводам.
Время: ограниченное время для принятия решения может привести к поверхностному анализу, в то время как слишком большое количество времени может замедлить процесс и привести к упущению возможностей.
Компетенция менеджеров: уровень знаний, опыта, а также личные качества, такие как интуиция и способность к риску, влияют</td>
</tr>
</table>

<table>
<tr><td></td><td></td><td></td><td>на качество принимаемых решений. Научные подходы к менеджменту: применение системного, ситуационного, комплексного, процессного и динамического подходов позволяет рассматривать проблему с разных сторон, учитывая различные факторы и их взаимосвязи, что повышает качество решения.
Методы моделирования: использование логических, математических и физических моделей позволяет прогнозировать возможные исходы решений и оценивать их эффективность еще до внедрения.
Системы поддержки принятия решений: специализированное программное обеспечение помогает обрабатывать большие объемы данных, анализировать их и предоставлять рекомендации, что повышает объективность и обоснованность решения.
Мотивация: мотивация сотрудников к качественному выполнению своей работы и достижению целей повышает вероятность того, что управленческое решение будет успешно реализовано.
Внешний климат в компании: хотя плохой климат может осложнять принятие решений, сам по себе он не является фактором, влияющим на их качество.</td></tr>
<tr><td>Тема 8. Базовые принципы разработки концепции издания, теле- или радиопрограммы</td><td>УК 9
Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности</td><td>ИУК-9.1.
Знает основы экономических теорий, базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике</td><td>Задание
Прочитайте текст и установите последовательность.
Разработка концепции издания, теле- или радиопрограммы предполагает последовательное прохождение ряда ключевых этапов:
1)Формирование идеи и первичное исследование. Определение общей идеи проекта, его миссии и ценностей. Проведение анализа рынка и конкурентов, выявление незанятых ниш и актуальных потребностей аудитории.
2)Определение целевой аудитории. Детальное описание потенциальных зрителей, слушателей или читателей (их демографические данные, интересы, предпочтения, модели потребления контента).
3)Формулирование целей и задач проекта. Четкое определение того, что именно должен достичь проект (например, информирование, развлечение, привлечение определенного количества аудитории, достижение коммерческих целей).
4)Разработка содержательной (контентной) модели. Определение тематики, рубрик, жанров, формата подачи материала. Создание контент-плана или сценарного плана.
5)Определение формата и структуры. Выбор оптимального формата (например, еженедельный журнал, ежедневное ток-шоу, подкаст с интервью) и разработка структуры (постоянные разделы, хронометраж, дизайн/макет).
6)Экономическое и техническое обоснование. Оценка необходимых ресурсов (финансовых, человеческих, технических), расчет бюджета, определение потенциальных источников дохода и анализ рисков.
7)Создание прототипа (пилотного выпуска/номера). Разработка тестового образца продукта для оценки его жизнеспособности, тестирования на фокус-группах и внесения корректировок перед полномасштабным запуском.
8)Презентация и утверждение концепции. Представление концепции ключевым заинтересованным сторонам (инвесторам, руководству, редакции) для получения обратной связи и финального одобрения.
Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:
<table><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>
Ключ:
<table><tr><td>1)</td><td>2)</td><td>3)</td><td>4)</td><td>5)</td><td>6)</td><td>7)</td><td>8)</td></tr></table></td></tr>
</table>

Критерии оценивания тестового задания:

Оценка	Критерии оценивания
отлично	от 90 до 100 % правильно выполненных заданий
хорошо	от 70 до 89 % правильно выполненных заданий
удовлетворительно	от 50 до 69 % правильно выполненных заданий
неудовлетворительно	менее 50 % правильно выполненных заданий

4.2 ТИПОВЫЕ ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

Практические задания должны отражать умение обучающегося применять осваиваемую компетенцию в практических ситуациях и при решении производственных задач (индикаторы УМЕТЬ, ВЛАДЕТЬ).

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	
Тема 1. Система экономики медиа. Медиарынок и рынок СМИ	**УК-9** Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	**ИУК-9.2.** Умеет принимать обоснованные экономические решения в различных областях жиз-недеятельности; умеет пользоваться основными расчетными инструментами (наличные, безналичные, электронные денежные средства), предотвращать возможное мошенничество; уме-ет выбирать инструменты управления личными финансами для достижения поставленных финансовых целей, сравнивать их по критериям доходности, надежности и	**Задание** *Кейс:* *Представьте, что вы член Комитета Государственной Думы по информационной политике, информационным технологиям и связи. Каковы, по Вашему мнению, функции государства в современной экономике?* Ответ: Ключ: Функции государства в современной экономике: 1) Создание правовой базы и общественной атмосферы, обеспечивающей эффективное функционирование рынков. Проявляется в разработке и применении законов, с целью определения и защиты прав собственности; систему государственного лицензирования; обеспечение стабильного денежного обращения, содержание лабораторий по контролю качества продукции, ведение сстемы стандартов, мер и весов. 2) Защита конкуренции – поддержка малого и среднего бизнеса, борьба с барьерами для входа на потенциально конкурентные рынки; ограничение злоупотреблений на рынках искусственных и естественных монополий. 3) Перераспределение доходов при помощи налогов, государственных трансфертов и государственного вмешательства в рыночное ценообразование с целью снижения социальной напряженности. 4) Перераспределение ресурсов из частного использования на создание чисто общественных и смешанных благ в государственном секторе 5) Стабилизация экономического развития за счет сглаживания циклических колебаний, борьбы с безработицей, ограничении инфляции, обеспечения устойчивого экономического роста методами макроэкономического регулирования. Таким образом, основными направлениями деятельности государства в смешанной экономике с целью компенсации недостатков рыночного механизма и распределения ограниченных ресурсов являются: производство общественных благ; снижение отрицательных и поддержка положительных внешних эффектов, из-за которых рынок неэффективно распределяет ограниченные ресурсы; преодоление асимметрии информации; защита добросовестной

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	
		ликвидности	конкуренции, сглаживание циклических колебаний и преодоление структурных кризисов; перераспределение доходов; правовое обеспечение функционирования рынков.
Тема 2. Экономические особенности печатных СМИ		**ИУК-9.2.** Умеет принимать обоснованные экономические решения в различных областях жиз-недеятельности; умеет пользоваться основными расчетными инструментами (наличные, безналичные, электронные денежные средства), предотвращать возможное мошенничество; уме-ет выбирать инструменты управления личными финансами для достижения поставленных финансовых целей, сравнивать их по критериям доходности, надежности и ликвидности	**Задание** *Решите практическую задачу.* Вы — специалист по экономическим вопросам в крупном издательстве, выпускающем газету. Недавно ваше издание столкнулось с падением продаж и снижением рекламной прибыли. Ваша задача — провести анализ экономической ситуации и предложить меры по улучшению финансового положения издания. *Проанализируйте причины снижения финансовых показателей.* *Предложите конкретные меры по увеличению доходов и снижению расходов.* *Рассмотрите возможность введения альтернативных моделей монетизации.* *Обоснуйте, почему предложенные меры помогут улучшить финансовое положение издания.* Ответ: Ключ: Прежде всего, зададимся вопросами: – Какие экономические факторы привели к снижению финансовых показателей издания? – Какие источники дохода имеются у печатных СМИ и как их можно увеличить? – Какие меры помогут повысить рентабельность издания? – Какие альтернативные модели монетизации можно рассмотреть? Причины снижения финансовых показателей: – Снижение спроса на бумажные издания из-за роста популярности цифровых версий. – Конкуренция со стороны интернет-ресурсов и социальных сетей. – Сокращение рекламных бюджетов у компаний вследствие кризиса. – Рост производственных затрат (стоимость бумаги, печати, доставки). Источники дохода и меры по их увеличению: – Подписка и розничные продажи: внедрение электронной подписки, скидки на пакетные предложения, продажа подписок через интернет-магазины. – Реклама: привлечение региональных рекламодателей, использование более дешёвых рекламных форматов (QR-коды, SMS-реклама). – Эксклюзивный контент: публикация эксклюзивных материалов, недоступных в бесплатной версии. – Альтернативные модели монетизации: платный доступ к части контента; партнёрство с компаниями и учреждениями для совместного производства контента. Меры по снижению расходов: – Сокращение объёмов печатного тиража и переход на цифру.

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	
			– Оптимизация логистических маршрутов доставки газет. – Использование энергоэффективных технологий в полиграфии. Таким образом, мы проанализировали ситуацию и предложили эффективные меры по улучшению финансового состояния издания.
Тема 3. Экономические особенности электронных СМИ		**ИУК-9.2.** Умеет принимать обоснованные экономические решения в различных областях жиз-недеятельности; умеет пользоваться основными расчетными инструментами (наличные, безналичные, электронные денежные средства), предотвращать возможное мошенничество; уме-ет выбирать инструменты управления личными финансами для достижения поставленных финансовых целей, сравнивать их по критериям доходности, надежности и ликвидности	**Задание** *Решите практическую задачу.* *Представьте. Вы занимаетесь разработкой концепции нового развлекательного телевизионного шоу. Это шоу-концерт с известными артистами, ежегодный фестиваль популярной музыки с конкурсами и подарками. Предполагается приглашение звезд эстрады, известных музыкальных коллективов, организация конкурса для зрителей с денежными призами. Ваш бюджет ограничен, поэтому необходимо провести анализ проекта, учитывая расходы, доходы, целевую аудиторию и конкурентные преимущества.* Ответ: Ключ: Прежде всего, зададимся вопросами: – Какие факторы необходимо учитывать при выборе проекта? – Какие риски существуют при реализации проекта? – Какую стратегию выхода на рынок и продвижения выберете для выбранного проекта? Думается, необходимо рассчитать ориентировочную себестоимость и планируемую прибыль проекта. Оценить риски, связанные с проектом. Предложить стратегию выхода на рынок и продвижения проекта. 1.Анализ проекта: Проект Шоу-концерт: Целевая аудитория: взрослые зрители старше 35 лет. Расходы: аренда концертных площадок, гонорары артистов, организация конкурсов, призы, техническое оснащение. Доходы: продажа билетов, спонсорство, размещение рекламы, дополнительный заработок от сувенирной продукции. Риски: сезонность спроса, высокая конкуренция, высокие расходы на аренду и гонорары звезд. 2.Оценка экономической привлекательности: высокие издержки, предсказуемый доход, но возможная высокая отдача от поклонников жанра. 3.Стратегия выхода на рынок и продвижения: – Онлайн-промоушн: реклама в соцсетях, тизеры, промо-акции с розыгрышами призов. – Партнерство с мобильными приложениями и производителями электроники. – Интерактивные конкурсы и акции для привлечения внимания молодежи. Таким образом, разработка концепции телевизионного шоу, требует учесть рыночные условия, рассчитать расходы и доходы, оценить риски и предложить стратегию выхода на рынок применив навыки экономического анализа и

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	
			принятия экономически обоснованных решений.
Тема 4. Редакционно-издательский маркетинг		**ИУК-9.2.** Умеет принимать обоснованные экономические решения в различных областях жиз-недеятельности; умеет пользоваться основными расчетными инструментами (наличные, безналичные, электронные денежные средства), предотвращать возможное мошенничество; уме-ет выбирать инструменты управления личными финансами для достижения поставленных финансовых целей, сравнивать их по критериям доходности, надежности и ликвидности	**Задание** *Решите практическую задачу.* *Вы работаете редактором в небольшом региональном журнале. В связи с изменением конъюнктуры рынка необходимо разработать новую маркетинговую стратегию, которая позволит увеличить продажи и повысить узнаваемость издания. Ваша задача — подготовить план действий по продвижению журнала.* *Разработайте план продвижения журнала с учетом особенностей региональной аудитории.* *Предложите конкретные маркетинговые инструменты и каналы продвижения.* *Опишите меры по повышению лояльности читателей.* *Предложите нестандартные подходы к продвижению издания.* Ответ: Ключ: Прежде всего, зададимся следующими вопросами: – Какие каналы продвижения целесообразно использовать для региональной аудитории? – Какие инструменты маркетинга помогут увеличить продажи? – Какие меры позволят повысить лояльность читателей? – Какие нестандартные подходы можно применить для продвижения издания? План продвижения журнала: Каналы продвижения: – Местные социальные сети и группы (VK, Max). – Партнерство с региональными блогерами и местными предпринимателями. – Участие в региональных мероприятиях и ярмарках. Инструменты маркетинга: – Email-рассылка с анонсами свежих номеров и скидками на подписку. – Контекстная реклама в поисковых системах и социальных сетях. – Промоакции и розыгрыши подарков среди подписчиков. Повышение лояльности читателей: – Организация читательских клубов и встреч с авторами публикаций. – Введение бонусной программы для постоянных подписчиков. – Бесплатные мини-газеты и электронные версии для новых подписчиков. Нестандартные подходы: – Тематические номера, приуроченные к местным праздникам и событиям.

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	
			– Интерактивные страницы в газете с возможностью оставлять комментарии и отправлять фото. – Запуск мобильной версии издания с возможностями для обратной связи. Таким образом, мы спланировали продвижение издания, учли особенности аудитории и применили нестандартные подходы для привлечения и удержания читателей.
Тема 5. Финансирование медиа предприятия		**ИУК-9.2.** Умеет принимать обоснованные экономические решения в различных областях жиз-недеятельности; умеет пользоваться основными расчетными инструментами (наличные, безналичные, электронные денежные средства), предотвращать возможное мошенничество; уме-ет выбирать инструменты управления личными финансами для достижения поставленных финансовых целей, сравнивать их по критериям доходности, надежности и ликвидности	**Задание** *Решите практическую задачу.* *Представьте. Вы занимаетесь разработкой концепции нового развлекательного телевизионного шоу.* Проект А: Шоу-концерт с известными артистами, ежегодный фестиваль популярной музыки с конкурсами и подарками. Предполагается приглашение звезд эстрады, известные музыкальные коллективы, организация конкурса для зрителей с денежными призами. Ориентирован на взрослую аудиторию старше 35 лет. Проект Б: Игровое шоу, рассчитанное на подростков и молодежь. Будет проводиться в формате квест-игры с элементами реалити-шоу. Участники выполняют задания, решают головоломки, зарабатывают призы. Ориентирован на подростков и молодых людей от 15 до 25 лет. *Ваш бюджет ограничен, поэтому необходимо выбрать наиболее экономически выгодный проект.* Ответ: Ключ: При выборе наиболее экономичного проекта необходимо учитывать целый ряд критериев, которые помогут принять обоснованное решение. Рассмотрим основные из них: 1. Размер первоначальных вложений Рассчитайте, сколько потребуется вложить денег на старте проекта. Сюда входит: Стоимость аренды студии или офиса, Покупка необходимого оборудования, Заработная плата сотрудников, Рекламные расходы, Лицензионные платежи (если нужны), Другие обязательные затраты. Пример расчета: Если проект А потребует ₽1 млн долларов на запуск, а проект Б обойдется в ₽500 тыс., то с точки зрения экономии средств проект Б выигрывает изначально. 2. Опережающая операционная прибыль Определите, когда проект начнет приносить прибыль и насколько быстро он окупится. Следует учесть, что дорогостоящие проекты могут принести большие прибыли, но гораздо позже, чем дешевые проекты. Пример расчета: Проект А принесет чистую прибыль через 3 года (₽500 тыс./год),

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	
			Проект Б начнет приносить прибыль уже через год (₽200 тыс./год). Тогда с точки зрения быстрого возврата инвестиций и небольшой отсрочки убытка, проект Б будет более выгодным. 3. Стоимость привлечения одного зрителя/субъекту аудитории Очень важно посчитать, сколько денег тратится на привлечение одного подписчика или зрителя. Это поможет определить, насколько выгодно привлекать аудиторию и какое вознаграждение вы получите от дополнительного зрителя. Пример расчета: Для проекта А привлечение одного зрителя обходится в ₽5, Для проекта Б — в ₽2. В таком случае проект Б более экономичен с точки зрения привлечения аудитории. 4. Постоянные и переменные расходы Помимо первоначальных вложений, нужно учитывать постоянные и переменные расходы, такие как заработная плата, коммунальные платежи, арендная плата и прочие неизбежные траты. Пример расчета: Постоянные расходы проекта А — ₽200 тыс./месяц, Переменные расходы проекта Б — ₽100 тыс./месяц. Тогда проект Б выглядит экономичнее с точки зрения ежемесячных затрат. 5. Прогнозируемая рентабельность Определите прогнозируемую рентабельность каждого проекта, сравнивая затраты и потенциальную прибыль. Рентабельность рассчитывается как отношение чистой прибыли к инвестициям. Пример расчета: Проект А приносит 20% годовых, Проект Б — 30%. Тогда проект Б оказывается более рентабельным. 6. Возможность масштабирования Учитывайте, насколько легко и недорого можно расширить проект. Может случиться так, что недорогой проект невозможно масштабировать, и в итоге вы упустите крупную прибыль. Пример расчета: Проект А может расти медленно, но стабильно, так как зависит от узнаваемости звёзд, Проект Б можно масштабировать быстро и дешево, добавляя новых игроков и локации. Тогда проект Б, если учитывать масштабируемость, может оказаться выгоднее. 7. Факторы риска Определите возможные риски и угрозы, такие как неблагоприятные макроэкономические условия, санкции, отмена государственных субсидий, снижение интереса аудитории и т.п. Чем выше риски, тем дороже обходится

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	
			проект, поскольку приходится тратить дополнительные средства на страхование рисков. Пример расчета: Проект А рискует потерять половину аудитории в случае ухода одного артиста, Проект Б менее уязвим, так как опирается на массовую популярность игрового формата. Тогда проект Б с низким уровнем риска будет более экономичным. Таким образом, критерии выбора наиболее экономичного проекта включают: – Размер первоначальных вложений, – Время выхода на прибыль, – Стоимость привлечения одного зрителя, – Постоянные и переменные расходы, – Прогнозируемую рентабельность, – Возможность масштабирования, – Оценку рисков. – Учитывая все эти критерии, можно прийти к взвешенному выводу о том, какой проект окажется наиболее экономичным.
Тема 6. Редакционный коллектив в экономике медиапредприятия		**ИУК-9.2.** Умеет принимать обоснованные экономические решения в различных областях жиз-недеятельности; умеет пользоваться основными расчетными инструментами (наличные, безналичные, электронные денежные средства), предотвращать возможное мошенничество; уме-ет выбирать инструменты управления личными финансами для достижения	**Задание** *Ситуация* *Вы являетесь директором небольшого медиахолдинга, владеющим региональным телевидением и радиостанцией. Финансовое положение предприятия затруднено: падение доходов от рекламы, снижение интереса аудитории, утечка кадров. Ваша задача — разработать план реструктуризации редакционного коллектива, позволяющий повысить эффективность работы и улучшить финансовое положение предприятия.* – *Разработайте план реструктуризации редакционного коллектива.* – *Предложите конкретные меры по повышению эффективности работы.* – *Определите источники дополнительного дохода.* – *Предложите стратегии по удержанию сотрудников и привлечению новых специалистов.* Ответ: Ключ: Прежде всего, необходимо найти ответы на следующие вопросы: – Какие меры помогут оптимизировать расходы на редакционный коллектив? – Какие изменения в структуре коллектива помогут повысить эффективность работы? – Какие источники дохода можно дополнительно задействовать? – Какие стратегии помогут удержать ценных сотрудников и привлечь новых профессионалов? План реструктуризации редакционного коллектива:

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	
		поставленных финансовых целей, сравнивать их по критериям доходности, надежности и ликвидности	Меры по оптимизации расходов: – Введение неполного рабочего дня для некоторых сотрудников. – Использование аутсорсинга для выполнения вспомогательных задач. – Сокращение численности административно-технического персонала. Изменения в структуре коллектива: – Создание отделов многоканального контента (для одновременного производства контента для ТВ, радио и интернета). – Формирование многофункциональных команд, работающих на несколько проектов одновременно. – Введение внутренних стажировок и программ профессиональной переподготовки. Источники дополнительного дохода: – Организация трансляции местных мероприятий и концертов. – Запуск платных каналов и эксклюзивного контента. – Привлечение рекламодателей из малого и среднего бизнеса. Стратегии по удержанию сотрудников и привлечению новых специалистов: – Введение гибкого графика работы и удалённого режима. – Разработка программы льгот и привилегий для сотрудников. – Организация профессиональных конкурсов и премий для лучших сотрудников. Таким образом, выполнение всех перечисленных шагов позволит оптимизировать редакционный коллектив, поможет выявлять и решить экономические проблемы медиапредприятия, выстроить эффективную кадровую политику и обеспечивать финансовую устойчивость.
Тема 7. Управление предприятием. Особенности менеджмента СМИ	**УК-9** Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	**ИУК-9.2.** Умеет принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности; умеет пользоваться основными расчетными инструментами (наличные, безналичные, электронные денежные средства), предотвращать	**Задание** *Прочитайте текст и выберите правильный ответ. Ответ обоснуйте.* Принятие решений – это сложный психологический процесс. Мотивация для принятия решения – ключ к его успешному вступлению в силу. Обоснованность характеризует способ принятия решения и, как правило, предопределяет качество этого решения. Известно, что по степени обоснования выделяют интуитивные, логические и рациональные решения. *Какой тип решений описан ниже?* «Человеческое поведение не всегда однозначно. Очень часто люди используют чувства, эмоции и на их основе принимают решения. Большинство личных и деловых решений основаны на …. Решения принимаются людьми просто на основе ощущения того, что они правильные. При этом лицо, принимающее решение, сознательно не сравнивает между собой все достоинства и недостатки каждой альтернативы. В этом случае решение принимается подсознательно, минуя рассуждения и умозаключения; проявляется как некоторое озарение или мгновенное понимание ситуации без использования рационального мышления. Однако подобному озарению обычно предшествует долгая и кропотливая работа нашего сознания. Сначала посредством наблюдения мы собираем информацию, накапливаем ее в памяти, систематизируем и располагаем в определенном порядке. Часто таким путем мы приходим к

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	
	я-тельности	возможное мошенничество; уме-ет выбирать инструменты управления личными финансами для достижения поставленных финансовых целей, сравнивать их по критериям доходности, надежности и ликвидности	оптимальному или удовлетворительному решению проблемы. Но если после этого остаются неясности и противоречия, то сознание должно на время уступить место интуиции и воображению, которые начинают порождать многочисленные идеи и ассоциации. Многие из этих идей сразу отвергаются. Но случается так, что одна из них настолько «приближается к реальности», что вызывает интуитивное прозрение, которое как бы выталкивает соответствующую идею из подсознания в сознание. Данный механизм имеет очень сложную природу и в настоящее время еще слабо изучен. Тем не менее, – это мощный инструмент принятия решений, который нуждается в постоянном развитии и должен активно использоваться в управленческой деятельности». 1)Интуитивные решения; 2)Логические решения; 3)Рациональные решения; Ответ: 1)Интуитивные решения Обоснование выбора ответа: Интуитивные решения принимаются мгновенно на основе внутренних ощущений и внутреннего чутья, без сознательного анализа «за» и «против», в отличие от рациональных решений, которые основаны на логике и анализе. Специфика интуитивных решений заключается в их спонтанности, опоре на подсознательную обработку опыта и знаний, а также в том, что они часто применяются для оперативных или менее значительных задач, где важна скорость. Полностью полагаться на интуицию опасно, так как это может привести к ошибкам, поэтому её следует сочетать с логическим анализом, особенно при принятии важных решений. Специфика интуитивных решений Принятие без анализа: решение принимается моментально, на основе ощущения правильности, без детального взвешивания всех альтернатив. Основа – подсознание: интуиция — это результат неосознанной обработки большого объёма информации и опыта, который мозг обработал, но человек не может чётко объяснить логику выбора. Способность к развитию: интуиция — это не врождённое качество, а навык, который можно развивать, опираясь на знания и опыт. Высокая степень риска: только интуитивные решения, без подкрепления логикой, очень рискованны и могут привести к ошибкам, особенно в серьёзных или стратегических вопросах. Частота применения: интуиция эффективна при принятии оперативных, малозначительных решений, которые требуют скорости. Успешное применение в управлении часто свойственно опытным руководителям высшего ранга, которые опираются как на интуицию, так и на свой многолетний опыт.

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	
Тема 8. Базовые принципы разработки концепции издания, теле- или радиопрограммы		**ИУК-9.3.** Владеет опытом практических действий в сфере применения основных принципов экономического анализа для принятия решений; владеет методами личного экономического и финансового планирования для достижения поставленных целей	**Задание** *Решите практическую задачу.* «Вы работаете специалистом по разработке медиапроектов. Вашему вниманию предоставлена задача: разработать концепцию нового медиапродукта — телевизионной программы, ориентированной на молодёжную аудиторию. Ваша задача — создать убедительную концепцию, которая привлечёт внимание молодёжной аудитории и будет финансово привлекательной для инвесторов». – *Определите целевую аудиторию и аргументируйте выбор.* – *Предложите оригинальную тематику и формат программы.* – *Поставьте задачи и цели программы.* – *Предложите стратегию продвижения и привлечения аудитории.* – *Определите источники финансирования и методы монетизации.* Ответ: Ключ: Прежде всего, зададимся вопросами: – Какая целевая аудитория выбрана для программы и почему? – Какая тематика и формат программы станут привлекательными для молодёжи? – Какие задачи и цели поставлены перед программой? – Какие инструменты и методы будут использоваться для привлечения и удержания аудитории? – Какие источники финансирования программы предусмотрены? Определимся с названием программы. Название программы: YouthVoice — интерактивное ток-шоу для молодёжи Целевая аудитория: молодёжь 16–25 лет, активно пользующиеся интернетом и социальными сетями, интересующиеся актуальной повесткой, проблемами общества и технологиями. Тематика и формат: ток-шоу с дискуссией на злободневные темы: будущее профессий, технологии, здоровье, карьера, социальные проблемы. Программа предусматривает активное участие зрителей через интерактивные голосования, опросы и обсуждения в прямом эфире. Цели и задачи и: – Привлечь внимание молодёжной аудитории к актуальным проблемам и возможностям. – Стимулировать обсуждение важных вопросов и обмен мнениями. – Получить признание среди молодёжной аудитории и стать лидером сегмента молодёжных программ. Стратегия продвижения: – Продвижение в социальных сетях (VKontakte, Max). – Организация live-стримов и эфиров на популярных площадках. – Использование инфлюенсеров и лидеров мнений для продвижения программы. Источники финансирования и монетизация:

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	
			– Государственные гранты и субсидии. – Продажа рекламы и спонсорство. – Подписочная модель доступа к эксклюзивным материалам. Таким образом, разработана концепция медиапродукта, постановлены цели и задачи, выборана целевая аудитория и запланированы источники финансирования.

Критерии оценивания практических занятий:

Оценка	Критерии оценивания
отлично	Выставляется, если обучающийся умеет увязывать теорию с практикой (решает задачи, формулирует выводы, умеет пояснить полученные результаты), владеет понятийным аппаратом, полно и глубоко овладел материалом по заданной теме, обосновывает свои суждения и даёт правильные ответы на вопросы преподавателя
хорошо	Выставляется, если обучающийся умеет увязывать теорию с практикой (решает задачи и формулирует выводы, умеет пояснить полученные результаты), владеет понятийным аппаратом, полно и глубоко овладел материалом по заданной теме, но содержание ответов имеют некоторые неточности и требуют уточнения и комментария со стороны преподавателя
удовлетворительно	Выставляется, если обучающийся знает и понимает материал по заданной теме, но изложение неполное, непоследовательное, допускаются неточности в определении понятий, студент не может обосновать свои ответы на уточняющие вопросы преподавателя
неудовлетворительно	Выставляется, если обучающийся допускает ошибки в определении понятий, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал. Делает ошибки в ответах на уточняющие вопросы преподавателя

4.3. ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ

Контрольные работы содержат несколько практических заданий по индивидуальным вариантам, в полном объеме охватывающих изученный материал по указанной теме (индикаторы УМЕТЬ, ВЛАДЕТЬ). Выполнение контрольных работ позволяет определить результат освоения компетенций по дисциплине в рамках рассматриваемой темы, оцениваемый с помощью соответствующих индикаторов достижения компетенций.

Тема	**Код и формулировка компетенции**	**Индикаторы достижения компетенции**	**Типовой вариант контрольной работы**
Тема 7. Управление предприятием. Особенности менеджмента СМИ	**УК-9** Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	**ИУК-9.2.** Умеет принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности; умеет пользоваться основными расчетными инструментами (наличные, безналичные, электронные денежные средства), предотвращать возможное мошенничество; умеет выбирать инструменты управления личными финансами для достижения поставленных финансовых целей, сравнивать их по критериям доходности, надежности и ликвидности	**Задание** *Прочитайте текст и выберите правильный ответ. Ответ обоснуйте.* Принятие решений – это сложный психологический процесс. Мотивация для принятия решения – ключ к его успешному вступлению в силу. Обоснованность характеризует способ принятия решения и, как правило, предопределяет качество этого решения. Известно, что по степени обоснования выделяют интуитивные, логические и рациональные решения. *Какой тип решений описан ниже?* «Данные решения зависят от прошлого опыта. Они основаны на объективном анализе сложных проблемных ситуаций с использованием научных методов и компьютерных технологий. Данные решения принимаются с помощью многоэтапного аналитического процесса, но они тоже могут быть ошибочными. Вместе с тем подобный выбор не исключает использование и логики, и интуиции, которые всегда активно вовлечены в процесс принятия решений. Поэтому данные решения считаются наиболее обоснованными, так как в процессе их разработки и принятия используются все доступные человеку механизмы». 1)Интуитивные решения; 2)Логические решения; 3)Рациональные решения; Ответ: 3)Рациональные решения Обоснование выбора ответа: Рациональные решения — это взвешенные, обоснованные действия, принятые на основе объективного анализа всех вариантов, в отличие от интуитивных. Их специфика в поэтапном, логическом процессе, который включает: диагностику проблемы, определение критериев и ограничений, выявление и оценку альтернатив, окончательный выбор и реализацию. Такой подход стремится минимизировать риски, связанные с принятием решений на основе эмоций или прошлого опыта. Специфика рациональных решений Осознанный выбор: Основаны на анализе фактов, а не на интуиции. Системный подход: Следуют четкой последовательности шагов, чтобы прийти к наиболее целесообразному результату. Целенаправленность: Направлены на достижение конкретных целей с учетом имеющихся ограничений. Объективность: Предполагают беспристрастную оценку всех возможных вариантов, а не только тех, которые приходят на ум первыми. **2Задание** *Исходная ситуация:* Вы возглавляете редакционный коллектив крупного регионального телеканала. В настоящее время редакция находится в сложном положении: расходы превышают доходы, финансовые показатели

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Типовой вариант контрольной работы
			неудовлетворительные, рейтинги программы невысокие. Ваша задача — провести реорганизацию редакции с целью повышения экономической эффективности предприятия. *Разработайте план реорганизации редакционного коллектива.* *Предложите конкретные меры по увеличению доходов телеканала.* *Составьте план оптимизации расходов.* *Опишите оптимальный график работы сотрудников и способы предотвращения профессионального выгорания.* Ответ: Ключ: Прежде всего, зададимся следующими вопросами: – Какие ключевые изменения необходимы в редакционном коллективе для повышения экономической эффективности? – Каким образом можно увеличить доходы телеканала? – Какие расходы можно оптимизировать, не потеряв в качестве контента? – Как выстроить оптимальный график работы сотрудников, чтобы сохранить их продуктивность и предотвратить выгорание? План реорганизации редакционного коллектива: 1.Изменение структуры редакции: – Объединение однотипных должностей (например, штатные корреспонденты и операторы могут брать на себя дополнительные функции). – Введение специализации по тематическим направлениям (экономика, культура, спорт, политика). 2.Повышение квалификации сотрудников: – Организация тренингов и курсов повышения квалификации для сотрудников редакции. – Введение регулярной аттестации и премий за повышенную продуктивность. 3.Новые форматы и подходы: – Внедрение новых форматов программ (ток-шоу, документальные фильмы, интервью с экспертами). – Увеличение доли аналитических и эксклюзивных материалов. Меры по увеличению доходов телеканала: 1)Продажа премиум-размещений: предложение рекламодателям специальных пакетов размещения рекламы в прайм-тайм и эксклюзивного контента. 2)Партнерство с другими СМИ и компаниями: совместные проекты с другими телеканалами, сайтами и журналами. 3)Цифровая трансформация: запуск онлайн-версии телеканала с возможностью просмотра архивных программ и эксклюзивного контента. Оптимизация расходов: – Снижение затрат на производство: о производственного цикла, использование цифровых технологий и аутсорсинг второстепенных задач. – Пересмотр зарплатной сетки: введение бонусов за качественную работу и премии за повышенный рейтинг программ. – Рациональное использование ресурсов: максимальное использование цифрового оборудования, аренда студий и техники. График работы сотрудников и профилактика выгорания: – Гибкий график: введение гибкого графика работы с учетом

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Типовой вариант контрольной работы
			личных обстоятельств сотрудников. – Ограничение сверхурочной работы: установление лимитов на сверхурочную работу и введение компенсаций за переработку. – Отдых и реабилитация: организация регулярных перерывов, тренингов по релаксации и профилактике стресса. Таким образом, подготовка плана реорганизации редакционного коллектива позволяет развить навыки управления редакционным коллективом, повышения экономической эффективности медиапредприятия, оптимизации расходов и профилактики профессионального выгорания сотрудников.
Тема 8. Базовые принципы разработки концепции издания, теле- или радиопрограммы	**УК-9** Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	**ИУК-9.3.** Владеет опытом практических действий в сфере применения основных принципов эконо-мического анализа для принятия решений; владеет методами личного экономического и финансового планирования для достижения поставленных целей	**1Задание** *Исходная ситуация:* Вы руководите проектом по запуску собственного интернет-издания, ориентированного на публику, интересующуюся научно-техническими достижениями и трендами в области технологий. Для привлечения инвесторов и устойчивого развития необходимо разработать качественный бизнес-план. Вам поручено составить краткий бизнес-план проекта, обосновывая основные его аспекты. – *Составьте краткий бизнес-план интернет-издания, включающий следующие разделы: резюме, описание проекта, анализ рынка, маркетинговый план, финансовый план, анализ рисков.* – *Обоснуйте выбор выбранной бизнес-модели и стратегии продвижения.* – *Оцените возможные риски и предложите способы их минимизации.* – *Пример выполнения задания:* – *Название проекта:TechInsight — интернет-издание о технологических новинках и трендах.* Ответ: Ключ: Прежде всего, зададимся следующими вопросами: – Какие ключевые элементы обязательно должны присутствовать в бизнес-плане медиапроекта? – Как выбрать подходящую бизнес-модель для интернет-издания? – Какие факторы влияют на рентабельность и окупаемость проекта? – Какие риски возможны при запуске интернет-издания и как их минимизировать? Резюме: Internet-издание TechInsight будет предлагать пользователям актуальную информацию о новейших разработках в области технологий, ИТ, робототехники и искусственного интеллекта. Основное преимущество — качественная подача материала и эксклюзивные интервью с ведущими экспертами. Описание проекта:TexInsight — специализированное интернет-издание, ориентированное на публику, интересующуюся техническими новинками и последними разработками. Главная цель — предоставление качественной, интересной и полезной информации, поддержка аудитории в понимании технологического прогресса. Анализ рынка: Сегодня рынок специализированных ресурсов по техническим

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Типовой вариант контрольной работы
			новостям растет, но конкуренты зачастую страдают от низкого качества контента и недостаточной экспертизы. Наш проект выделяется высоким уровнем материалов и особым акцентом на экспертизу и эксклюзивность. Маркетинговый план: Целевая аудитория: молодежь и профессионалы, интересующиеся технологическими новинками. Продвижение: социальные сети, SEO, email-рассылки, партнерство с отраслевыми конференциями. Позиционирование: высококлассный контент, экспертные статьи, специализированные рубрики. Финансовый план: Начальные вложения: разработка сайта, подбор персонала, покупка контента. Источники дохода: подписка, реклама, партнерские программы, продажа премиального контента. Окупаемость: планируется через 18 месяцев. Анализ рисков: Риск 1: высокая конкуренция. Риск 2: низкая посещаемость ресурса. Риск 3: недостаточно качественный контент. Способы минимизации рисков: Создание качественных и эксклюзивных материалов. Регулярное обновление контента и его постоянная актуализация. Внедрение инновационных технологий и грамотное продвижение ресурса. Таким образом, разработка бизнес-плана медиапроекта помогает выработать стратегию продвижения и минимизации рисков, а также подготовиться к возможной презентации инвесторам. **2Задание** *Исходная ситуация* *Очевидно, что создание издания или канала включает в себя организационно-административные, экономические, технические и творческие аспекты. Все они взаимосвязаны и необходимы для успешного запуска и функционирования медиа.* *Поясните, раскройте детали. Дайте развернутый ответ.* *Ответ:* *Ключ:* Организационно-административные аспекты – Планирование и управление: разработка общей стратегии развития, определение целевой аудитории и позиционирования. Создание структуры, распределение обязанностей и координация работы команды. – Юридические и кадровые вопросы: регистрация СМИ, оформление трудовых отношений с сотрудниками, заключение договоров. – Взаимодействие с государственными органами и партнерами: получение необходимых лицензий, разрешений. Установление контактов с другими организациями и институтами. Экономические аспекты – Бюджетирование: расчет затрат на создание и поддержание проекта (зарплаты, аренда, оборудование, реклама). – Поиск финансирования: привлечение инвестиций, получение грантов, кредитов. – Монетизация: разработка стратегии получения дохода от

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Типовой вариант контрольной работы
			издания/канала (реклама, подписка, продажа контента, спонсорство). – Маркетинг: Продвижение продукта, привлечение и удержание аудитории, работа с партнерами. Технические аспекты – Выбор платформы: создание сайта, аккаунта в соцсетях, канала на видеохостинге, печатного издания. – Оборудование: приобретение и настройка необходимой техники (камеры, микрофоны, компьютеры, печатное оборудование). – Программное обеспечение: использование программ для монтажа, обработки фото, верстки, управления контентом и аналитики. – Техническая поддержка: обеспечение бесперебойной работы всех технических систем. Творческие аспекты – Разработка концепции: формирование уникального стиля и tone of voice, определение формата (статьи, видео, подкасты, инфографика). – Контент-планирование: составление редакционного плана, определение тем и рубрик. – Журналистская работа: сбор и анализ информации, интервьюирование, написание текстов, создание аудио- и видеоматериалов. – Дизайн и оформление: создание фирменного стиля, разработка макетов, обложек, оформление страниц и каналов.

Критерии оценивания контрольной работы:

Оценка	Критерии оценивания
отлично	Выставляется, если обучающийся умеет увязывать теорию с практикой (решает задачи, формулирует выводы, умеет пояснить полученные результаты), владеет понятийным аппаратом, полно и глубоко овладел материалом по заданной теме, обосновывает свои суждения и даёт правильные ответы на вопросы преподавателя
хорошо	Выставляется, если обучающийся умеет увязывать теорию с практикой (решает задачи и формулирует выводы, умеет пояснить полученные результаты), владеет понятийным аппаратом, полно и глубоко овладел материалом по заданной теме, но содержание ответов имеют некоторые неточности и требуют уточнения и комментария со стороны преподавателя.
удовлетворительно	Выставляется, если обучающийся знает и понимает материал по заданной теме, но изложение неполное, непоследовательное, допускаются неточности в определении понятий, студент не может обосновать свои ответы на уточняющие вопросы преподавателя
неудовлетворительно	Выставляется, если обучающийся допускает ошибки в определении понятий, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал. Делает ошибки в ответах на уточняющие вопросы преподавателя

4.4. ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Самостоятельная работа (индикаторы ЗНАТЬ, УМЕТЬ, ВЛАДЕТЬ – на выбор) включает в себя проработку теоретического материала, изучение рекомендуемой литературы, выполнение практико-ориентированных заданий (заполнение таблиц, проведение сравнительного анализа, составление схем и др.), решение практических задач, создание презентаций, написание рефератов, подборка нормативного и иного материала и выполнение других заданий.

<table>
<tr><th>Тема</th><th>Код и формулировка компетенции</th><th>Индикаторы достижения компетенции</th><th>Типовое задание для самостоятельной работы</th></tr>
<tr><td>Тема 1. Система экономики медиа. Медиарынок и рынок СМИ</td><td>УК 9
Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности</td><td>ИУК-9.1.
Знает основы экономических теорий, базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике</td><td>Задание
Создайте и заполните таблицу, отражающую основные характеристики медиарынка и рынка СМИ, их отличия и общие черты. Таблица должна включать следующие пункты сравнения:

Субъекты рынка
Типы продуктов и услуг
Способы монетизации
Виды конкуренции
Факторы воздействия на рынок
Тенденции развития
<u>Ответ:</u>
<u>Ключ:</u>
<table>
<tr><th>№ п/п</th><th>Характеристики</th><th>Медиарынок</th><th>Рынок СМИ</th></tr>
<tr><td>1</td><td>Субъекты рынка</td><td>Телерадиовещательные компании, веб-издания, издательства, контент-продюсеры</td><td>Газеты, журналы, телевидение, радиостанции, интернет-ресурсы</td></tr>
<tr><td>2</td><td>Типы продуктов и услуг</td><td>Информационные, развлекательные, просветительские, рекламные</td><td>Новости, аналитика, пресс-релизы, специальные проекты, маркетинговые услуги</td></tr>
<tr><td>3</td><td>Способы монетизации</td><td>Реклама, подписка, платный контент, спонсорство</td><td>Подписка, продажа тиражей, реклама, брендирование, спецпроекты</td></tr>
<tr><td>4</td><td>Виды конкуренции</td><td>Конкуренция за аудиторию, трафик, рекламу</td><td>Конкуренция за читателей, слушателей, зрителей, рекламные бюджеты</td></tr>
<tr><td>5</td><td>Факторы воздействия</td><td>Экономические, политические, технологические, социокультурные</td><td>Законодательство, экономические условия, общественные настроения, демографические изменения</td></tr>
<tr><td>6</td><td>Тенденции развития</td><td>Рост цифровой дистрибуции, персонализация контента, мобилизация пользователей</td><td>Переход к гибридным моделям монетизации, диверсификация форматов, привлечение нишевых аудиторий</td></tr>
</table></td></tr>
<tr><td>Тема 7. Управление предприятием</td><td>УК-9
Способен принимать обоснованные экономические</td><td>ИУК-9.2.
Умеет принимать обоснованные экономические</td><td>Задание
Подготовка индивидуальной письменной работы.
Поразмышляйте, какие специфические задачи стоят перед менеджером СМИ в условиях быстрого изменения медиапространства? Ответ изложите в форме эссе.
<u>Ответ:</u>
<u>Ключ:</u>
Специфические задачи, стоящие перед менеджером СМИ в условиях</td></tr>
</table>

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Типовое задание для самостоятельной работы
. Особенности менеджмента СМИ	решения в различных областях жизнедеятельности	решения в различных областях жизнедеятельности; умеет пользоваться основными расчетными инструментами (наличные, безналичные, электронные денежные средства), предотвращать возможное мошенничество; умеет выбирать инструменты управления личными финансами и для достижения поставленных финансовых целей, сравнивать их по критериям доходности, надежности и ликвидности	быстрого изменения медиапространства, включают: 1. Адаптация к новым форматам и технологиям: Быстрая смена технологий диктует необходимость освоения новых форматов и платформ (интернет-ТВ, мобильные приложения, соцсети, VR/AR). Менеджер СМИ должен следить за трендами и своевременно вводить новые технологии в практику компании. 2. Создание конкурентоспособного контента: Разработка качественного и оригинального контента, соответствующего интересам целевой аудитории. Управление процессом создания контента, его редактирование и адаптация под различные платформы. 3. Привлечение и удержание аудитории: Понимание потребностей и предпочтений аудитории, мониторинг поведения и интересов. Организация обратной связи и активное взаимодействие с пользователями через социальные сети и другие каналы. 4. Формирование стратегии продвижения и монетизации: Определение эффективных моделей монетизации (подписки, платный контент, нативная реклама, спонсорство). Создание маркетинговых кампаний, направленных на привлечение рекламодателей и инвесторов. 5. Управление изменениями и кризисами: Готовность к быстрым изменениям на рынке, реагирование на непредвиденные обстоятельства (регуляторные изменения, экономические кризисы, скандалы). Обеспечение устойчивости бизнеса в условиях нестабильного рынка. 6. Комплаенс и соблюдение юридических норм: Соблюдение законодательства и этических стандартов в производстве и распространении контента. Контроль соблюдения авторских прав, лицензий и других правовых аспектов. 7. Поддержание кадрового потенциала: Подбор квалифицированных специалистов, их профессиональное развитие и мотивация. Формирование команды, способной работать в условиях постоянных изменений и конкуренции. 8. Анализ и прогнозирование: Сбор и обработка данных о рынке, аудитории и конкурентах. Составление прогнозов и стратегий дальнейшего развития медиакомпании. Таким образом, перед менеджерами СМИ в условиях быстро меняющегося медиапространства стоят разнообразные задачи, связанные с адаптацией к новым технологиям, созданием конкурентоспособного контента, привлечением аудитории и разработкой эффективных стратегий продвижения и монетизации
Тема 8. Базо	**УК-9** Способен прини-	**ИУК-9.3.** Владеет опытом	**Задание** *Решите практическую задачу. Рассмотрите ситуацию:* «Вы возглавляете медиахолдинг, в который входят телеканал,

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Типовое задание для самостоятельной работы
вые принципы разработки концепции издания, теле-или радиопрограммы	мать обоснован-ные экономиче-ские решения в различных обла-стях жизнедея-тельности	практических действий в сфере применения основных принципов эконо-мического анализа для принятия решений; владеет методами личного экономического и финансового планирования для достижения поставленных целей	радиостанция и журнал. Компания планирует запуск нового медиапродукта — телепередачи формата ток-шоу. Нужно разработать концепцию программы, учитывая следующие факторы: – Целевая аудитория: молодежь 18–35 лет, активная, информационно подкованная, интересующиеся социальным положением, экологией и современным искусством. – Бюджет ограничен, поэтому программа должна быть экономически выгодной. – Необходимо учесть юридические и этические нормы, соблюдать законодательство и нормы цензуры. – Срок запуска программы — полгода». *Разработайте концепцию программы, включая формат, тематику, ведущих и гостей.* *Опишите, как выбранная концепция будет соответствовать целевой аудитории.* *Укажите, какие юридические и этические нормы будут учтены при подготовке программы.* *Предложите рекомендации по продвижению и монетизации программы*. Ответ: Ключ: Необходимо найти ответ на следующие вопросы: – Какие ключевые принципы и шаги необходимо учесть при разработке концепции ток-шоу? – Как выбрать формат программы, соответствующий целевой аудитории? – Какие элементы программы обеспечат максимальную рентабельность и охват аудитории? – Какие юридические и этические нормы необходимо соблюдать при подготовке программы? Название программы: «Открытый диалог» Формат: Ток-шоу с обсуждением актуальных социальных, экологических и культурных вопросов. Целевая аудитория: Молодёжь 18–35 лет, информационно подкованная, интересующаяся общественной деятельностью, экологией и современным искусством. Ведущие: Известные блогеры, активисты и лидеры общественного мнения, имеющие популярность среди молодых людей. Гости: Эксперты в области экологии, политики, культуры, представители молодежных движений и творческие деятели. Темы: Актуальные проблемы молодежи, экология, культурные события, общественные инициативы, технологии будущего. Юридические и этические нормы: Соблюдение законодательства РФ, исключение клеветы, нарушений авторских прав, недопустимости дискриминации и экстремизма. Промоушн и монетизация: Активное использование соцсетей, таргетированная реклама, партнерство с молодежными организациями, размещение нативной рекламы и спонсорский контент. Таким образом, разработка концепции медиапродукта, позволяет научиться учитывать потребности целевой аудитории, правовые и этические нормы, а также продвигать и монетизировать медиапродукты.

Критерии оценивания самостоятельной работы:

Оценка	Критерии оценивания
отлично	выставляется если работа носит научно-исследовательский характер, проанализирован и сделан сравнительный анализ

	нескольких литературных источников, приведены примеры
хорошо	выставляется если проанализирован и сделан сравнительный анализ нескольких литературных источников, приведены примеры
удовлетворительно	выставляется если проведен сравнительный анализ научно-методической литературы, приведены примеры
неудовлетворительно	выставляется если работа прошла проверку на антиплагиат и соответствует требованиям оформления

4.5. ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ КУРСОВЫХ РАБОТ

Курсовая работа позволяет выявить степень владения базовыми знаниями, умениями и навыками, необходимыми для обучения, и определить уровень владения новым материалом.

Курсовые работы учебным планом не предусмотрены.

5. МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ОЦЕНКИ РЕЗУЛЬТАТОВ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета/зачета с оценкой/экзамена.

5.1. Вопросы к зачету/зачету с оценкой/экзамену:

Перечень вопросов для подготовки к промежуточной аттестации

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 онлайновых 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?

Критерии оценивания зачета с оценкой/экзамена:

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	Обучающийся должен: уметь строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; продемонстрировать прочное, достаточно полное усвоение знаний программного материала; продемонстрировать знание основных теоретических понятий; правильно формулировать определения; последовательно, грамотно и логически стройно изложить теоретический материал; продемонстрировать умения самостоятельной работы с литературой; уметь сделать достаточно обоснованные выводы по излагаемому материалу.
не зачтено	Обучающийся демонстрирует: незнание значительной части программного материала; не владение понятийным аппаратом дисциплины; существенные ошибки при изложении учебного материала; неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; неумение делать выводы по излагаемому материалу.

Критерии оценивания зачета с оценкой/экзамена:

Оценка	Критерии оценивания
отлично	Выставляется, если обучающимся правильно и полностью раскрыто содержание материала в пределах программы, чётко и правильно даны определения и раскрыто содержание понятий, точно использованы научные и технические термины, в ответе использованы ранее приобретённые теоретические знания, сделаны необходимые выводы и обобщения
хорошо	Выставляется, если обучающимся раскрыто основное содержание

	материала в пределах программы, даны определения и раскрыто содержание понятий, в ответе использованы ранее приобретённые теоретические знания, сделаны необходимые выводы и обобщения, но присутствуют незначительные нарушения в последовательности изложения, имеются одна-две неточности в содержании ответа
удовлетворительно	Выставляется, если обучающимся содержание учебного материала изложено фрагментарно, не всегда последовательно, не даны определения, не раскрыто содержание понятий, или они изложены с ошибками, допускаются ошибки и неточности в использовании научной терминологии, отсутствуют выводы и обобщения из предыдущего материала, или возможны ошибки в их изложении
неудовлетворительно	Выставляется, если обучающимся основное содержание учебного материала не раскрыто, не даются ответы на основные вопросы, допускаются грубые ошибки в определении понятий, в использовании терминологии, отсутствуют выводы и обобщения

6. МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ДИАГНОСТИЧЕСКОЙ РАБОТЫ

Задания для диагностической работы должны обеспечивать оценку полностью или частично сформированных компетенций. Каждое задание должно быть привязано к тому или иному индикатору сформированности компетенций.

При формировании заданий для диагностической работы необходимо использовать тестовые задания следующих типов:

Тип задания 1. Задания закрытого типа на установление соответствия.

Тип задания 2. Задания закрытого типа на установление последовательности.

Тип задания 3. Задания комбинированного типа, предполагающие выбор одного правильного ответа из предложенных с последующим объяснением своего выбора.

Тип задания 4. Задания комбинированного типа, предполагающие выбор нескольких ответов из предложенных с последующим объяснением своего выбора.

Тип задания 5. Задания открытого типа с развернутым ответом.

Все типы заданий должны быть представлены не менее одного раза.

№ п/п	Тема занятия	Код компетенции	Индикатор	Тип задания	Задание	
					Вариант 1	Вариант 2
1.	Тема 1. Система экономики медиа. Медиарынок и рынок СМИ	УК-9 Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	**ИУК-9.1.** Знает основы экономических теорий, базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике	1, 3, 5	**1Задание** *Раскройте тему «Экономика как деятельность людей, связанная с обеспечением материальных условий их жизни». Дайте развернутый ответ.* Ответ: Ключ: Экономика как деятельность людей, связанная с обеспечением материальных условий их жизни. Экономика сложна, многолика и подвижна. Точно сказать, что такое «экономика» в современных условиях, сложно. Слово «экономика» (от греч. oikonomike) означает искусство ведения домашнего хозяйства, домоводство. Экономика – это и совокупность общественных отношений, связанных с производством; это та или иная производственная система, хозяйство; это и научная учебная дисциплина, которая изучает хозяйственную жизнь человека, предприятия, общества в целом. Экономика как практика – это совокупность созидательных форм деятельности людей в обществе, обеспечивающая его выживание и развитие на определенной территории. Наиболее общее определение выглядит следующим образом: экономика – социальная наука о том, как общества используют ограниченные ресурсы для производства полезных продуктов и распределяют их среди различных групп людей. Однако, экономические явления не протекают в чистом виде, они – часть сложной общественной жизни. Общество – это совокупность людей, объединенных на определенной ступени исторического развития определенными производственными отношениями, которые влияют на все другие отношения в обществе. Современная экономика состоит из двух сфер: 1) сфера материального производства (какие-либо	**1Задание** *Раскройте тему «Принципы функционирования экономики рыночного типа». Дайте развернутый ответ.* Ответ: Ключ: Принципы функционирования экономики рыночного типа: – экономическая свобода хозяйствующих субъектов – проявляется как свобода потребителя в процессе своего выбора на рынке конечных благ или как свобода производителя в выборе сферы приложения капитала, экономических партнеров и форм контрактов, рынков сбыта; – рыночная конкуренция, уровень которой определяется по количеству продавцов и покупателей на рынке, их информированности, наличию и высоте барьеров для входа, степени их сознательного воздействия на рыночную цену и объем предлагаемой на рынке продукции, однокачественности выпускаемой продукции Различное сочетание этих факторов создает конкурентные и неконкурентные типы рыночных структур. Рынок свободной (совершенной) конкуренции предполагает условия, при которых на рынке существует настолько большое количество продавцов и покупателей, что никто из них не может сознательно воздействовать на рыночные параметры (цену, объем продаж и др.). Предлагается одно – качественная в глазах покупателей продукция, рыночные субъекты обладают полной информацией о состоянии рыночной конъюнктуры и не сталкиваются с барьерами для входа (выхода) в отрасль и на конкретный рынок; – суверенитет потребителя на рынке, реализованный спрос которого диктует производителям что, когда и сколько

					товары); 2) непроизводственная сфера (какие-либо услуги). Материальное производство состоит из производства материальных благ (промышленность, сельское хозяйство, строительство) и производства материальных услуг (транспорт, торговля и т. д.). Нематериальное производство состоит из производства нематериальных благ (создание духовных ценностей) и производства нематериальных услуг (научное консультирование, здравоохранение, образование и т. п.). **2Задание** *Прочитайте текст и выберите правильный ответ. Ответ обоснуйте.* Медиарынок включает в себя разнообразные сегменты, такие как производство и распространение контента, реклама, а также технологии, связанные с созданием и доставкой этого контента. К нему относятся традиционные СМИ (ТВ, радио, пресса), интернет-СМИ (блоги, социальные сети), а также индустрии видеоигр и мобильного контента. К традиционным медиа НЕ принято относить: 1)телевидение, 2)радио 3)пресса 4)социальные сети <u>Ответ:</u> 4)социальные сети <u>Обоснование выбора ответа</u>: Социальные сети принято относить к новым медиа. **3Задание** *Раскройте тему сущность понятия «медиарынок».* <u>Ответ:</u> <u>Ключ:</u>	производить; – стихийное рыночное ценообразование, основанное на свободном взаимодействии рыночного спроса и предложения, изменения в которых оперативно отражаются на изменении рыночных цен; – договорные (контрактные) отношения горизонтального типа, между экономически равными и свободными субъектами рынка; – открытость экономики, т. е. свободное перемещение через национальные границы товаров и факторов производства; – государственное регулирование тех процессов и явлений, с которыми не справляется рынок. **2Задание** *Прочитайте текст и выберите правильный ответ. Ответ обоснуйте.* Медиарынок включает в себя разнообразные сегменты, такие как производство и распространение контента, реклама, а также технологии, связанные с созданием и доставкой этого контента. К нему относятся традиционные СМИ (ТВ, радио, пресса), интернет-СМИ (блоги, социальные сети), а также индустрии видеоигр и мобильного контента. К новым медиа НЕ принято относить: 1) Интернет-СМИ, 2) социальные сети, 3)блоги, подкастинг, 4)мобильные приложения и контент для них, 5) телевидение <u>Ответ:</u> 5) телевидение <u>Обоснование выбора ответа</u>: Телевидение принято относить к традиционным медиа. **3Задание** *Раскройте тему сущность понятия «рынок*

					Медиа — это широкое понятие, охватывающее все способы и каналы коммуникации, включая не только традиционные СМИ (средства массовой информации — это подмножество медиа, которое включает в себя традиционные и зарегулированные каналы распространения информации: телевидение, радио, печатные издания), но и новые и цифровые. Медиа – все, что связано с передачей информации: от традиционных каналов до новейших, включая социальные сети, блоги, подкасты и видеоигры. Объем: это широкое понятие, охватывающее всю сферу производства, распространения и потребления любого контента и коммуникаций. Функции: широкое взаимодействие, создание и обмен информацией, часто интерактивный, не ограниченный традиционными форматами. Пример: вся экосистема интернета, включающая социальные сети, видеохостинги, стриминговые сервисы и новостные сайты. Медиарынок включает в себя все элементы рынка СМИ, а также: – Рекламные агентства (медиабайеры, медиаселлеры). – Коммуникационные агентства. – Книжный рынок. – Рынок аудиовизуальной продукции (кинофильмы, музыка). – Рынок мобильного и интернет-контента (социальные сети, блоги, онлайн-платформы, стриминговые сервисы), где общение может доминировать над информационным содержанием. Продукт: все виды контента (информация, развлечения, реклама) и услуги по их передаче и обмену. Таким образом, медиа-рынок: широкое	*СМИ».* <u>Ответ:</u> <u>Ключ:</u> Рынок СМИ является частью медиарынка. Медиа — это более широкое понятие, охватывающее все способы и каналы коммуникации, включая традиционные СМИ (зарегулированные каналы распространения информации (телевидение, радио, печатные издания) и новые и цифровые. Таким образом, рынок СМИ относится к экономике, связанной с традиционными каналами, тогда как медиа-рынок охватывает гораздо более широкий спектр индустрий, включая цифровые и новые медиа. СМИ (Средства массовой информации) – это формальные, часто регулируемые каналы распространения информации, которые изначально были ориентированы на массовую аудиторию. Функции: доставка информации от одного источника к большому числу получателей, как правило, в одностороннем порядке (например, выпуск новостей). Пример: традиционное телевидение, радио, газеты, журналы, официальные информационные агентства и их онлайн-версии. (телеканалы, радиостанции, газеты, журналы, зарегистрированные как СМИ). Рынок СМИ: конкретные, официально зарегистрированные каналы и инструменты, основной целью которых является публичное распространение массовой информации (новости, аналитика, просветительский контент). Продукт: в первую очередь, информация и контент, который часто монетизируется через рекламу или подписку. Рынок СМИ сфокусирован на традиционных медиа-каналах, таких как телеканалы и газеты. Сюда входит их производство, дистрибуция и реклама.

					понятие, включающее в себя как рынок СМИ, так и все более новые и цифровые медиаиндустрии. Он охватывает все цифровые платформы, социальные сети, игровые индустрии и другие формы распространения информации, а также смежные услуги, как в примере с медиаагентствами, которые помогают брендам находить оптимальные каналы для рекламы, включая как традиционные, так и новые медиа. Медиарынок охватывает всю совокупность индустрий, связанных с производством и распространением информации, развлечений, рекламы и коммуникаций в целом. **4Задание** *Прочитайте текст и установите соответствие.* Соотнесите типы СМИ с их характеристиками. *К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца. Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:* **Тип СМИ** / **Характеристика** А. Печать — 1. Материал доступен оффлайн, удобен для постоянного использования, долговечность информации. Б. Интернет — 2. Быстрая доставка информации, мгновенная обратная связь, глобальный охват. В. Радио — 3 Доступность в любом месте, быстрое распространение новостей,	Таким образом, рынок СМИ сосредоточен на новостном и информационном контенте **4Задание** *Прочитайте текст и установите соответствие.* Соотнесите тип экономической системы и ее описание. *К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца. Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:* **Тип системы** / **Описание** А. Традиционная — 1. система, в которой все основные экономические вопросы решаются на основе традиций и обычаев. Б. Командная или административно-плановая — 2. система, в которой доминируют общественная (государственная) собственность на средства производства, коллективное принятие экономических решений, централизованное руководство экономикой посредством государственного планирования. В качестве координирующего механизма в такой экономике выступает план.

<table>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>
<table>
<tr><td></td><td></td><td></td><td>ограничение визуальной информации.</td></tr>
<tr><td>Г</td><td>Телевидение</td><td>4</td><td>Наглядность, визуализация, широкоформатные сюжеты, но ограниченность аудитории временными рамками.</td></tr>
</table>
Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:
<table>
<tr><th>А</th><th>Б</th><th>В</th><th>Г</th></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
</table>
Ключ:
<table>
<tr><th>А</th><th>Б</th><th>В</th><th>Г</th></tr>
<tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td></tr>
</table>
</td>
<td>
<table>
<tr><td>В.</td><td>Рыночная</td><td>3</td><td>экономическая система, основанная на принципах свободного предпринимательства, многообразия форм собственности на средства производства, рыночного ценообразования, конкуренции, договорных отношений между хозяйствующими субъектами, ограниченного вмешательства государства в хозяйственную деятельность.</td></tr>
<tr><td>Г</td><td>Смешанная</td><td>4</td><td>экономическая система с элементами других экономических систем.</td></tr>
</table>
Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:
<table>
<tr><th>А</th><th>Б</th><th>В</th><th>Г</th></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
</table>
Ключ:
<table>
<tr><th>А</th><th>Б</th><th>В</th><th>Г</th></tr>
</table>
</td>
</tr>
<tr>
<td>2.</td>
<td>Тема 2. Экономические особенности печатных СМИ</td>
<td>УК-9 Способен прини-мать обоснова</td>
<td>ИУК-9.2. Умеет принимать обоснованные экономические решения в</td>
<td>5, 1</td>
<td>1Задание
Раскройте тему «Особенности газетной индустрии». Дайте развернутый ответ.
Ответ: _____
Ключ:</td>
<td>1Задание
Раскройте тему «Структура газетного рынка». Дайте развернутый ответ.
Ответ: _____
Ключ:</td>
</tr>
</table>

		н-ные экономич е-ские решения в различны х обла-стях жизнедея - тельности	различных областях жизнедеятельнос ти; умеет пользоваться основными расчетными инструментами (наличные, безналичные, электронные денежные средства), предотвращать возможное мошенничество; умеет выбирать инструменты управления личными финансами для достижения поставленных финансовых целей, сравнивать их по критериям доходности, надежности и ликвидности		Газетная индустрия характеризуется сочетанием оперативной подачи информации, глубокого анализа актуальных событий и формирования общественного мнения, при этом сталкивается со значительным сокращением тиражей и числа изданий в цифровую эпоху. Ключевые особенности включают наличие редакционной страницы для выражения мнения, широкий спектр тем (от политики до развлечений), а также важность как новостной функции, так и роли в формировании системного видения мира у читателей. Основные особенности газетной индустрии – Информационная функция: оперативное освещение текущих событий и актуальной жизни. – Аналитическая и формирующая функция: предоставление не только новостей, но и углубленного анализа, позволяющего формировать последовательное и достоверное представление о мире.; роль в создании «памяти» и «системного видения» у читателей. Формирование общественного мнения: редакционные страницы, где редакторы высказывают свое мнение по актуальным вопросам, стимулируют дискуссию и позволяют читателям выражать свои взгляды. Разнообразие: по тематике: общеполитические, деловые, отраслевые, развлекательные, смешанные и т.д.. по возрастному принципу: детские, молодежные, для пенсионеров. Современные вызовы: снижение тиражей и числа изданий, особенно в развитых странах, из-за перехода аудитории к цифровым медиа. уменьшение числа ежедневных выпусков, что требует от индустрии адаптации и поиска новых моделей существования.	Структура газетного рынка включает в себя несколько уровней: производителей контента (редакции, издательства, журналисты), посредников (типографии, дистрибьюторы) и потребителей (читатели, рекламодатели). На этом рынке существуют разные сегменты, разделенные по целевой аудитории, тематике и формату издания. Производители контента – Издательства и редакции: создают газеты, формируют их контент, включая статьи, новости, фотографии и иллюстрации. – Журналисты и авторы: пишут статьи, создают репортажи, аналитические материалы и другие тексты. Посредники – Типографии: занимаются печатью газет. – Дистрибьюторы: отвечают за доставку газет в точки продаж и на подписные адреса. Потребители – Читатели: являются конечными потребителями контента, покупая или подписываясь на газеты. – Рекламодатели: размещают рекламу в газетах, что является основным источником дохода для многих изданий. Сегменты рынка – По целевой аудитории: общественно-политические, деловые, женские, детские, молодежные и другие. – По тематике: спортивные, литературные, научные и др.. – По формату: общенациональные, региональные, местные, специализированные. – По способу распространения: подписные, в розничной продаже, электронные. Взаимодействие между участниками – Издатели заказывают печать в типографиях.

2Задание

Прочитайте текст и установите соответствие.

Соотнесите виды журналов с соответствующей аудиторией

К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца. Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

Вид журнала		Аудитория	
А.	Женские журналы	1.	Женщины, интересующиеся модой, красотой, здоровьем, кулинарией, психологией.
Б.	Бизнес-журналы	2.	Предприниматели, бизнесмены, инвесторы, руководители высшего звена.
В.	Авто- и мотожурналы	3	Автомобилисты, любители автомобилей и мототранспорта, механики
Г	Научно-популярные журналы	4	Образованная аудитория, интересующаяся наукой, техникой, космосом, биологией и технологиями

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В	Г	

Ключ:

– Дистрибьюторы развозят газеты по киоскам и подписчикам.

– Рекламодатели заказывают размещение рекламы в газетах, а читатели покупают или подписываются на издания.

.

2Задание

Прочитайте текст и установите соответствие.

Соотнесите способы привлечения аудитории журналов с их преимуществами.

К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца:

Способ привлечения аудитории		Преимущества	
А	Целевое позиционирование	1.	Привлечение четко очерченной группы читателей.
Б	Создание эксклюзивного контента	2.	Повышение лояльности и вовлеченности аудитории
В	Креативный дизайн обложки и оформления	3.	Привлечение внимания и увеличение продаж на прилавках.
Г	Участие в профильных мероприятиях	4	Расширение базы подписчиков и укрепление имиджа журнала.

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

Ключ:

					<table><tr><th>А</th><th>Б</th><th>В</th><th>Г</th><th></th></tr><tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td></td></tr></table>	<table><tr><th>А</th><th>Б</th><th>В</th><th>Г</th><th></th></tr><tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td></td></tr></table>
3.	Тема 3. Экономические особенности электронных СМИ	**УК-9** Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	**ИУК-9.2.** Умеет принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности; умеет пользоваться основными расчетными инструментами (наличные, безналичные, электронные денежные средства), предотвращать возможное мошенничество; умеет выбирать инструменты управления личными финансами для достижения поставленных финансовых целей, сравнивать их по критериям доходности, надежности и ликвидности	1, 5	**1Задание** *Раскройте тему «Аудитория телевидения». Дайте развернутый ответ.* Ответ: _____ Ключ: Телевизионная аудитория — это совокупность людей, которые смотрят телепередачи, объединённые общим опытом телепотребления. Её изучают с помощью рейтингов, основанных на опросах и специальных технологиях фиксации телесмотрения. Аудитория делится на потенциальную (все, кто имеет возможность смотреть канал) и реальную (те, кто смотрит его в определённый момент). Основные характеристики Социально-культурная общность: телевизионная аудитория объединяет людей, которые не обязательно контактируют друг с другом напрямую, но разделяют общий социокультурный опыт из-за схожей практики потребления контента. Влияние: ТВ оказывает влияние на политические взгляды и является мощным средством для развлечения, образования и распространения новостей. Массовость: большинство людей смотрят телевизор хотя бы раз в месяц. Среднее время просмотра ТВ в России — около 3 часов 22 минут в сутки, но сильно зависит от возраста (например, люди старше 65 лет смотрят в среднем 6 часов 44 минуты). Виды аудитории Потенциальная аудитория – это всё население, которое проживает на территории, где существует техническая возможность для	**1.Задание** *Раскройте тему «Аудитория радио». Дайте развернутый ответ.* Ответ: _____ Ключ: Аудитория радио — это слушатели, чьи характеристики варьируются в зависимости от станции: от возрастной группы (например, молодежь на BBC Radio 1, люди 25–44 лет на «Нашем радио» или старшее поколение на «Радио России») до пола, образования, дохода и даже культурных предпочтений. Для определения и изучения радиоаудитории используются различные методы, такие как опросы. Факторы, определяющие радиоаудиторию Возраст: разные радиостанции ориентируются на разные возрастные группы. Молодежь: например, «Радио Energy» популярно у мужчин до 40 лет, а BBC Radio 1 нацелено на аудиторию 15–29 лет. Зрелая аудитория: «Наше радио» ориентируется на людей 25–44 лет, «Русское радио» – на 20–49 лет, а «Радио России» – на старшее поколение (47% аудитории старше 60 лет). Пол: соотношение мужчин и женщин может сильно различаться. У «Радио Energy» аудитория почти поровну делится между мужчинами и женщинами (51% и 49% соответственно), тогда как у «Вести ФМ» преобладают мужчины старше 35 лет. Социально-демографические характеристики: Образование: у слушателей «Радио России» преобладает высшее образование (70%), в то время как у других станций этот показатель может быть ниже.

просмотра определённого телеканала.
Реальная аудитория – это люди, которые фактически смотрят телевизор в конкретный момент времени. Её размер измеряется с помощью рейтингов.
Как измеряют и изучают
Рейтинги – система измерений телевизионной аудитории, основанная на социологических методах (опросы, анкеты, дневники) и технологиях фиксации (электронные приборы).
Доля (Share) рассчитывается как отношение рейтинга конкретной программы к суммарному рейтингу всех программ в тот же момент времени.

2Задание
Прочитайте текст и установите соответствие.
Соотнесите типы бизнес-моделей с их характеристиками.
К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца. Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

Тип бизнес-модели		**Характеристика**	
А.	Модель free-to-air (FTA)	1.	Телеканал бесплатный для зрителя, финансируется за счёт рекламы и спонсорской поддержки.
Б.	Модель pay-TV.	2.	Телеканал платный, финансируется за счёт абонентской платы и дополнительных

Доход: слушатели «Вести ФМ» имеют средний или выше среднего уровень дохода.
Интересы и предпочтения: выбор станции зависит от музыкальных вкусов и интересов, таких как популярная музыка, рок или новостные программы.
Методы изучения аудитории
Опросы: наиболее распространенный способ — опросы слушателей с вопросами об их радиопредпочтениях, например: «Слушали ли Вы радиостанцию вчера (за последние 7 дней, за последние 30 дней и т. д.)?».
Анализ данных: собираются и анализируются данные из различных источников, чтобы составить портрет целевой аудитории.

2Задание.
Прочитайте текст и установите соответствие.
Соотнесите типы новых медиа с их характеристиками и формами интерактивности. *К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца:*

Тип новых медиа		**Характеристика и форма интерактивности**	
А.	Веб-сайты и блоги	1	Создание контента пользователями, комментирование, обсуждение, обратная связь от автора.
Б.	Социальные сети	2	Интерактивное взаимодействие пользователей через посты, комментарии, лайки, репосты, сторис.

<table>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>
<table>
<tr><td></td><td></td><td></td><td>сервисов.</td></tr>
<tr><td>В.</td><td>Модель hybrid TV</td><td>3</td><td>Телеканал использует комбинацию бесплатных и платных сервисов, зарабатывая на рекламе и подписках.</td></tr>
</table>
Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:
<table>
<tr><th>А</th><th>Б</th><th>В</th><th></th><th></th></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
</table>
Ключ:
<table>
<tr><th>А</th><th>Б</th><th>В</th><th></th><th></th></tr>
<tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td></td><td></td></tr>
</table>
</td>
<td>
<table>
<tr><td>В.</td><td>Мобильные приложения</td><td>3</td><td>Удобство пользования на смартфонах, геймификация, push-уведомления, персональные настройки.</td></tr>
<tr><td>Г.</td><td>Онлайн-видеообзорщики и стримеры</td><td>4</td><td>Live-трансляции, чат-комментарии, пожертвования, вопросы от зрителей, рейтинги.</td></tr>
</table>
Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:
<table>
<tr><th>А</th><th>Б</th><th>В</th><th>Г.</th><th></th></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
</table>
Ключ:
<table>
<tr><th>А</th><th>Б</th><th>В</th><th>Г.</th><th></th></tr>
<tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td></td></tr>
</table>
</td>
</tr>
<tr>
<td>4.</td>
<td>Тема 4. Редакционно-издательский маркетинг</td>
<td>УК-9 Способен прини-мать обоснова н-ные экономич е-ские решения в различны х обла-стях жизнедея -</td>
<td>ИУК-9.2. Умеет принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельнос ти; умеет пользоваться основными расчетными инструментами (наличные, безналичные,</td>
<td>1,3,4</td>
<td>
1Задание
Прочитайте текст и установите соответствие.
Соотнесите сегменты рынка потребителей информации с их основными характеристиками.
К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца. Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:
<table>
<tr><th colspan="2">Сегмент рынка</th><th colspan="2">Характеристика</th></tr>
<tr><td>А.</td><td>Профессиональная аудитория</td><td>1.</td><td>Потребность в специализированной информации, требовательность к качеству</td></tr>
</table>
</td>
<td>
1Задание.
Прочитайте текст и установите соответствие.
Соотнесите типы служб маркетинга с их характеристиками. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца:
<table>
<tr><th colspan="2">Служба маркетинга</th><th colspan="2">Характеристика</th></tr>
<tr><td>А.</td><td>Централизованная</td><td>1</td><td>Руководство маркетингом осуществляется из единого центра, стратегия единая для всей компании.</td></tr>
</table>
</td>
</tr>
</table>

		тельности	электронные денежные средства), предотвращать возможное мошенничество; умеет выбирать инструменты управления личными финансами для достижения поставленных финансовых целей, сравнивать их по критериям доходности, надежности и ликвидности				

			контента.
Б.	Молодежь	2.	Высокая доля потребления цифровой информации, интерес к развлекательным и социальным темам.
В.	Старшее поколение, пенсионеры	3	Потребность в удобной и простой подаче информации, сохранение традиций и консервативность.
Г	Аудитория среднего возраста	4	Потребность в разнообразии информации, повышенное внимание к качеству и актуальности контента.

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В	Г	

Ключ:

А	Б	В	Г	
1	2	3	4	

2Задание

Прочитайте текст, выберите правильный вариант и обоснуйте ответ.

Какой сегмент рынка СМИ в первую очередь ориентирован на быстрый доступ к информации и удобство её восприятия?

Б.	Децентрализованная	2	Отдел маркетинга делегирует полномочия филиалам и отделениям, возможна собственная маркетинговая политика в каждом регионе.
В.	Матричная	3	Отдел маркетинга функционирует совместно с другими подразделениями, оперативно реагируя на изменения рынка.

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В

Ключ:

А	Б	В
1	2	3

2Задание

Прочитайте текст, выберите правильный вариант и обоснуйте ответ.

Какой метод маркетинга подразумевает активное привлечение аудитории к процессу создания контента?

1) Direct marketing
2) Co-creation
3) Viral marketing

					1) Профессиональная аудитория 2) Молодежь 3) Пенсионеры 4) Средний класс. <u>Ответ:</u> 2) Молодежь <u>Обоснование выбора ответа:</u> Ориентация молодежи на быстрый доступ и удобство восприятия информации обусловлена комплексом социокультурных, психологических и технологических факторов, сформированных в условиях цифровой среды. 1. Технологическая среда и цифровые навыки – "Цифровое поколение": современная молодежь (поколения Z и миллениалы) выросла в эпоху интернета, смартфонов и социальных сетей. Использование цифровых технологий для них естественно и интуитивно. – Легкость доступа: развитие технологий и высокоскоростной интернет сделали информацию доступной практически мгновенно. Молодые люди привыкли к поисковым системам, социальным сетям и мессенджерам, которые обеспечивают немедленные ответы и позволяют легко управлять большим количеством источников информации. – Мультимедийный формат: платформы, популярные среди молодежи, предлагают информацию в виде коротких видеороликов, изображений и инфографики. Такой формат более привлекателен и легче усваивается, чем сплошной текст. 2. Психологические и когнитивные особенности – Особенности внимания: постоянное взаимодействие с разнообразным и быстро меняющимся контентом в интернете может способствовать формированию клипового мышления и снижению объема внимания. В результате молодежь предпочитает краткую, структурированную и быстро воспринимаемую	4) Product placement. <u>Ответ:</u> 2) Co-creation <u>Обоснование выбора ответа:</u> Метод маркетинга Co-creation подразумевает активное привлечение аудитории к созданию контента, поскольку это позволяет компаниям получить более глубокое понимание потребностей клиентов, создать более релевантный и ценный продукт, а также укрепить лояльность и чувство причастности у аудитории. Такое сотрудничество способствует формированию общей ответственности за результат и улучшает коммуникацию, делая ее более открытой и человечной. Ключевые причины привлечения аудитории – Более точные инсайты: Участие аудитории в создании контента дает ценную информацию о ее потребностях и предпочтениях, помогает выявить, какие функции продукта наиболее востребованы, а какие вызывают трудности. – Повышение вовлеченности и лояльности: Совместное творчество создает у клиентов ощущение причастности к бренду и продукту, что приводит к повышению лояльности и чувству сотрудничества. – Улучшение продукта: Совместная разработка помогает создавать продукты и контент, которые лучше соответствуют ожиданиям аудитории, что в итоге повышает их ценность в глазах потребителей. – Открытая коммуникация: Привлечение клиентов способствует созданию более открытого и честного диалога, где проблемы могут быстрее выявляться и решаться, а также уменьшаются разногласия между компанией и клиентом. – Совместная ответственность: Когда клиент участвует в процессе создания, он становится частью команды, что приводит к

					информацию. – Поиск вознаграждения: цифровые платформы часто используют механизмы, основанные на системе поощрений (лайки, быстрые ответы), что стимулирует потребность в немедленном удовлетворении информационных потребностей и быстром получении новой информации. – Эффективность и многозадачность: молодые люди часто стремятся максимально эффективно использовать свое время, совмещая учебу, работу, общение и развлечения. Быстрый доступ к информации позволяет им оперативно решать текущие задачи (например, быстро найти ответ для домашнего задания). 3. Социальные и культурные факторы – Социальное взаимодействие: информация часто является предметом быстрого обмена в социальных сетях. Чтобы участвовать в актуальных дискуссиях и оставаться "в теме", необходимо иметь быстрый доступ к новостям и трендам. – Построение идентичности: поиск информации в интернете помогает молодежи исследовать свои интересы, ценности и формировать собственную идентичность. Быстрый доступ к разнообразным источникам способствует этому процессу. – Давление информационной перегрузки: в условиях огромного потока информации удобство ее восприятия становится критически важным. Фильтры, алгоритмы и удобные интерфейсы помогают справляться с этой перегрузкой. Таким образом, ориентация на быстрый и удобный доступ к информации — это не просто прихоть, а результат адаптации молодежи к современному цифровому миру, где скорость и эффективность потребления контента играют ключевую роль в повседневной жизни, учебе и	общей ответственности за результат проекта и повышает эффективность работы. **3Задание** *Прочитайте текст и выберите все правильные ответы. Ответ обоснуйте.* Какие из перечисленных методов маркетинга могут применяться службой маркетинга печатных СМИ? 1) Электронная рассылка 2) Roadshow 3) Outdoor advertising 4) Digital banner ads. <u>Ответ:</u> 1) Электронная рассылка 3) Outdoor advertising <u>Обоснование выбора ответа:</u> Служба маркетинга печатных СМИ может использовать электронную рассылку и наружную рекламу для расширения аудитории, привлечения новых подписчиков и рекламодателей, а также для продвижения своих собственных услуг. Эти методы позволяют охватить различные сегменты аудитории, дополняя традиционные форматы, такие как печатные издания, и обеспечивая комплексное продвижение. Электронная рассылка – Привлечение новой аудитории: Рассылка может использоваться для информирования потенциальных подписчиков о новых выпусках, специальных предложениях и контенте. – Удержание существующих читателей: Электронные письма помогают поддерживать связь с подписчиками, информируя их о новостях и акциях, что повышает лояльность. – Продвижение услуг: Рассылка эффективна для привлечения рекламодателей, так как позволяет нацеленно информировать их о возможностях размещения рекламы в печатных изданиях.

					социальном взаимодействии. **3Задание** *Прочитайте текст и выберите все правильные ответы. Ответ обоснуйте.* Какие сегменты рынка СМИ испытывают повышенную потребность в специализированных источниках информации? 1)Профессиональная аудитория 2) Молодежь 3) Пенсионеры 4) Аудитория среднего возраста <u>Ответ:</u> 1)Профессиональная аудитория 4) Аудитория среднего возраста <u>Обоснование выбора ответа:</u> Профессиональная и взрослая аудитория в первую очередь нуждается в специализированных источниках из-за специфики своей деятельности и жизни. Профессионалы ищут точную и глубокую информацию для решения конкретных задач, развития карьеры и поддержания конкурентоспособности. Люди среднего возраста, как правило, имеют сформированные интересы, жизненный опыт и специфические потребности, связанные с семьей, финансами и здоровьем, которые они ищут в специализированных источниках. Профессиональная аудитория – Специфические знания: профессионалам для работы требуются узкоспециализированные знания, которые не найти в общих источниках. Им нужна информация по конкретным технологиям, методам, нормам и стандартам в их области. – Развитие карьеры: мпециализированные источники помогают отслеживать новейшие тенденции, улучшать навыки и оставаться востребованным на рынке труда.	Наружная реклама – Повышение узнаваемости бренда: Баннеры и плакаты в местах с высокой проходимостью (например, рядом с транспортными узлами или в центре города) помогают повысить узнаваемость печатного издания как бренда. – Привлечение внимания к конкретным материалам: Наружная реклама может анонсировать специальные выпуски, громкие статьи или интервью, побуждая людей приобрести печатное издание. – Географический охват: Этот вид рекламы позволяет быстро охватить широкую аудиторию в определенной географической зоне.

					– Принятие решений: качественная информация из специализированных изданий и ресурсов необходима для принятия обоснованных решений в профессиональной сфере. Аудитория среднего возраста – Накопленный опыт: к среднему возрасту у человека накапливается большой жизненный опыт и сформированные предпочтения, которые требуют соответствующего контента. – Специфические потребности: у этой аудитории возникают особые потребности, связанные с семьей, воспитанием детей, финансами (пенсионное планирование, инвестиции) и здоровьем, которые удовлетворяются специализированными источниками. – Стремление к стабильности: часто люди среднего возраста ищут надежную, проверенную информацию, которая помогает им поддерживать стабильность и благополучие, что обеспечивают специализированные ресурсы.	
5.	Тема 5. Финансирование медиапредприятия	**УК-9** Способен прини-мать обоснова н-ные экономич е-ские решения в различны х обла-стях жизнедея - тельности	**ИУК-9.2.** Умеет принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности; умеет пользоваться основными расчетными инструментами (наличные, безналичные, электронные денежные средства),	3,5	**1Задание** *Прочитайте текст и выберите правильный ответ. Ответ обоснуйте.* Какой из перечисленных факторов НЕ влияет на формирование ценовой политики медиапредприятия? 1) Конкурентоспособность и уровень конкуренции на рынке 2) Себестоимость изготовления и распространения продукции 3) Качество предоставляемого контента и услуг 4) Количество сотрудников в штате предприятия. Ответ: 4) Количество сотрудников в штате предприятия. Обоснование выбора ответа: Количество сотрудников не является ключевым фактором при формировании ценовой политики, поскольку цена определяется другими	**1Задание** *Прочитайте текст и выберите правильный ответ. Ответ обоснуйте.* Что из перечисленного НЕ является формой спонсорства? 1) Финансовая помощь спонсора учреждению культуры в обмен на публичное упоминание 2) Денежные выплаты спонсору за покупку товаров массового 3) Предоставление бесплатного рекламного времени спонсору в обмен на поддержку спортивного мероприятия 4) Безвозмездная передача имущества благотворительной организацией спонсору для дальнейшей помощи нуждающимся. Ответ: 2) Денежные выплаты спонсору за покупку товаров массового

			предотвращать возможное мошенничество; умеет выбирать инструменты управления личными финансами для достижения поставленных финансовых целей, сравнивать их по критериям доходности, надежности и ликвидности		показателями, а не штатом. Цена медиапродукта зависит от его себестоимости (которая включает, но не ограничивается, затратами на персонал), воспринимаемой ценности для потребителя, рыночной конкуренции и целевой аудитории, а также от бизнес-модели медиапредприятия (например, от рекламных доходов или подписок). Факторы, влияющие на ценообразование: – Себестоимость продукции: Это совокупность всех затрат, включая не только зарплату сотрудников, но и расходы на производство, маркетинг, дистрибуцию и другие операционные расходы. Количество сотрудников влияет на себестоимость, но не является её единственным компонентом. – Рыночная конкуренция: Цены других медиапредприятий на аналогичные продукты или услуги (например, новости, статьи, видеоконтент) являются важным ориентиром. – Ценность для потребителя: Цена должна соответствовать воспринимаемой потребителем ценности продукта. Высококачественный и эксклюзивный контент может стоить дороже, независимо от размера штата. – Бизнес-модель: Если медиа предприятие полагается на рекламные доходы, то цена его продукта может быть низкой или бесплатной для потребителя, а доход формируется за счет продажи рекламных мест. При модели, основанной на подписках, цена напрямую влияет на доход. Важность количества сотрудников для других аспектов: – Управление издержками: количество сотрудников влияет на общую сумму расходов, но само по себе не является определяющим фактором ценообразования. – Эффективность работы: вместо количества сотрудников, важнее их производительность, которая влияет на общие	Обоснование выбора ответа: Формы спонсорства могут быть финансовыми (предоставление денег), материально-техническими (оборудование, товары), информационными (распространение информации) и организационными (предоставление экспертизы, персонала). Также существуют различные уровни спонсорства, такие как титульный, генеральный, официальный спонсор или спонсор-участник, которые определяются размером вклада в проект. По виду поддержки – Финансовое спонсорство: Компания предоставляет денежные средства для реализации проекта. – Материально-техническая поддержка: Предоставление необходимого оборудования, техники, материалов или продукции (бартерное спонсорство). – Информационное спонсорство: Распространение информации о событии или проекте, например, через СМИ, социальные сети или блогеров. – Организационная поддержка: Предоставление человеческих ресурсов, экспертизы, а также помощь в организации мероприятий. – Профессиональные услуги: Безвозмездное предоставление услуг компании, например, банковские или юридические. По уровню вклада – Титульный спонсор: Полностью финансирует мероприятие, и другие спонсоры обычно отсутствуют. – Генеральный спонсор: Обеспечивает финансирование в размере до половины (иногда до 80%) расходов проекта. – Официальный спонсор: Вносит до 25% расходов. – Спонсор-участник: Вкладывает от 5 до

					издержки и, следовательно, косвенно на ценообразование. – Сокращение штата: хотя сокращение сотрудников может быть инструментом снижения затрат, это решение принимается, исходя из общей рентабельности предприятия, а не только и не столько как способ формирования цены. **2Задание** *Раскройте тему «Расходная часть бюджета медиапредприятия». Дайте развернутый ответ.* Ответ: _____ Ключ: Расходная часть бюджета медиапредприятия включает затраты на оплату труда, аренду, коммунальные платежи, налоги, а также на закупку техники и материалов. Сюда же входят расходы на создание контента, маркетинг и продвижение, а также на административно-управленческую деятельность и техническое обслуживание. Основные статьи расходов – Фонд оплаты труда (ФОТ): заработная плата штатных сотрудников, включая журналистов, редакторов, технический персонал и управленческий состав. – Операционные расходы: аренда помещений (редакция, студии), коммунальные платежи, интернет, телефония. – Затраты на производство контента: приобретение техники (фотоаппараты, диктофоны, видеокамеры), программного обеспечения, оплата услуг сторонних специалистов (фрилансеры, подрядчики). – Затраты на материалы: Расходные материалы для офиса, печатные материалы и т.д. – Маркетинг и продвижение: реклама, продвижение в социальных сетях, участие в мероприятиях.	10% стоимости проекта. – Товарный (бартерный) спонсор: Предоставляет продукцию или услуги для мероприятия. **2Задание** *Раскройте тему «Доходная часть бюджета медиапредприятия». Дайте развернутый ответ.* Ответ: _____ Ключ: Доходная часть бюджета медиапредприятия включает основные доходы от деятельности (например, продажа рекламы, платных услуг, подписки), а также прочие доходы, которые могут включать доходы от аренды, продажи активов и финансовые поступления. Для планирования доходной части используются данные о заключенных договорах, статистике продаж и исследованиях рынка. Основные виды доходов: 1Доходы от основной деятельности: – Реклама: продажа рекламного времени или места на медиаплощадках (телевидение, радио, онлайн-ресурсы). – Подписка: плата за доступ к контенту (печатные издания, онлайн-сервисы). – Продажа контента: доходы от продажи прав на использование контента, дистрибуции, продажи видео- или аудиоматериалов. – Платные услуги: доходы от оказания дополнительных услуг, таких как проведение мероприятий, создание контента на заказ. 2Прочие доходы: – Финансовые доходы: проценты от вкладов, доходы от финансовых операций. – Доходы от продажи активов: получение средств от продажи неиспользуемого оборудования или недвижимости. – Доходы от аренды: плата за аренду помещений или оборудования.

					– Налоги и сборы: все обязательные платежи государству. – Административные и управленческие расходы: Содержание управленческого аппарата, юридические услуги, охрана и т.д. – Техническое обслуживание и ремонт: Поддержка и ремонт оборудования, техническое обслуживание сайта и серверов. .	– Поступления от государства: государственная поддержка или субсидии (если применимо). Источники информации для планирования – Договоры: информация о заключенных контрактах с рекламодателями, партнерами и подписчиками. – Статистика продаж: данные о прошлых периодах продаж рекламных услуг или подписок. – Исследования рынка: анализ рынка и конкурентной среды для прогнозирования спроса и потенциальных доходов. – Данные о рынке: информация о текущей экономической ситуации, которая может повлиять на доходы.
6.	Тема 6. Редакционный коллектив в экономике медиапредприятия	**УК-9** Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	**ИУК-9.2.** Умеет принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности; умеет пользоваться основными расчетными инструментами (наличные, безналичные, электронные денежные средства), предотвращать возможное мошенничество; умеет выбирать инструменты управления	3,4	**1Задание** *Прочитайте текст и выберите правильный ответ. Ответ обоснуйте.* Что из перечисленного НЕ является функцией главного редактора? 1) Определение редакционной политики. 2) Организация и координация работы редакции. 3) Распределение заданий между сотрудниками 4) Обеспечение технической инфраструктуры редакции Ответ: 4) Обеспечение технической инфраструктуры редакции. Обоснование выбора ответа: Обеспечением технической инфраструктуры редакции занимается IT-отдел или технический отдел (службы). Обоснование Разделение обязанностей обусловлено функциональными ролями и специализацией: Главный редактор отвечает за содержание (контент), редакционную политику, качество материалов, соблюдение журналистских стандартов и общую стратегию издания. Его	**1Задание** *Прочитайте текст и выберите правильный ответ. Ответ обоснуйте.* Что из перечисленного НЕ является обязанностью сотрудника редакционного коллектива? 1) Сбор и проверка информации 2) Создание и редактирование контента 3) Подготовка макета для публикации 4) Ремонт офисной техники и оборудования Ответ: 4) Ремонт офисной техники и оборудования Обоснование выбора ответа: Ремонт офисной техники не является обязанностью сотрудника, потому что это специализированная задача, требующая профессиональных навыков и знаний, которыми рядовые сотрудники не обладают. Этим занимаются IT-специалисты, сервисные компании или штатные инженеры, так как ремонт требует знаний в области электроники и механики. Почему ремонт не обязанность сотрудника – Недостаток профессиональных навыков: большинство сотрудников не имеют технических знаний для диагностики и устранения

			личными финансами для достижения поставленных финансовых целей, сравнивать их по критериям доходности, надежности и ликвидности		задача — творческое руководство и управление информационным потоком. IT-отдел/Технический директор отвечает за техническую сторону работы: – Внедрение, сопровождение и обеспечение бесперебойной работы вычислительной техники, информационных систем и телекоммуникаций. – Обслуживание серверов, сетей, рабочих станций и периферийного оборудования. – Разработку и поддержку программного обеспечения (например, систем управления контентом, сайтов издания). – Обеспечение информационной безопасности и защиту от киберугроз. – Техническую поддержку пользователей (сотрудников редакции). Таким образом, главный редактор фокусируется на креативных и содержательных аспектах, а технические специалисты — на инструментах и инфраструктуре, необходимых для производства и распространения контента. Это позволяет каждому подразделению эффективно выполнять свои ключевые функции. **2Задание** *Прочитайте текст и выберите все правильные ответы. Ответ обоснуйте.* Работники, занимающие какие должности в редакционном коллективе отвечают за обработку и проверку контента? 1) Корреспондент 2) Корректор 3) Верстальщик 4) Редактор 5) Графический дизайнер <u>Ответ:</u> 2) Корректор 4) Редактор <u>Обоснование выбора ответа</u>:	неисправностей. – Экономическая неэффективность: попытки самостоятельного ремонта могут привести к дальнейшему повреждению дорогостоящего оборудования. – Разделение труда: это является функцией административно-технического персонала, а не редакционного коллектива, чьи обязанности связаны с подготовкой материалов. Кто ремонтирует офисную технику – Штатный IT-отдел или инженер: в крупных компаниях есть собственные специалисты, которые занимаются обслуживанием техники. – Сервисные центры и компании: компании часто заключают договоры с внешними организациями на техническое обслуживание и ремонт. – Выездные специалисты: на место выезжает специалист из сервисного центра для диагностики и ремонта на месте. **2Задание** *Прочитайте текст и выберите все правильные ответы. Ответ обоснуйте.* Какие из перечисленных функций выполняются членами редакционного коллектива? 1) Организация сбора информации и написания статей 2) Проверка и коррекция текстов 3) Мониторинг конкурентов и анализ рынка 4) Монтаж видеоконтента и фотосъёмка 5) Доставка готовой продукции клиентам <u>Ответ:</u> 5) Доставка готовой продукции клиентам <u>Обоснование выбора ответа</u>: Доставка готовой продукции клиентам не выполняется членами редакционного коллектива, потому что у этих двух групп совершенно разные специализации и зоны ответственности.

					Корректор и редактор отвечают за обработку и проверку контента, потому что их роли взаимодополняют друг друга и охватывают все аспекты качества текста – от смысла и структуры до грамматики и пунктуации. Роль Редактора (Обработка и глубокая проверка) Редактор отвечает за содержание, структуру и общий смысл контента. Его задачи включают: улучшение читабельности и ясности: редактор перестраивает предложения, улучшает стиль и тон текста, чтобы он был понятен целевой аудитории. Редактор проверяет последовательность изложения, обеспечивает плавные переходы между разделами и общую связность материала. Редактор может проверять факты, цифры и ссылки на источники (в зависимости от специализации). Редактор гарантирует, что контент соответствует общей информационной политике издания или проекта. Редактор направляет автора, дает указания и утверждает финальную версию материала перед передачей корректору. Роль Корректора (Финальная проверка) Корректор отвечает за техническую точность и отсутствие ошибок на уровне текста. Его задачи сосредоточены исключительно на форме: исправление ошибок: он выявляет и исправляет орфографические, пунктуационные и грамматические ошибки. Корректор следит за единообразием использования сокращений, символов, стилей написания чисел, заголовков и т.д., согласно установленным правилам или ГОСТам. Корректор проводит финальную вычитку текста перед публикацией, чтобы исключить случайные опечатки. На этапе финальной вычитки корректор также может проверять соответствие набранного текста оригиналу и правильность расположения	Почему члены редакционного коллектива не занимаются доставкой: – Разделение труда и специализация: члены редакционного коллектива (редакторы, авторы, корректоры, дизайнеры) сосредоточены на интеллектуальном и творческом процессе — создании, редактировании, оформлении и подготовке контента или продукта к публикации/производству. Их экспертиза лежит в области языка, стиля, содержания и дизайна, а не в логистике или управлении цепочками поставок. – Эффективность: попытка совместить эти роли была бы неэффективной. Редакционные сотрудники не обладают необходимыми навыками, инструментами и инфраструктурой (транспорт, складские системы, маршрутизация) для организации доставки. – Логистика — отдельная и сложная функция: доставка включает в себя множество специализированных задач, таких как управление запасами, упаковка, планирование маршрутов, выбор перевозчиков, отслеживание отправлений и взаимодействие с клиентами по вопросам доставки. Это требует отдельной команды и ресурсов. Кто этим занимается: За доставку готовой продукции клиентам отвечают специализированные подразделения или внешние партнеры: – Отдел логистики: в крупных компаниях существует специальный отдел логистики, сотрудники которого (логисты, менеджеры по доставке) занимаются планированием, организацией и координацией всего процесса движения товаров от склада до конечного потребителя. – Отдел продаж и дистрибуции: эти отделы часто отвечают за координацию отгрузок и взаимодействие с клиентами по вопросам получения продукции.

					элементов на странице. Эффективная система контроля качества контента требует участия обоих специалистов, так как они решают разные, но одинаково важные задачи: – Многоуровневый контроль: редактор обеспечивает качество идеи и подачи, а корректор — качество исполнения. – Разделение фокуса: если один человек пытается делать и то, и другое, он может упустить мелкие ошибки из-за концентрации на глубоком редактировании смысла, и наоборот. – Синергия: взаимодействие редактора и корректора обеспечивает комплексный подход, при котором текст сначала доводится до совершенства по содержанию, а затем тщательно очищается от технических ошибок.	– Сторонние логистические компании (3PL-провайдеры): многие компании передают функцию доставки на аутсорсинг специализированным курьерским или транспортным службам (например, службам доставки, почтовым операторам), которые обладают соответствующей инфраструктурой и опытом.
7.	Тема 7. Управление предприятием. Особенности менеджмента СМИ	**УК-9** Способен прини-мать обоснова н-ные экономич е-ские решения в различны х обла-стях жизнедея - тельности	**ИУК-9.2.** Умеет принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельнос ти; умеет пользоваться основными расчетными инструментами (наличные, безналичные, электронные денежные средства), предотвращать возможное мошенничество; умеет выбирать	2,3,4,	**1Задание** *Прочитайте текст и выберите все правильные ответы. Ответ обоснуйте.* Какие основные требования к предъявляются к управленческим решениям. 1)Целенаправленность 2)Адресность 3)Организационная четкость 4)Конкретность 5)Своевременность 6)Поспешность 7)Нереалистичность 8)Противоречивость Ответ: 1)Целенаправленность; 2)Адресность; 3)Организационная четкость; 4)Конкретность 5)Своевременность. Обоснование выбора ответа: Управленческое решение должно быть целенаправленным, адресным, организационно четким, конкретным и своевременным, чтобы обеспечить достижение поставленных целей, корректное распределение задач, четкость исполнения, возможность контроля и	**1Задание** *Прочитайте текст и выберите все правильные ответы. Ответ обоснуйте.* В составе управленческого решения выделяют следующие аспекты: 1)психологический, 2)организационный, 3)социальный, 4)информационный, 5)экономический, 6)технологический, 7)правовой, 8)парадонтологический Ответ: 1)психологический, 2)организационный, 3)социальный, 4)информационный, 5)экономический, 6)технологический, 7)правовой, Обоснование выбора ответа: Управленческое решение имеет множество аспектов, потому что его принятие и реализация

			инструменты управления личными финансами для достижения поставленных финансовых целей, сравнивать их по критериям доходности, надежности и ликвидности		оперативное решение проблем. Эти качества позволяют сделать решение эффективным, предотвращают ошибки, потерю ресурсов и обеспечивают достижение нужного результата в установленные сроки. 1. Целенаправленность Решение должно быть направлено на достижение конкретной цели. Без четкой цели решение теряет смысл и может привести к хаотичным действиям и неэффективному расходу ресурсов. Целенаправленность обеспечивает фокус и осмысленность действий. 2. Адресность Решение должно четко определять, кто и за что несет ответственность. Адресность означает, что каждому исполнителю или группе исполнителей ясны их обязанности и полномочия. Это предотвращает дублирование функций и снимает ответственность с тех, кто не должен ее нести. 3. Организационная четкость Решение должно содержать четкие указания по организации процесса его выполнения. Это включает в себя описание этапов, сроков, ресурсов и ответственных. Организационная четкость позволяет избежать неясностей и путаницы в ходе реализации. 4. Конкретность Решение должно быть сформулировано максимально точно и не допускать двоякого толкования. Конкретность подразумевает использование четких формулировок, данных и фактов, что помогает избежать недопонимания и обеспечивает единообразное понимание задач всеми участниками процесса. 5. Своевременность Решение должно быть принято и реализовано в нужный момент. Своевременность критически важна, так как промедление может привести к потере возможности, усугублению проблемы или снижению эффективности других решений.	затрагивают различные стороны деятельности организации и внешней среды. Психологический аспект связан с когнитивными и эмоциональными факторами, влияющими на выбор и исполнение решения, например, склонность к риску, мотивация, личностные особенности руководителя. Организационный аспект касается структуры организации, распределения полномочий и ответственности, а также процесса выполнения решения и контроля его исполнения. Социальный аспект включает влияние решения на сотрудников, их отношения, моральный климат в коллективе, а также на социальную ответственность компании перед обществом. Информационный аспект связан с необходимостью сбора, обработки и анализа информации для принятия обоснованного решения, а также с каналами и методами обмена информацией между участниками процесса. Экономический аспект заключается в оценке финансовых последствий решения, его рентабельности, затрат и выгод, а также в определении, насколько оно экономически целесообразно. Технологический аспект включает в себя использование конкретных методов, технологий и инструментов для реализации решения, таких как методы прогнозирования, моделирования и автоматизации. Правовой аспект охватывает соответствие решения законодательству, нормативным актам, внутренним правилам и стандартам организации, а также анализ юридических рисков. **2Задание** *Расположите этапы принятия логического решения в логической последовательности:* 1) Идентификация проблемы или цели: четкое определение того, что именно нужно решить или

					2Задание *Расположите этапы принятия рационального решения в логической последовательности:* 1)Диагностика проблемы: осознание и анализ сути проблемы. 2)Формулировка критериев и ограничений: определение условий, которым должно соответствовать решение. 3)Выявление альтернатив: поиск идей или вариантов действий. 4)Оценка альтернатив: сравнение всех вариантов по заданным критериям. 5)Окончательный выбор: выбор лучшего варианта. 6)Реализация решения: Внедрение выбранного варианта. 7)Обратная связь: анализ результатов внедрения и, при необходимости, корректировка. *Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:* Ключ: 1) 2) 3) 4) 5) 6) 7) **3Задание** *Прочитайте текст и выберите правильный ответ. Ответ обоснуйте.* Какая из перечисленных функций НЕ является ключевой особенностью менеджмента СМИ? 1) Работа с аудиторией и учет ее потребностей. 2) Управленческая деятельность в условиях стабильного медиарынка. 3) Управление контентом и производством разнообразного контента. 4) Управление маркетингом и рекламой, привлечение доходов. Ответ: 2) Управленческая деятельность в условиях	какой результат достичь. 2)Сбор и анализ информации: поиск и изучение данных, необходимых для понимания проблемы и оценки возможных путей ее решения. 3)Разработка альтернатив: создание различных вариантов решений, которые могут помочь достичь поставленной цели. 4)Оценка альтернатив: анализ преимуществ, недостатков, рисков и затрат каждого варианта; сравнение их между собой и с изначально поставленными целями. 6)Выбор оптимального варианта: принятие окончательного решения на основе результатов оценки; это может быть выбор лучшего из представленных вариантов. 7)Реализация решения: разработка плана действий, назначение ответственных и начало внедрения выбранного решения. 8)Контроль и оценка результата: отслеживание хода выполнения, измерение полученных результатов и внесение корректировок при необходимости.. *Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:* Ключ: 1) 2) 3) 4) 5) 6) 7) 8) **3Задание** *Прочитайте текст и выберите правильный ответ. Ответ обоснуйте.* Какой из перечисленных методов управления медиапредприятием направлен на согласованность действий работников и подразделений для достижения общей цели? 1) Моделирование 2) Планирование 3) Координация 4) Нормирование

					стабильного медиарынка. Обоснование выбора ответа: Менеджмент СМИ осуществляется в условиях быстро меняющегося медиарынка, а не в стабильной ситуации. Другие опции отражают важные аспекты управления СМИ.	Ответ: 3) Координация Обоснование выбора ответа: Координация является одной из фундаментальных функций управления и критически важным методом для обеспечения эффективной деятельности медиапредприятия. Она заключается в гармонизации действий всех структурных подразделений и сотрудников для достижения общих целей компании, предотвращении дублирования усилий и разрешении конфликтов. Поясним. Медиапредприятия характеризуются высокой динамичностью, многозадачностью и необходимостью оперативного взаимодействия между творческими, техническими и коммерческими отделами (редакции, съемочные группы, отделы продаж, IT-службы и т.д.). Координация в этом контексте обеспечивает – согласованность действий: обеспечивает, чтобы усилия различных отделов (например, журналистов, продюсеров, маркетологов) были синхронизированы во времени и пространстве для создания конечного медиапродукта (новости, телепередачи, статьи). – эффективное использование ресурсов: позволяет избегать расхода одних и тех же ресурсов (например, студийного времени, оборудования, человеко-часов) разными отделами одновременно без надобности. – непрерывность коммуникации: Устанавливает четкие каналы связи и информационные потоки между участниками проекта, что особенно важно в условиях сжатых сроков и быстро меняющейся повестки дня. – гибкость и адаптивность: Помогает быстро реагировать на изменения рынка, технологические инновации или непредвиденные события, требующие оперативного перераспределения задач и ресурсов. Методы и инструменты координации

						Для эффективной координации медиапредприятия используют различные методы: – Регламентация и стандартизация: Разработка четких инструкций, рабочих процессов и стандартов качества для обеспечения единообразия и предсказуемости результатов (например, редполитика, технические требования к контенту). – Использование систем управления проектами и контент-планов для определения сроков, ответственных и отслеживания прогресса выполнения задач. Регулярные планерки и совещания являются ключевым инструментом контроля и синхронизации. – Использование информационных технологий: Внедрение специализированного программного обеспечения для управления проектами (например, таск-трекеры, корпоративные порталы, системы управления контентом), что позволяет централизованно отслеживать ход работы и обмениваться информацией в реальном времени. – Межфункциональные команды: Создание временных проектных групп, объединяющих специалистов из разных отделов для работы над конкретным медиапродуктом, что способствует более тесному взаимодействию и взаимопониманию. – Личная координация (прямое управление): Непосредственное взаимодействие руководителей с подчиненными и между собой для оперативного решения возникающих проблем и принятия решений. Таким образом, координация как метод управления имеет первостепенное значение для медиапредприятия, поскольку помогает трансформировать разрозненные творческие идеи и технические возможности в единый, качественный и своевременный медиапродукт, способный конкурировать на рынке. Она

<table>
<tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>обеспечивает синергию всех элементов организации, направляя их к общей стратегической цели.</td></tr>
<tr><td>8.</td><td>Тема 8. Базовые принципы разработки концепции издания, теле- или радиопрограммы</td><td>УК-9 Способен прини-мать обоснова н-ные экономич е-ские решения в различны х обла-стях жизнедея - тельности</td><td>ИУК-9.3. Владеет опытом практических действий в сфере применения основных принципов эконо-мического анализа для принятия решений; владеет методами личного экономического и финансового планирования для достижения поставленных целей</td><td>1,3</td><td>1Задание
Прочитайте текст, выберите правильный вариант и обоснуйте ответ.
Какой из перечисленных пунктов НЕ является преимуществом привлечения внешнего инвестора?
1) Финансовая поддержка проекта
2) Опыт и экспертиза инвестора
3) Потеря контроля над бизнесом
4) Доступ к новым ресурсам и сетям деловых контактов.
<u>Ответ:</u>
3) Потеря контроля над бизнесом
<u>Обоснование выбора ответа:</u>
Потеря контроля над бизнесом — это потенциальный недостаток привлечения внешнего инвестора, а не преимущество. Внешний инвестор обычно ожидает долю в капитале компании, что может привести к уменьшению самостоятельности владельца бизнеса. Однако остальные варианты (финансовая поддержка, опыт, доступ к ресурсам и контактам) являются положительными сторонами привлечения инвестора.

2Задание
Установите соответствие.
Соотнесите элементы макета и формата издания (канала) с их описанием. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца:
<table><tr><th colspan="2">Элемент макета или формата</th><th colspan="2">Описание элемента</th></tr><tr><td>А.</td><td>Логотип и фирменный стиль</td><td>1.</td><td>Главное графическое оформление издания,</td></tr></table></td><td>1Задание
Прочитайте текст, выберите правильный вариант и обоснуйте ответ.
Какой из перечисленных факторов НЕ принимается во внимание при разработке базовой идеи издания или канала?
1)Анализ целевой аудитории и её предпочтений
2) Исследование существующей конкуренции на рынке
3) Анализ имеющихся ресурсов и возможностей издания
4) Объем личных сбережений учредителя
<u>Ответ:</u>
4) Объем личных сбережений учредителя.
<u>Обоснование выбора ответа:</u>
При разработке базовой идеи издания или канала учитываются такие факторы, как целевая аудитория, конкуренция на рынке, имеющиеся ресурсы и возможности издания. Объем личных сбережений учредителя не относится напрямую к формированию базовой идеи, так как основная задача первичного исследования — понять потребности рынка и аудитории, а не исходить из наличия денежных средств учредителя.

2Задание
Установите соответствие.
Соотнесите аспекты создания издания (канала) с их описанием
К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца:
<table><tr><th colspan="2">Аспект</th><th colspan="2">Описание</th></tr><tr><td>А.</td><td>Организационно-административный</td><td></td><td>Процесс формирования организационной структуры,</td></tr></table></td></tr>
</table>

							определяющее его узнаваемость.	
					Б.	Заголовки и подзаголовки	2.	Короткие, емкие надписи, привлекающие внимание читателя к содержанию статьи.
					В.	Рубрики и тематические блоки	3.	Разделение издания на тематические части, облегчающие навигацию и поиск информации.
					Г.	Иллюстративный материал	4.	Фотографии, графики, диаграммы, дополняющие и разъясняющие текстовый контент.
					Д.	Оформление страниц и верстка	5.	Расположение элементов на странице, формат шрифтов, отступы, интервалы, сетка.

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В	Г	Д

			назначение руководителя, распределение обязанностей, разработка внутреннего распорядка и инструкций.
Б.	Экономический		Определение бюджета, расчет себестоимости, планирование доходов и расходов, поиск источников финансирования.
В.	Технический		Подбор оборудования и программного обеспечения, настройка серверов, хостинга, выбор оптимального формата распространения контента.
Г.	Творческий		Генерация идей, создание концепции, сценария, отбор и подготовка контента, формирование визуального стиля и дизайна.

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В	Г

					Ключ: **А** | **Б** | **В** | **Г** | **Д** 1. | 2. | 3. | 4. | 5.	Ключ: **А** | **Б** | **В** | **Г** 1. | 2. | 3. | 4.

Оценка	**Критерии оценивания**
отлично	от 90 до 100 % правильно выполненных заданий
хорошо	от 70 до 89 % правильно выполненных заданий
удовлетворительно	от 50 до 69 % правильно выполненных заданий
неудовлетворительно	менее 50 % правильно выполненных заданий