Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Гриб Владислав Валерьевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 23.09.2026 12:34:45
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:
МЕДИАЭКОНОМИКА

по направлению подготовки/специальности:
42.04.02 Журналистика

профилю/специализации:
«Медиаменеджмент»

Формы обучения: очная, заочная

Москва

Фонд оценочных средств для дисциплины «Медиаэкономика». Направление подготовки/специальность 42.03.02 Журналистика, направленность (профиль/специализация): «Медиаменеджмент» / 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 «Медиаэкономика» является неотъемлемым приложением к рабочей программе дисциплины (РПД) «Медиаменеджмент». 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 оценкой/Экзамен	Вид контроля, позволяющий выявить степень овладения знаниями, умениями и навыками, необходимыми для дальнейшего освоения образовательной программы подготовки	Вопросы для подготовки к зачету/зачету с оценкой/экзамену

3. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДИСЦИПЛИНЕ

3.1. Сопроводительная информация.

Разработчик	Н.А. Ларина
Кафедра	Кафедра журналистики, медиакоммуникаций и рекламы
Наименование дисциплины	Медиаэкономика
Факультет / институт	Международный институт журналистики и, телевидения и медиакоммуникаций
Направление подготовки / специальность	42.04.02 Журналистика
Количество вопросов в оценочных заданиях (диапазон)	
Общее время тестирования (мин)	90
Общее количество вопросов/заданий в ФОС	
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- 2	Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	**ИУК-2.1. Знает** способы управления проектом на всех этапах его жизненного цикла. **ИУК-2.2. Умеет** управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла. **ИУК-2.3. Владеет** навыками управленияпроектом на всех этапах его жизненного цикла.

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.

<table>
<tr><th>Тема</th><th>Код и формулировка компетенции</th><th>Индикаторы достижения компетенции</th><th>Тест по теме</th></tr>
<tr><td>Тема 1. Формирование медиа-индустрии</td><td>УК 2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла</td><td>ИУК-2.1. Знает способы управления проектом на всех этапах его жизненного цикла</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>
<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 2. Концепция медиапроекта</td><td>УК 2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного</td><td>ИУК-2.1. Знает способы управления проектом на всех этапах его</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).
</td></tr>
</table>

<table>
<tr><td></td><td>цикла</td><td>жизненного цикла</td><td>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>
<u>Ключ:</u>
<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>
<tr><td>Тема 3. Организационно-административные процессы создания нового СМИ</td><td>УК 2
Способен управлять проектом на всех этапах его жизнен-ного цикла</td><td>ИУК-2.1.
Знает способы управления проектом на всех этапах его жизненного цикла</td><td>Задание
Прочитайте текст и выберите правильный ответ. Обоснуйте ответ.
Что из перечисленного НЕ является элементом системного подхода к управлению человеческими ресурсами?
1)Анализ внутренней и внешней среды организации
2)Разработка комплексной стратегии управления персоналом
3)Использование интуитивных решений без предварительного анализа
4)Взаимосвязь всех элементов системы управления персоналом
<u>Ответ:</u> 3)Использование интуитивных решений без предварительного анализа
<u>Обоснование выбора ответа</u>: Системный подход подразумевает всесторонний анализ и планирование, а не хаотичные или интуитивные решения.</td></tr>
<tr><td>Тема 4. Экономические процессы создания нового СМИ</td><td>УК 2
Способен управлять проектом на всех этапах его жизнен-ного цикла</td><td>ИУК-2.1.
Знает способы управления проектом на всех этапах его жизненног</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
<u>Ответ:</u>
1) Search engine optimization (SEO)</td></tr>
</table>

		о цикла	2) Social media marketing 3) Native advertising <u>Обоснование выбора ответа:</u> 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 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 5. Процедуры регулярного менеджмента в медиакомпании	**УК 2** Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	**ИУК-2.1.** Знает способы управления проектом на всех этапах его жизненного цикла	**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 <u>Ответ:</u> 1)информация; 2)время, необходимое для разработки и осуществления решения; 3)компетенция менеджеров; 4)применение современных научных подходов к менеджменту

<table>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>5)применение методов моделирования
6)системы поддержки принятия решений;
7)мотивация качественного решения
<u>Обоснование выбора ответа:</u>
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 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 6. Структура медиапредприятия</td>
<td>УК 2
Способен управлять проектом на всех этапах его жизнен-ного цикла</td>
<td>ИУК-2.1.
Знает способы управления проектом на всех этапах его жизненного цикла</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></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>Тема7. Финансовая политика медиапредприятия</td>
<td>УК 2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизнен-ного цикла</td>
<td>ИУК-2.1. Знает способы управления проектом на всех этапах его жизненного цикла</td>
<td>Задание
Раскройте тему «Финансовая база медиапредприятия». Дайте развернутый ответ.
Ответ:
Ключ:
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 8. Структура рынка СМИ</td>
<td>УК 2 Способен управлять проектом на всех этапах его</td>
<td>ИУК-2.1. Знает способы управления проектом</td>
<td>Задание
Раскройте тему: «Медиарынок и рынок СМИ: сущность понятий, общее и отличия».
Ответ:
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</td>
</tr>
</table>

	жизнен-ного цикла	на всех этапах его жизненного цикла	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. 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.
Тема9.	**УК 2**	**ИУК-2.1.**	**Задание**

Экономические особенности печатных СМИ	Способен управлять проектом на всех этапах его жизнен-ного цикла	Знает способы управления проектом на всех этапах его жизненного цикла	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 ценности для читателя и построение долгосрочных отношений с ним.
Тема 10. Экономика электронных СМИ			**Задание** Какая модель телевещания основана на предоставлении услуг зрителям бесплатно, а доход обеспечивается за счет коммерческих объявлений и спонсоров? *Дайте развернутый обоснованный ответ.* Ответ: Ключ: Такая модель называется свободной (бесплатной) моделью или рекламной моделью, так как она предлагает контент бесплатно для зрителей, а доход получает от рекламодателей и спонсоров, которые платят за показ своих объявлений во время и между программами. Принцип работы: Телеканалы, работающие по этой модели, не взимают плату за просмотр (в отличие от платных подписок). Источник дохода: Их основным источником дохода являются продажи рекламного времени. Рекламодатели платят за размещение своих сообщений, которые могут быть товарными, имиджевыми (корпоративными) или спонсорскими.

			Пример: Это одна из самых распространенных моделей в телевизионном вещании, используемая как на бесплатном эфирном, так и на кабельном и спутниковом ТВ.

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. Формирование медиа индустрии		**ИУК-2.2. Умеет** управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла.	**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

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	
			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 конкуренции, сглаживание циклических колебаний и преодоление структурных кризисов; перераспределение доходов; правовое обеспечение функционирования рынков.
Тема 2. Концепция медиапроекта		**ИУК-2.2. Умеет** управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла.	**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

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	
			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: – 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.
Тема 3. Организационно-административные процессы создания нового СМИ		**ИУК-2.2. Умеет** управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла.	**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 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

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	
			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 4. Экономические процессы создания		**ИУК-2.2. Умеет** управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла.	**Задание** *Решите практическую задачу.* Представьте. Вы занимаетесь разработкой концепции небольшого регионального журнала. Вам необходимо, учитывая конъюнктуру рынка, разработать маркетинговую стратегию, которая позволит вывести товар на региональный рынок. 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.*

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	
нового СМИ			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. – 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. Процедуры		**ИУК-2.3. Владеет** навыками управления	**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 —*

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	
регулярного менеджмента в медиакомпании		проектом на всех этапах его жизненного цикла	*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: 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

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	
			решить экономические проблемы медиапредприятия, выстроить эффективную кадровую политику и обеспечивать финансовую устойчивость.
Тема 6. Структура медиапредприятия		**ИУК-2.2. Умеет** управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла.	**Задание** *Прочитайте текст и выберите все правильные ответы. Обоснуйте ответ.* Различают три уровня планирования персонала. Укажите какие. 1)стратегический 2)тактический 3)оперативный 4)элементарный Ответ: 1)стратегический 2)тактический 3)оперативный Обоснование выбора ответа: Три уровня планирования персонала — это стратегический, тактический и оперативный. Стратегический уровень фокусируется на долгосрочных целях, тактический переводит стратегию в конкретные программы, а оперативный занимается ежедневной организацией работы команд и сотрудников. Стратегическое планирование: Определяет долгосрочные цели организации, которые требуют определенной рабочей силы и навыков. Этот уровень связан с долгосрочным видением и учитывает общие тенденции на рынке труда. Тактическое планирование: Следующий шаг после стратегического, на котором стратегия преобразуется в более конкретные программы и проекты. Это включает в себя разработку среднесрочных планов (обычно на 1–5 лет), таких как планирование найма, обучения и развития сотрудников, чтобы обеспечить достижение стратегических целей. Оперативное планирование: Это самый низкий уровень, который включает в себя ежедневную организацию задач для отдельных команд и сотрудников. Он фокусируется на краткосрочных, детальных планах, таких как составление графиков, распределение заданий и управление ресурсами на ближайший период (обычно до 1 года).
Тема 7. Финансовая политика		**ИУК-2.3. Владеет** навыками управления проектом на всех этапах	**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.

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	
медиа предприятия		его жизненного цикла	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), 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.

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	
			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 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,

<table>
<tr><th>Тема</th><th>Код и формулировка компетенции</th><th>Индикаторы достижения компетенции</th><th></th></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td>– 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.</td></tr>
<tr><td>Тема 8. Структура рынка СМИ</td><td></td><td>ИУК-2.3. Владеет навыками управления проектом на всех этапах его жизненного цикла</td><td>Задание
Прочитайте текст и установите соответствие.
Соотнесите типы ТВ с их моделями существования.
<table><tr><th colspan="2">Тип телевидения</th><th colspan="2">Модель существования</th></tr><tr><td>А</td><td>Коммерческое ТВ</td><td>1</td><td>Основной доход от рекламы и спонсоров</td></tr><tr><td>Б</td><td>Общественное ТВ</td><td>2</td><td>Госфинансирование и добровольные взносы</td></tr><tr><td>В</td><td>Некоммерческое ТВ</td><td>3</td><td>Создано на основе общественных инициатив</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></tr>
<tr><td>Тема 9. Экономические особен</td><td></td><td>ИУК-2.3. Владеет навыками управления проектом на всех этапах</td><td>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.</td></tr>
</table>

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	
ности печатных СМИ		его жизненного цикла	*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. – 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 10.		**ИУК-2.3. Владеет**	**Задание** *Решите практическую задачу.*

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	
Экономика электронных СМИ		навыками управления проектом на всех этапах его жизненного цикла	*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 принятия экономически обоснованных решений.

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 3. Организационно-административные процессы создани	**УК- 2** Способен управлять проектом на всех этапах его жизненн	**ИУК-2.2. Умеет** управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла.	**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.*

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Типовой вариант контрольной работы
я нового СМИ	ого цикла		– *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 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.

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Типовой вариант контрольной работы
			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* *Управление проектом – часть системы менеджмента предприятия, где применяются знания, навыки, инструменты и техники для выполнения проектной деятельности. 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 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

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Типовой вариант контрольной работы
			– 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. **3Задание** *Исходная ситуация:* Вы — опытный медиаменеджер, недавно переехавший в провинциальный город, где решили запустить новый проект – собственное издание — городской еженедельник. Город небольшой, численность жителей — примерно 150 тысяч человек. Ниша городского издания пустует, и конкуренция отсутствует. Вы начинаете с нуля: необходимо зарегистрировать издание, собрать редакцию, определиться с материалами и изданием первого номера газеты. Вы сталкиваетесь с множеством задач: юридическая регистрация, наем сотрудников, закупка оборудования, заключение договора аренды офиса, налаживание взаимоотношений с властями города и местными предпринимателями, получение аккредитации и, конечно, выпуск пилотного номера издания. – *Опишите шаги по юридической регистрации и организационному оформлению издания.* – *Разработайте редакционную политику и контент-план для первого номера.* – *Предложите организационную структуру редакции и распределите обязанности сотрудников.* – *Опишите процесс взаимодействия с местными властями и предпринимателями.* – *Составьте план маркетинговых мероприятий для запуска издания.* Ответ: Ключ: Прежде всего, зададимся следующими вопросами: – Какие административные и организационные шаги необходимо предпринять для регистрации издания? – Какую редакционную политику выбрать, чтобы завоевать доверие и привлечь аудиторию? – Какие организационные структуры и процессы потребуются для бесперебойной работы редакции? – Как наладить отношения с местными властями и предпринимателями? – Какие маркетинговые шаги следует предпринять для успешного старта вашего издания? Рассмотрим процесс поэтапно: 1. Юридическая регистрация и организационное оформление издания: Регистрация издания в Федеральной службе по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор). Оформление свидетельства о регистрации СМИ.

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Типовой вариант контрольной работы
			Заключение договоров аренды помещения для редакции. Договор купли-продажи компьютерной техники и оргтехники. Получение банковских счетов для осуществления платежей и расчетов. 2. Редакционная политика и контент-план: Название издания: «Городской вестник». Политика издания: честная, независимая и актуальная информация о городе, поддержка местного бизнеса и инициатив. Структура первого номера: городские новости, городская хроника, интервью с интересными жителями, отзывы о заведениях, афиша событий, спортивные новости, культурная страница. 3. Организационная структура редакции: Главред — координация работы редакции, стратегическое планирование. Заместитель главреда — оперативное руководство отделом новостей. Репортеры — подготовка материалов для публикаций. Фотографы — фотоматериал для издания. Корректоры — проверка текста на ошибки. Вёрстка и дизайн — подготовка номер в печать. 4. Взаимодействие с местными властями и предпринимателями: Заявка на аккредитацию в органах муниципальной власти. Участие в муниципальных мероприятиях, предоставление освещения и комментариев. Подготовка рекламных и информационных материалов для предпринимателей города. Публикация материалов о предпринимателях и их проектах. 5. Маркетинговые мероприятия: Раздача первых экземпляров бесплатно жителям города. Проведение презентации издания на городском мероприятии. Объявления в социальных сетях и городской администрации. Локальные мероприятия с администрацией и предприятиями города. Таким образом, реальный процесс создания и запуска нового СМИ предполагает решение административных, организационных и маркетинговых задач работы редакции, а также необходимость наладить взаимодействие с муниципальными структурами и местным бизнесом.
Тема 5. Процедуры регулярного менеджмента в	**УК- 2** Способен управлять проектом на	**ИУК-2.3. Владеет** навыками управления проектом на всех этапах его жизненного	**1Задание** *Прочитайте текст и выберите правильный ответ. Ответ обоснуйте.* Управление проектом – это деятельность по решению задач и достижению поставленных целей проекта. Принятие решений – 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?*

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Типовой вариант контрольной работы
медиакомпании	всех этапах его жизненного цикла	цикла.	«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:* Управление проектом — это организация работы над задачами, чтобы уложиться в срок, бюджет и получить нужный результат. Вы возглавляете редакционный коллектив крупного регионального телеканала. В настоящее время редакция находится в сложном положении: расходы превышают доходы, финансовые показатели 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?

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Типовой вариант контрольной работы
			– 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 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	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Типовой вариант контрольной работы
			3Задание *Исходная ситуация:* Очевидно, что управление – это систематический процесс по планированию, координации и контролю ресурсов (людей, времени, бюджета, материалов), направленный на достижение заданных целей и в рамках обозначенных сроков проекта. Представьте, что Вы — генеральный директор крупной медиакомпании, занимающейся выпуском популярного федерального телеканала. За последний год наблюдается тенденция снижения рейтинга телеканала, увеличиваются жалобы зрителей на устаревший контент и слабый отклик на новые форматы. Кроме того, сотрудники недовольны увеличением нагрузки и отсутствием карьерного роста. Ваши подчиненные предлагают внести изменения в процедуры регулярного менеджмента, которые позволят улучшить текущую ситуацию. – *Опишите текущие процедуры регулярного менеджмента в компании и назовите их недостатки.* – *Предложите изменения в процедурных аспектах, которые позволят повысить эффективность работы.* – *Опишите механизм регулярного контроля и мониторинга работы сотрудников.* – *Разработайте систему мотивации сотрудников.* – *Оцените возможные риски и предложите пути их минимизации*. Ответ: Ключ: Прежде всего, зададимся следующими вопросами: – Какие процедуры регулярного менеджмента необходимо модернизировать в медиакомпании? – Как организовать регулярный контроль и мониторинг работы сотрудников? – Какие изменения в структуре и процессах управления позволят повысить эффективность работы компании? – Как мотивировать сотрудников на выполнение новых задач и повышение креативности? – Какие риски могут возникнуть при изменениях процедур регулярного менеджмента? Предлагается: 1. Текущие процедуры регулярного менеджмента: Нерегулярные собрания редколлегии и отсутствие четких алгоритмов согласования контента. Нет прозрачной системы оценки эффективности сотрудников. Слабая обратная связь с зрителями и слабыми каналами мониторинга реакции аудитории. Не разработана четкая система карьерного роста и мотивации сотрудников. 2. Предлагаемые изменения: Введение обязательных еженедельных собраний редколлегии для обсуждения новых форматов и программирования. Регулярная оценка эффективности сотрудников и контент-аналитика. Внедрение системы регулярного мониторинга реакций аудитории через соцопросы и онлайн-каналы. Организация программы карьерного роста и повышения квалификации сотрудников.

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Типовой вариант контрольной работы
			3. Регулярный контроль и мониторинг: Введение регулярных отчетов сотрудников по выполненным задачам. Создание аналитического отдела для оценки зрительских предпочтений и качества контента. Проведение регулярной оценки эффективности работы сотрудников и руководителей. 4. Система мотивации сотрудников: Введение бонусной системы за оригинальные идеи и успешные проекты. Возможность участия сотрудников в принятии решений и творческой деятельности. Программы обучения и повышения квалификации для карьерного роста. 5. Оценка рисков и минимизация: Риск несогласованных изменений — минимизировать путем четкой коммуникации и консультаций с сотрудниками. Риск потери квалифицированных сотрудников — снизить путем внедрения программ карьерного роста и обучения. Риск снижения рейтинга телеканала — предусмотреть возможность коррекции контента и формата вещания. Таким образом, погрузившись в реальные проблемы медиакомпании, мы исследовали процессы регулярного менеджмента, предложили направления их модернизации, что крайне важно для медиаиндустрии сегодня.

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. Формирование медиаиндустрии</td><td>УК- 2
Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла</td><td>ИУК-2.1. Знает
способы управления проектом на всех этапах его жизненного цикла.</td><td>
Задание
Известно, что управление проектами, в том числе и в сфере медиа, – это процесс, в ходе которого навыки, инструменты и технологии используются для реализации проектов в установленные сроки. Но медиаиндустрия – широкое понятие, включающее всю экономическую деятельность, связанную с производством и распространением информации. Создайте и заполните таблицу, отражающую специфику коммерческого, общественного и некоммерческого телевидения, позволяющую эффективно управлять теле- проектом любого типа (с учетом модели финансирования, функциональной направленности и тп.):
Ответ:
Ключ:
<table>
<tr><td colspan="4">Специфика коммерческого, общественного и некоммерческого телевидения определяется их основной целью, источниками финансирования и подходом к формированию контента:</td></tr>
<tr><td>Критерий</td><td>Коммерческое ТВ</td><td>Общественное ТВ</td><td>Некоммерческое ТВ</td></tr>
<tr><td>Основная цель</td><td>Извлечение прибыли (через рекламу).</td><td>Служение общественным интересам: предоставление объективной информации, обеспечение культурно-просветительских и образовательных функций.</td><td>Решение конкретных социальных, культурных или образовательных задач, не связанных с получением дохода.</td></tr>
<tr><td>Источники финансирования</td><td>Реклама и/или абонентская плата.</td><td>Финансирование от зрителей (абонентская плата, пожертвования), государственные субсидии (с</td><td>Пожертвования, гранты, спонсорская помощь, членские взносы, целевое государственное или частное финансирование.</td></tr>
</table>
</td></tr>
</table>

<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></td><td></td><td></td><td>
<table>
<tr><td></td><td></td><td>обеспечением независимости), целевые сборы.</td><td></td></tr>
<tr><td>Подход к контенту</td><td>Ориентация на широкую аудиторию для привлечения максимального количества рекламодателей; преобладают развлекательные программы.</td><td>Разнообразный контент (новости, аналитика, культура, образование), направленный на удовлетворение потребностей всего общества, а не только самых массовых сегментов.</td><td>Узкоспециализированный контент, соответствующий миссии организации (например, научный, благотворительный, образовательный).</td></tr>
<tr><td>Социальная ориентация</td><td>Низкая (вторична по отношению к прибыли).</td><td>Высокая (создание общенациональных ценностей, объективность).</td><td>Высокая (работа для достижения конкретных социальных изменений).</td></tr>
<tr><td>Независимость</td><td>Зависит от рекламодателей и рейтингов.</td><td>Стремится к независимости от государства и коммерческих интересов через систему общественного контроля (наблюдательные советы).</td><td>Зависит от своих спонсоров и доноров, но не от рынка.</td></tr>
<tr><td colspan="4">Таким образом, ключевое различие заключается в целеполагании: коммерческое ТВ стремится к прибыли, общественное — к благу общества в целом, а некоммерческое — к решению конкретных общественно значимых задач.</td></tr>
</table>
</td></tr>
<tr><td>Тема 2. Концепция медиа-проекта</td><td>УК- 2
Способен управлять проектом на всех этапах его</td><td>ИУК-2.2.
Умеет
управлять проектом на всех этапах его жизненного</td><td>Задание
Известно, что проектное управление критически необходимым в тех ситуациях, когда компания сталкивается с задачей, выходящей за рамки ее повседневной деятельности.
Представьте, что Вы возглавляете медиахолдинг, в который входят телеканал, радиостанция и журнал. Компания планирует запуск нового медиапродукта — телепередачи формата ток-шоу. Предложите концепцию программы, учитывая следующие факторы:</td></tr>
</table>

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Типовое задание для самостоятельной работы
	жизненного цикла	цикла.	– 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». 1. *Разработайте концепцию программы, включая формат, тематику, ведущих и гостей.* 2. *Опишите, как выбранная концепция будет соответствовать целевой аудитории.* 3. *Укажите, какие юридические и этические нормы будут учтены при подготовке программы.* 4. *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.
Тема 5. Процедуры регулярного менеджмента в	**УК- 2** Способен управлять проектом на всех	**ИУК-2.3. Владеет** навыками управления	**Задание** *Подготовка индивидуальной письменной работы.* *Поразмышляйте, какие специфические задачи стоят перед менеджером СМИ в условиях быстрого изменения медиапространства? Ответ изложите в форме эссе.*

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Типовое задание для самостоятельной работы
медиакомпании	этапах его жизненного цикла	проектом на всех этапах его жизненного цикла.	Ответ: Ключ: Специфические задачи, стоящие перед менеджером СМИ в условиях 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

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.

~~Примерные индивидуальные задания (темы) для курсовых работ:~~

Критерии оценивания курсовой работы:

Оценка	Критерии оценивания
отлично	Содержание курсовой работы полностью соответствует заданию, содержащемуся в методических указаниях, и плану. Представлены результаты структурированного и логически последовательного обзора литературных и иных источников по теме исследования. Структура курсовой работы логически и методически выдержана. Верно определены исходные данные для расчетов. Все аналитические расчеты выполнены верно, корректно применены методы экономического анализа, не нарушена методика анализа предмета исследования. Все выводы и предложения убедительно аргументированы. При защите курсовой работы обучающийся правильно и уверенно отвечает на вопросы преподавателя, демонстрирует глубокое знание теоретического материала, способен аргументировать собственные утверждения и выводы
хорошо	Содержание курсовой работы полностью соответствует заданию, содержащемуся в методических указаниях, и плану. Представлены результаты структурированного и логически последовательного обзора литературных и иных источников по теме исследования. Структура курсовой работы логически и методически выдержана. Верно определены исходные данные для расчетов. В расчетах допускаются незначительные (не искажающие общего итога оценки) погрешности/ошибки. Большинство выводов и предложений аргументировано, корректно применены методы экономического анализа, не нарушена методика анализа предмета исследования. Оформление курсовой работы и полученные результаты в целом отвечают требованиям, изложенным в методических указаниях. Имеются одна-две

	несущественные ошибки в использовании терминов, в построенных диаграммах и схемах, в оформлении таблиц. Наличествует незначительное количество грамматических и/или стилистических ошибок. При защите курсовой работы обучающийся правильно и уверенно отвечает на большинство вопросов преподавателя, демонстрирует хорошее знание теоретического материала, но не всегда способен аргументировать собственные утверждения и выводы. При наводящих вопросах преподавателя исправляет ошибки в ответе
удовлетворительно	Содержание курсовой работы полностью соответствует заданию, содержащемуся в методических указаниях, и плану. Результаты обзора литературных и иных источников представлены недостаточно полно, недостаточно логично и последовательно. Верно определены исходные данные для расчетов, но имеются грубые ошибки в расчетах. Аргументация выводов и предложений слабая или отсутствует. Экономические выводы носят констатирующий (описательный) характер. Имеются одно-два существенных отклонений от требований в оформлении курсовой работы. Полученные результаты в целом отвечают требованиям, изложенным в методических указаниях. Имеются одна-две существенных ошибки в использовании терминов, в построенных диаграммах и схемах. Много грамматических и/или стилистических ошибок. При защите курсовой работы обучающийся допускает грубые ошибки при ответах на вопросы преподавателя, демонстрирует слабое знание теоретического материала, в большинстве случаев не способен уверенно аргументировать собственные утверждения и выводы
неудовлетворительно	Содержание курсовой работы не соответствует заданию, содержащемуся в методических указаниях, и плану. Неверно определены исходные данные для расчетов, неверно и не корректно применены методы экономического анализа. Экономические выводы содержат неверную экономическую оценку. Имеются более двух существенных отклонений от требований в оформлении курсовой работы. Большое количество существенных ошибок по сути работы, много грамматических и стилистических ошибок и др. Полученные результаты не отвечают требованиям, изложенным в методических указаниях. При защите курсовой работы обучающийся демонстрирует слабое понимание программного материала, студент не может защитить свои решения, допускает грубые фактические ошибки при ответах на поставленные вопросы или вовсе не отвечает на них. Курсовая работа не представлена преподавателю. Обучающийся не явился на защиту курсовой работы

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. Какие затраты в телевизионной индустрии существенно снижаются с течением времени?
9. Почему телевизионные программы должны стремиться к инновационности?
10. Какие затраты в телевизионной индустрии растут в связи с ростом конкуренции за зрителя?
11. На каких рынках производство телепрограмм объективно убыточно?
12. Перечислите способы снижения затрат на программирование в телеиндустрии.
13. Каковы источники доходов в телевизионной индустрии?
14. Какой тип программной политики характерен для универсальных телеканалов?
15. Почему тематические и специализированные каналы можно объединить в одну группу?
16. Что такое стратегия и тактика программной политики телестанций?
17. Как вы понимаете сетевой принцип организации телевидения?
18. Каким образом достигается эффект масштаба производства в телевизионной индустрии?
19. Назовите типы станций, формирующих сети общенационального ТВ в США.
20. В чем разница организации телесетей в странах Западной Европы и в США?
21. Какие типы предприятий формируют современную телеиндустрию?
22. Перечислите основные законодательные документы, оказывающие воздействие на экономику современной телеиндустрии в странах Европейского союза и США.
23. Какие направления принимает сегодня государственная политика в сфере ТВ в странах Западной Европы?
24. Назовите основные черты рынка коммерческого ТВ в Европе.
25. В чем заключаются особенности смешанной модели телерынка Великобритании?
26. Как вы объясните понятие «дуальное вещание» Германии?
27. Охарактеризуйте коммерческое телевидение Италии.
28. Каковы истоки философии общественного вещания в странах Западной Европы?
29. Перечислите источники финансирования общественного вещания.
30. Чем отличаются модели общественного вещания в информационно богатых странах?

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	Типза Дания	Задание	
					Вариант 1	**Вариант 2**
1.	Тема 1. Формирование медиаиндустрии	**УК-2**	**ИУК-2.1. Знает** способы управления проектом на всех этапах его жизненного цикла.	5,5	**1Задание** *Раскройте тему «Информация как основа медиаиндустрии». Дайте развернутый ответ.* Ответ: Ключ: Информация как основа медиаиндустрии Информационные потоки играют ключевую роль в функционировании и развитии медиаиндустрии. Медиаиндустрия охватывает весь спектр каналов и способов распространения информации — от классических газет и телевидения до цифровых платформ и социальных сетей. Однако неизменным остается то, что вся эта индустрия держится на одном фундаменте — информации. Почему информация лежит в основе медиаиндустрии? Генерация и распространение информации:Медиа производят и распространяют информацию ежедневно, начиная от новостей и заканчивая развлекательным контентом. Информация становится продуктом, имеющим свою цену и спрос. Чем качественнее и интереснее информация, тем выше ее ценность для аудитории и, соответственно, доходы производителей. Доступность и скорость распространения:В цифровую эпоху информация передается почти мгновенно. Успех медиа зависит от умения первыми получать и обрабатывать новости, добиваясь точности и достоверности. Формирование общественного мнения:Средства массовой информации влияют на взгляды и предпочтения аудитории, формируя информационную повестку дня. Именно информация формирует наши представления о	**1Задание** *Раскройте тему «Институциональная основа индустрии СМИ». Дайте развернутый ответ.* Ответ: Ключ: Институциональная основа индустрии СМИ — это совокупность формальных и неформальных институтов, регулирующих функционирование, развитие и воспроизводство системы средств массовой информации. Данная основа включает: Нормативно-правовая база. Это законы и нормативно-правовые акты, регулирующие деятельность СМИ. К ним относятся Конституция РФ, Закон «О средствах массовой информации», федеральные законы о рекламе, авторском праве, персональных данных и другие. Данные институты устанавливают рамки функционирования СМИ, защищают свободу слова и право на информацию, а также вводят запреты и ограничения (например, запрет пропаганды насилия, наркотиков, порнографии и экстремистских материалов). Саморегулируемые организации (СРО)СРО играют важную роль в установлении профессиональных стандартов, этических норм и правил поведения в сфере СМИ. Например, Гильдия издателей периодической прессы (ГИП), Союз журналистов России и Ассоциация интернет-издателей разрабатывают и пропагандируют этические кодексы, предупреждают злоупотребления, проводят расследования и санкционируют недобросовестные действия. Экономика и рынок СМИЗдесь находятся такие институты, как рекламный рынок, дистрибьюторские компании, информационные агентства, издательские

					происходящем в мире и обществе. Организация взаимодействия с аудиторией:Через обратную связь, комментарии, обсуждения и опросы аудитория влияет на контент, создаваемый средствами массовой информации. Это взаимодействие становится возможным благодаря тому, что информация поступает в обоих направлениях — от медиа к аудитории и обратно. Потребность в аналитике и прогнозировании:Анализ данных и прогнозы на основе информации помогают медиа ориентироваться в предпочтениях аудитории, выбирать эффективные форматы и методы работы, развивать новые продукты и сервисы. Технологический аспект:Технология — важная составляющая медиаиндустрии, но без информации технологии бессмысленны. Самые современные цифровые платформы ничего не дадут без качественного контента, наполненного свежей и актуальной информацией. Три основных принципа работы с информацией в медиаиндустрии: Объективность и достоверность:Настоящая информация должна быть точной, подтвержденной и представленной без искажений. Чем выше доверие аудитории к средству массовой информации, тем сильнее его влияние и выше доходы. Актуальность и свежесть:Новости должны поступать вовремя и быть актуальны. Информация устаревает буквально за минуты, поэтому главное — успеть подать новость раньше конкурентов. Многообразие форматов:Информация подается в самых разных форматах — текст, видео, аудиоподкасты, инфографика и даже интерактивные мультимедийные проекты. Чем разнообразнее форматы, тем больше шансов захватить внимание широкой аудитории. В ближайшем будущем ожидается дальнейшее развитие цифровой трансформации медиаиндустрии. Информационные потоки станут	дома и медиа-группы. Эти институты определяют финансовые и экономические аспекты функционирования СМИ, их независимость и устойчивость, развитие рынков, механизмы конкуренции и монополизации. Технические институтыОни включают аппаратно-технические комплексы, средства доставки информации (телекоммуникационные сети, спутниковое и кабельное телевидение, интернет-инфраструктура). Эти институты обеспечивают техническую сторону функционирования СМИ, определяют качество и доступность информации. Профсоюзы и правозащитные организацииТакие институты, как профсоюзы журналистов, правозащитные организации и ассоциации, защищают права и интересы работников СМИ, борются против ущемлений и репрессий, обеспечивают защиту свободы слова и профессиональной этики. Культурные и образовательные институтыУчреждения культуры и образования, факультеты журналистики, кафедры медиаисследований и факультеты искусств готовят профессиональных журналистов, исследователей и экспертов, разрабатывают образовательные программы и стандарты обучения. Институты собственности и контроляСобственники СМИ (государство, олигархи, иностранные инвесторы, общественные организации) определяют характер и политику СМИ, устанавливают редакционную линию, влияют на независимость и объективность. Судебные инстанции и правоохранительные органыФедеральная антимонопольная служба (ФАС), прокуратура, суды и полиция осуществляют контроль за соблюдением законов, пресекают правонарушения, регулируют споры и конфликты в сфере СМИ. Основные функции институциональной основы: Регулирование и контроль функционирования СМИ. Обеспечение гарантий свободы слова и информации. Защита интересов аудитории и профессионалов.

					еще быстрее, доступ к информации — повсеместным, а методы ее обработки — более интеллектуальными и персонализированными. Искусственный интеллект и аналитика больших данных сделают передачу информации еще более точечной и эффективной. Таким образом, информация остается фундаментом медиаиндустрии, и успешность любого медиаоператора напрямую зависит от того, насколько качественно и оперативно он сможет производить, собирать и распространять информацию. **2Задание** *Медиаиндустрия – широкое понятие, включающее всю экономическую деятельность, связанную с производством и распространением информации, в то время как рынок СМИ — это лишь сегмент этой индустрии, охватывающий конкретную аудиторию и являющийся частью бизнес-модели медиаиндустрии. Оба понятия тесно связаны: рынок СМИ представляет собой площадку для взаимодействия создателей контента, аудитории и рекламодателей, что является ядром медиаиндустрии. Заполните таблицу, отражающую основные характеристики медиаиндустри.* Ответ: Ключ:	Формирование стандартов и норм поведения. Охрана интеллектуальной собственности и авторских прав. Контроль за соблюдением этических норм и профессиональных стандартов. Вывод: Институциональная основа индустрии СМИ является основой правового, экономического, технического и культурного функционирования СМИ, обеспечивая баланс интересов государства, бизнеса, общества и граждан. Ее эффективность напрямую влияет на развитие и конкурентоспособность отечественных СМИ, качество информации и свободу слова в стране. **2Задание** *Медиаиндустрия – широкое понятие, включающее всю экономическую деятельность, связанную с производством и распространением информации, в то время как рынок СМИ — это лишь сегмент этой индустрии, охватывающий конкретную аудиторию и являющийся частью бизнес-модели медиаиндустрии. Оба понятия тесно связаны: рынок СМИ представляет собой площадку для взаимодействия создателей контента, аудитории и рекламодателей, что является ядром медиаиндустрии. Заполните таблицу, отражающую основные характеристики рынка СМИ.* Ответ: Ключ:

№п/п	Характеристики	Медиаиндустрия
1	Субъекты рынка	Телерадиовещательные компании, веб-издания, издательства, контент-продюсеры
2	Типы	Информационные,

№п/п	Характеристики	Рынок СМИ
1	Субъекты рынка	Газеты, журналы, телевидение, радиостанции, интернет-ресурсы
2	Типы продуктов и услуг	Новости, аналитика, пресс-релизы, специальные проекты, маркетинговые услуги
3	Способы монетизации	Подписка, продажа тиражей, реклама, брендирование, спецпроекты
4	Виды конкуренции	Конкуренция за читателей, слушателей, зрителей, рекламные бюджеты
5	Факторы воздействия	Законодательство, экономические условия, общественные настроения, демографические изменения
6	Тенденции развития	Переход к гибридным моделям монетизации, диверсификация форматов, привлечение нишевых аудиторий

						продуктов и услуг	развлекательные, просветительские, рекламные	
					3	Способы монетизации	Реклама, подписка, платный контент, спонсорство	
					4	Виды конкуренции	Конкуренция за аудиторию, трафик, рекламу	
					5	Факторы воздействия	Экономические, политические, технологические, социокультурные	
					6	Тенденции развития	Рост цифровой дистрибуции, персонализация контента, мобилизация пользователей	
2.	Тема 2. Концепция медиапроекта	**УК-2**	**ИУК-2.2. Умеет** управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла.	2,3	**1Задание** *Прочитайте текст и выберите правильный ответ. Ответ обоснуйте.* Что НЕ относится к критериям позиционирования СМИ? 1) Географическое расположение аудитории 2) Уровень доходов аудитории 3) Семейное положение сотрудников редакции 4) Интересы и предпочтения аудитории Ответ: 3) Семейное положение сотрудников редакции Обоснование выбора ответа: Семейное положение сотрудников редакции не относится к критериям позиционирования СМИ, так как позиционирование СМИ — это процесс, связанный с созданием и продвижением уникального образа и характеристик, по которым СМИ отличается от конкурентов и находит свою целевую аудиторию. Почему семейное положение сотрудников не относится к критериям позиционирования? Отсутствие влияния на аудиторию: семейное		**1Задание** *Прочитайте текст и выберите правильный ответ. Ответ обоснуйте.* Какая рыночная ниша сосредоточена на конкретном товаре или услуге? 1) Горизонтальная 2) Вертикальная 3) Диагональная 4) Гиперболическая Ответ: 2) Вертикальная Обоснование выбора ответа: Вертикальная рыночная ниша сосредотачивается на конкретном товаре или услуге, потому что она ориентирована на узкую, специализированную область рынка. В таких нишах компания выбирает одну конкретную услугу или продукт и максимально полно удовлетворяет потребности определенной группы потребителей, обладающей особыми интересами или нуждами. ✓ Причина концентрации на конкретном товаре или услуге:

					положение сотрудников редакции не оказывает никакого влияния на восприятие и выбор СМИ аудиторией. Нет связи с содержанием и подачей информации: семейное положение сотрудников не формирует уникальный образ СМИ, не определяет тематику и жанр контента, не влияет на формат подачи информации. Не участвует в формировании конкурентных преимуществ: для аудитории семейного положения сотрудников не является основанием выбора или отказа от данного СМИ. Таким образом, семейное положение сотрудников редакции не включается в критерии позиционирования СМИ, так как не влияет на создание уникального образа, восприятие аудитории и конкурентные преимущества. **2Задание** *Расположите* этапы вывода медиапроекта на рынок *в логической последовательности:* 1)поиск и возникновение творческой идеи; 2)создание концепции; 3)создание бизнес-плана; 4)поиск инвестора; 5)регистрация СМИ; 6) регистрация предприятия-издателя; 7)внедрение бизнес-процессов деятельности СМИ; 8)выход на «точку безубыточности»; 9)создание торговой марки; 10) развитие медиа-проекта; 11) создание бренда; 12)поддержание и развитие бренда. *Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:* | | | | | | | | | | | | Ключ: 1) 2) 3) 4) 5) 6) 7) 8) 9) 10) 11)	✓ Узкая специализация ✓ Особые потребности аудитории ✓ Конкретные задачи и цели ✓ Создание уникального торгового предложения **2Задание** *Расположите этапы исследования рынка потребителей информации в логической последовательности:* 1)Определение целей исследования 2)Выбор метода исследования 3)Разработка анкеты или исследовательского. 4)Выбор респондентов и выборка 5)Сбор данных. 6)Анализ и интерпретация данных 7)Оформление отчета и выводов 8)Принятие решений на основе исследования *Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:* | | | | | | | | | Ключ: 1) 2) 3) 4) 5) 6) 7) 8)

3.	Тема 3. Организационно-административные процессы создания нового СМИ	**УК-2**	**ИУК-2.2. Умеет** управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла.	3,4	**1Задание** *Прочитайте текст выберите правильный ответ. Ответ обоснуйте.* Кем назначается главный редактор СМИ? 1) Читателями газеты 2) Администрацией района 3) Министерством обороны 4) Учредителем СМИ Ответ: 4) Учредителем СМИ Обоснование выбора ответа: Главный редактор средства массовой информации (СМИ) назначается именно учредителем, потому что это предусмотрено российским законодательством: ✓ Согласно закону РФ «О средствах массовой информации»: Главный редактор, являясь ключевым сотрудником СМИ, фактически несет ответственность за содержание публикуемого материала, соблюдение законодательства и редакционную политику. Именно поэтому назначение главного редактора отнесено к полномочиям учредителя (собственника) СМИ. ✓ Полномочия учредителя: Учредитель вправе назначить главного редактора, а также отстранить его от должности. Учредитель, будучи собственником, заинтересован в том, чтобы его представитель руководил редакцией, отвечал за контент и представлял интересы собственника. ✓ В обязанности главного редактора входит: Определение содержания материалов. Ответственность за соответствие законодательству (авторское право, этика, защита частной жизни и т.д.). Организация работы редакции. Контроль за соблюдением сроков выхода материалов. Именно учредитель назначает главного редактора поскольку владеет СМИ и несет ответственность за его деятельность. Учредитель контролирует	**1Задание** *Прочитайте текст выберите правильный ответ. Ответ обоснуйте.* Куда нужно обращаться для регистрации СМИ? 1) Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор) 2) Налоговая инспекция 3) Министерство юстиции 4) Росреестр Ответ: 1) Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор) Обоснование выбора ответа: Роскомнадзор — это федеральный орган исполнительной власти, уполномоченный вести реестр зарегистрированных средств массовой информации. Именно туда нужно подавать заявление о регистрации СМИ, чтобы получить свидетельство о регистрации. Без такого документа деятельность СМИ будет считаться нелегальной. Налоговая инспекция: сюда нужно обращаться не для регистрации СМИ, а для регистрации юридического лица или индивидуального предпринимателя, ведущего деятельность СМИ. Иначе говоря, после того, как вы зарегистрируете СМИ в Роскомнадзоре, вы идёте в налоговую инспекцию, чтобы зарегистрировать юридическое лицо или ИП, которое будет заниматься издательской деятельностью. Министерство юстиции: в Минюст обращаться тоже не нужно при регистрации СМИ. Его компетенция не связана с регистрацией средств массовой информации. Росреестр отвечает за регистрацию прав на недвижимость и ведёт реестр объектов – единая база по всей стране. **2Задание**

					редакционную политику и стратегическое направление издания. Главный редактор, будучи представителем учредителя, отвечает за конечный продукт, публикуемый под именем СМИ. Поэтому назначение главного редактора — это не только юридическая норма, но и логика управления средством массовой информации. **2Задание** *Прочитайте текст, выберите все правильные варианты. Обоснуйте ответ.* Что указывается в уставе СМИ? 1) Наименование и местонахождение 2) Режим налогообложения 3) Полномочия учредителя 4) Размеры и порядок уплаты долей учредителей Ответ: 1) Наименование и местонахождение 3) Полномочия учредителя 4) Размеры и порядок уплаты долей учредителей Обоснование выбора ответа: Включено в устав СМИ: ✓ Наименование и местонахождение— В уставе обязательно указывается название средства массовой информации и его юридический адрес. Например, если это газета, то будет указано название издания и точный адрес редакции. ✓ Полномочия учредителя— Указываются права и обязанности учредителя СМИ, его полномочия по назначению главного редактора, контролю за исполнением редакционной политики, внесению изменений в устав и другие важные аспекты деятельности. ✓ Размеры и порядок уплаты долей учредителей— Если учредителей несколько, в уставе прописываются размеры их долей в уставном капитале, порядок внесения этих долей и их влияние на управление предприятием.	*Прочитайте текст, выберите все правильные варианты. Обоснуйте ответ.* Что входит в положение о документообороте медиапредприятия? 1) Порядок подписания соглашений 2) Правила пожарной безопасности 3) Хранение и уничтожение документов 4) Обмен документами между сторонами Ответ: 1) Порядок подписания соглашений 3) Хранение и уничтожение документов 4) Обмен документами между сторонами Обоснование выбора ответа: Включено в положение о документообороте: ✓ Порядок подписания соглашений— В положении о документообороте обязательно указываются правила и процедуры подписания договоров, соглашений и прочих документов. Важно четко обозначить, кто имеет право подписи, какие документы подлежат визированию кем-либо, и какие документы можно подписать электронно. ✓ Хранение и уничтожение документов— Любой документ, имеющий юридическую силу, подлежит хранению определенное время, указанное законом. Положение регулирует порядок хранения документов, условия архива, сроки хранения и порядок уничтожения ненужных бумаг или электронных документов. ✓ Обмен документами между сторонами— Документооборот предполагает не только внутреннюю циркуляцию документов, но и их движение между контрагентами (инвесторами, партнёрами, клиентами). Положение описывает порядок отправки и приёма документов, способы их передачи (электронно, почтой, курьером и т.д.), а также способы подтверждения факта получения документов. В положение о документообороте не включаются правила противопожарной безопасности, так как они

					В уставе не указываются вопросы налогообложения, так как они регулируются налоговым законодательством и фиксируются в других документах (например, декларации или уведомлениях о переходе на специальный налоговый режим). Таким образом, указанные элементы (наименование и местонахождение, полномочия учредителя, размеры и порядок уплаты долей учредителей) обязательно включаются в устав СМИ, так как они являются важными параметрами деятельности компании.	касаются других аспектов деятельности предприятия и регулируются отдельными нормативными актами.
4.	Тема 4. Экономические процессы создания нового СМИ	**УК-2**	**ИУК-2.2. Умеет** управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла.	3, 2	**1Задание** *Прочитайте текст выберите правильный ответ. Ответ обоснуйте.* 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** *Расположите этапы системы контроля над исполнением бизнес-плана в правильной последовательности:* 1) Определение ключевых показателей	**1Задание** *Прочитайте текст и выберите правильный ответ. Ответ обоснуйте.* Какой метод исследования рынка НЕ относится к качественным методам? 1) Глубинные интервью 2) Наблюдение 3) Эксперимент 4) Фокус-группа 5) Этнография <u>Ответ:</u> 3) Эксперимент <u>Обоснование выбора ответа</u>: Эксперимент как метод исследования рынка не относится к качественным методам, потому что он основан на проверке гипотез и измеримых данных, а не на изучении глубинных мотиваций, мыслей и чувств участников исследования. Качественные методы исследования рынка: ✓ Глубинные интервью ✓ Фокус-группы ✓ Наблюдение ✓ Этнография Эти методы позволяют исследователям исследовать мотивы, ощущения, восприятия и скрытые предпочтения потребителей, то есть собирают глубокие и подробные данные о поведении, мыслях и

					эффективности (KPI) 2)Установление целевых значений показателей 3)Регулярный мониторинг и анализ выполнения 4)Подготовка отчетов и информирование заинтересованных лиц — результаты 5)Корректировка бизнес-плана при необходимости *Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:* | | | | | | | Ключ: | 1) | 2) | 3) | 4) | 5) |	эмоциях участников. Акцент делается на субъективных ощущениях и индивидуальных реакциях. Эксперимент — это количественный метод, при котором исследователи меняют одну или несколько переменных и измеряют эффект этих изменений на контролируемой группе. Его цель — выявить причинно-следственные связи и проверить гипотезы. При этом эксперимент направлен на получение статистически значимых данных, измеримых показателей и точное подтверждение или опровержение предположений. Таким образом, эксперимент не относится к качественным методам, так как он основан на количественном анализе данных и измерении конкретных показателей, а не на глубоком изучении субъективных ощущений и индивидуальных особенностей участников. **2Задание** *Расположите этапы экономико-финансового алгоритма работы предприятия в правильной последовательности по частотности выполнения (от ежедневного до годового):* 1) Ведение кассовой книги и банковского счета 2)Анализ движения денежных средств и остатков 3)Составление квартального отчета о доходах и расходах 4)Проведение инвентаризации материальных запасов 5)Годовой финансовый отчет и баланс предприятия 6)Подготовка полугодовое анализа эффективности работы *Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:* | | | | | | | | Ключ: | 1) | 2) | 3) | 4) | 5) | 6) |

5.	Тема 5. Процедуры регулярного менеджмента в медиакомпании	**УК-2**	**ИУК-2.3. Владеет** навыками управления проектом на всех этапах его жизненного цикла.	3,4	**1Задание** *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 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. **2Задание** *Прочитайте текст, выберите все правильные варианты. Обоснуйте ответ.* Что должно быть включено в положение о разделении полномочий между редакцией СМИ и нежурналистским коллективом? 1) Круг обязанностей главных редакторов 2) Список праздничных дней и дней отдыха 3) Границы ответственности бухгалтерии 4) Порядок взаимодействия отделов Ответ: 1) Круг обязанностей главных редакторов 3) Границы ответственности бухгалтерии 4) Порядок взаимодействия отделов Обоснование выбора ответа: В положение о разделении полномочий между редакцией СМИ и нежурналистским коллективом обязательно должны быть включены следующие элементы:	**1Задание** *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 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.

					Включено в положение: ✓ Круг обязанностей главных редакторов Должны быть четко указаны обязанности и полномочия главных редакторов, касающиеся их ответственности за содержание, формат и качество материалов, контроль за соблюдением редакционной политики и норм законодательства. ✓ Границы ответственности бухгалтерии Необходимо обозначить, за что конкретно отвечает бухгалтерия: начисление заработной платы, ведение финансовой отчетности, уплату налогов, управление хозяйственными операциями и взаимодействие с банками. ✓ Порядок взаимодействия отделов В документе должны быть четко прописаны процедуры взаимодействия между отделами редакции (журналистами, корреспондентами, дизайнерами, видеоредакторами) и отделами бухгалтерии, администрации, технического обеспечения и других структурных подразделений. В положение о разделении полномочий не включаются праздничные и выходные дни, так как это касается не разделения полномочий, а других аспектов трудовой деятельности (они содержатся в отдельном документе — Правилах внутреннего трудового распорядка). Таким образом, указанные элементы (круг обязанностей главных редакторов, границы ответственности бухгалтерии, порядок взаимодействия отделов) необходимы для четкости и упорядоченности работы редакции и других подразделений медиа-компании.	– 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 обеспечивает синергию всех элементов организации, направляя их к общей стратегической цели. **2Задание** *Прочитайте текст, выберите все правильные варианты. Обоснуйте ответ.* Что предусмотрено в штатном расписании? 1) Перечень должностей 2) Количество единиц каждой должности 3) Дата последнего отпуска сотрудников 4) Заработная плата по каждой должности Ответ: 1) Перечень должностей 2) Количество единиц каждой должности 4) Заработная плата по каждой должности Обоснование выбора ответа: Штатное расписание — это документ, который отображает структуру персонала компании и содержит следующие основные элементы: Включено в штатное расписание: ✓ Перечень должностей— В штатном расписании обязательно указывается полный список всех должностей, предусмотренных в компании (главный редактор, журналисты, операторы, бухгалтеры, секретари и т.д.). ✓ Количество единиц каждой должности— Каждую должность сопровождает указание количества единиц (например, главный редактор — 1 единица, корреспондент — 5 единиц и т.д.). Это помогает увидеть структуру компании и понять, сколько сотрудников занято на каждой позиции. ✓ Заработная плата по каждой должности— Также в штатном расписании предусмотрена графа с указанием размера заработной платы по каждой должности. Там указана тарифная ставка или оклад,

<table>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>установленный для сотрудников на каждой должности. Дата последнего отпуска сотрудников: эту информацию не включают в штатное расписание, так как она не связана с количеством сотрудников и размером их зарплаты. Даты отпусков отражаются в графике отпусков или документах о предоставлении отпусков.
Таким образом, штатное расписание отражает структуру компании, количество сотрудников и размер их заработной платы, но не содержит сведений о времени отдыха сотрудников.</td>
</tr>
<tr>
<td>6.</td>
<td>Тема 6. Структура медиапредприятия</td>
<td>УК-2</td>
<td>ИУК-2.2. Умеет управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла.</td>
<td>1,4</td>
<td>1Задание
Прочитайте текст и установите соответствие.
Соотнесите структурные подразделения медиапредприятия с их функциями.
К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца. Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:
<table>
<tr><th colspan="2">Подразделение</th><th colspan="2">Функция</th></tr>
<tr><td>А.</td><td>Редакция</td><td>1.</td><td>Создание и выпуск контента</td></tr>
<tr><td>Б.</td><td>Отдел маркетинга и рекламы</td><td>2.</td><td>Привлечение и удержание аудитории</td></tr>
<tr><td>В.</td><td>Бухгалтерия</td><td>3</td><td>Ведение финансовой отчетности</td></tr>
<tr><td>Г</td><td>Технический отдел</td><td>4</td><td>Обеспечение работы оборудования и ПО</td></tr>
<tr><td>Д</td><td>Юридический отдел</td><td>5</td><td>Обеспечение соблюдения законодательства</td></tr>
</table>
Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:
<table>
<tr><th>А</th><th>Б</th><th>В</th><th>Г</th><th>Г</th></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
</table>
</td>
<td>1Задание
Прочитайте текст и установите соответствие.
Соотнесите этапы формирования структуры медиапредприятия с их характеристикой.
К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца. Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:
<table>
<tr><th colspan="2">Этап</th><th colspan="2">Характеристика</th></tr>
<tr><td>А.</td><td>Анализ рынка и конкурентов</td><td>1.</td><td>Исследование спроса и предложений</td></tr>
<tr><td>Б.</td><td>Определение структуры</td><td>2.</td><td>Разработка организационной структуры</td></tr>
<tr><td>В.</td><td>Формирование подразделений</td><td>3</td><td>Создание редакционного, технического и прочего подразделений</td></tr>
<tr><td>Г</td><td>Разработка внутренних документов</td><td>4</td><td>Создание положений, инструкций и регламентов</td></tr>
<tr><td>Д</td><td>Назначение сотрудников</td><td>5</td><td>Подбор и назначение сотрудников на должности</td></tr>
</table>
</td>
</tr>
</table>

					Ключ: **А** | **Б** | **В** | **Г** | **Г** 1 | 2 | 3 | 4 | 5 **2Задание** *Прочитайте текст, выберите все правильные варианты. Обоснуйте ответ.* Что относится к административным подразделениям медиапредприятия? 1) Творческий отдел (Редакция) 2) Бухгалтерия 3) Отдел кадров 4) Юридический отдел Ответ: 2) Бухгалтерия 3) Отдел кадров 4) Юридический отдел Обоснование выбора ответа: Включены в административные подразделения: ✓ Бухгалтерия— Отдел, который ведет финансовую документацию, производит расчеты с сотрудниками, поставщиками и клиентами, готовит отчетность и исчисляет налоги. Является неотъемлемой частью административного блока предприятия. ✓ Отдел кадров— Подразделением, которое занимается подбором, обучением, развитием и мотивацией сотрудников, ведет учет кадров, формирует и контролирует выполнение трудовых отношений. Непосредственно принадлежит к числу административных подразделений. ✓ Юридический отдел— Этим подразделением обеспечивается правовая поддержка деятельности предприятия, защита интересов компании в судах, проверка договоров и соглашений, соблюдение нормативных актов. Также считается частью административного блока. Творческий отдел (Редакция) не относится к административным подразделениям, так как	Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами: **А** | **Б** | **В** | **Г** | **Г** Ключ: **А** | **Б** | **В** | **Г** | **Г** 1 | 2 | 3 | 4 | 5 **2Задание** *Прочитайте текст и выберите все правильные ответы. Ответ обоснуйте.* Каждое СМИ является предприятием и в его составе функционируют определенные структурные подразделения, выполняющие определенные задачи. Работники, занимающие какие должности в редакционном коллективе, отвечают за обработку и проверку контента? 1) Корреспондент 2) Корректор 3) Верстальщик 4) Редактор 5) Графический дизайнер Ответ: 2) Корректор 4) Редактор Обоснование выбора ответа: 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

					занимается непосредственно созданием контента, журналистской деятельностью и творчеством. Таким образом, перечисленные вами подразделения (бухгалтерия, отдел кадров, юридический отдел) принадлежат к числу административных подразделений медиапредприятия, так как выполняют административные функции и поддерживают нормальное функционирование компании.	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 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.

<table>
<tr>
<td>7.</td>
<td>Тема 7. Финансовая политика медиапредприятия</td>
<td>УК-2</td>
<td>ИУК-2.3. Владеет навыками управления проектом на всех этапах его жизненного цикла.</td>
<td>1, 3</td>
<td>
1Задание
Прочитайте текст и установите соответствие.
Соотнесите виды позиционирования с их 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">Тип СМИ</th><th colspan="2">Характеристика</th></tr>
<tr><td>А.</td><td>Ценовое</td><td>1.</td><td>Отличие от конкурентов ценой и стоимостью услуг</td></tr>
<tr><td>Б.</td><td>Продуктовое</td><td>2.</td><td>Позиционирование через уникальные свойства продукта</td></tr>
<tr><td>В.</td><td>Сервисное</td><td>3</td><td>Отличие через качество сервиса и удобства для клиента</td></tr>
<tr><td>Г</td><td>Престижное</td><td>4</td><td>Формирование имиджа элитности и элитарности</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>
2Задание
Прочитайте текст и выберите правильный ответ. Ответ обоснуйте.
Какой элемент НЕ относится к системе оплаты труда?
1) Ставка заработной платы
2) Схема премирования
</td>
<td>
1Задание
Прочитайте текст и установите соответствие.
Соотнесите элементы исследования рынка с их 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">Тип СМИ</th><th colspan="2">Характеристика</th></tr>
<tr><td>А.</td><td>SWOT-анализ</td><td>1.</td><td>Анализ сильных и слабых сторон, угроз и возможностей</td></tr>
<tr><td>Б.</td><td>PESTEL-анализ</td><td>2.</td><td>Анализ политических, экономических, социальных, технологических, экологических и правовых факторов</td></tr>
<tr><td>В.</td><td>Портфельный анализ</td><td>3</td><td>Анализ портфеля проектов, товаров или услуг компании</td></tr>
<tr><td>Г</td><td>АВ-тестирование</td><td>4</td><td>Экспериментальное исследование с вариацией элементов</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>
2Задание
</td>
</tr>
</table>

					3) График сменности 4) Надбавки и компенсации <u>Ответ:</u> 3) График сменности <u>Обоснование выбора ответа:</u> Включено в систему оплаты труда: ✓ Ставка заработной платы— Это фиксированная величина оплаты труда, зависящая от должности, квалификации, условий труда и региона проживания. Обычно ставка определяется договором или соглашением между работником и работодателем. ✓ Схема премирования— Схема премирования определяет порядок начисления и выплаты премий сотрудникам за выполнение определенных показателей, целей или задач. Это дополнительная часть заработной платы, стимулирующая работников к лучшей работе. ✓ Надбавки и компенсации— Надбавки — это дополнительные выплаты за особые условия труда (например, за работу ночью, в отдаленных районах, за вредные условия труда). Компенсации — возмещение расходов, связанных с выполнением трудовых обязанностей (например, проезд, телефонные разговоры, проживание). Исключено из системы оплаты труда: График сменности не относится к системе оплаты труда, так как он регулирует только время начала и конца работы, но не влияет на саму величину заработной платы. Таким образом, указанные элементы (ставка заработной платы, схема премирования, надбавки и компенсации) образуют основу системы оплаты труда и являются важными элементами мотивации сотрудников.	*Прочитайте текст и выберите правильный ответ. Ответ обоснуйте.* Кто утверждает назначение главного бухгалтера в акционерном обществе? 1) Министр финансов 2) Председатель правления банка 3) Председатель Государственной Думы 4) Исполнительный орган юридического лица (совет директоров, правление) <u>Ответ:</u> 4) Исполнительный орган юридического лица (совет директоров, правление) <u>Обоснование выбора ответа:</u> Главный бухгалтер — одна из ключевых фигур в компании, отвечающая за ведение бухгалтерского учета, контроль за движением денежных средств, подготовку отчетности и соблюдение действующего законодательства в области финансов и налогов. Очевидно, что должность главного бухгалтера чрезвычайно важна для финансовой стабильности и законности деятельности акционерного общества. Именно исполнительный орган (в большинстве случаев это совет директоров или правление) утверждает назначение главного бухгалтера. Причина проста: решение о назначении главного бухгалтера — это вопрос, касающийся управления финансами и соответствием закону, поэтому такие решения требуют тщательного обсуждения и согласования на высшем уровне управления. В частности, именно исполнительный орган: ✓ Определяет круг обязанностей и полномочий главного бухгалтера. ✓ Утверждает его назначение на должность, поскольку именно он несет ответственность за правильность ведения бухгалтерского учета и финансовую отчетность компании. ✓ Следит за соответствием работы главного бухгалтера интересам компании и действующим законодательствам. Стоит отметить, что в некоторых случаях кандидатуру

						главного бухгалтера предварительно согласовывают с ревизионной комиссией или акционерами, но окончательно утверждать назначение может только исполнительный орган.
8.	Тема 8. Структура рынка СМИ	**УК-2**	**ИУК-2.3. Владеет** навыками управления проектом на всех этапах его жизненного цикла.	3, 5	**1Задание** *Прочитайте текст и выберите правильный ответ. Ответ обоснуйте.* Медиарынок включает в себя разнообразные сегменты. К традиционным медиа НЕ принято относить: 1)телевидение, 2)радио 3)пресса 4)социальные сети Ответ: 4)социальные сети Обоснование выбора ответа: Социальные сети принято относить к новым медиа. **2Задание** *Раскройте тему сущность понятия «рынок СМИ».* Ответ: Ключ: 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.	**1Задание** *Прочитайте текст и выберите правильный ответ. Ответ обоснуйте.* Медиарынок включает в себя разнообразные сегменты. К новым медиа НЕ принято относить: 1) Интернет-СМИ, 2) социальные сети, 3)блоги, подкастинг, 4)мобильные приложения и контент для них, 5) телевидение Ответ: 5) телевидение Обоснование выбора ответа: Телевидение принято относить к традиционным медиа. **2Задание** *Раскройте тему сущность понятия «медиарынок».* Ответ: Ключ: 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: 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. Таким образом, рынок СМИ сосредоточен на новостном и информационном контенте	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 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.
9.	Тема 9. Экономические особенности печатных СМИ	**УК-2**	**ИУК-2.1. Знает способы управления**	5, 5	**1Задание** *Раскройте тему «Газетная индустрия». Дайте развернутый ответ.* Ответ:	**1Задание** *Раскройте тему «Журнальная индустрия». Дайте развернутый ответ.* Ответ:

			проектом на всех этапах его жизненного цикла.		Ключ: Газетная индустрия самая старейшая среди современных медиа- индустрий, начало которой положило книгопечатание. Очевидно, что с появлением электронных СМИ (телевидения, Интернета) пресса уступила свои лидирующие позиции. Безусловно, основным «игроком» на рынке печатных СМИ являются газеты. Самые читаемые газеты – региональная пресса общественно-политического характера. Аудитория развлекательной прессы удерживается на уровне 24–25 %. Все современные СМИ имеют принципиально различные принципы производства и распространения. Эти принципиальные отличия не могли не сказаться на экономических особенностях различных секторов медиаиндустрии. Свои экономические особенности имеет и газетная индустрия. Газетная индустрия характеризуется следующими четырьмя особенностями, которые оказывают непосредственное влияние на достижение эффекта масштаба производства и формирование цен: 1. Газета – это продукт с высокой стоимостью первой копии. 2. Все стадии газетного производства тесно связаны между собой. 3. Эффективность распространения газеты оказывает большое влияние и на ее общую конечную стоимость, и на отношение к ней аудитории. 4. Реклама в газетах представляет собой не только существенный источник доходов, но и более важный, чем в других СМИ, источник информации (двойная роль рекламы). **2Задание**	Ключ: Журнальная индустрия во многом похожа на газетную. Ее экономические особенности полностью повторяют то, что было сказано о газетной индустрии выше. Однако ряд содержательных отличий газет и журналов определяет и некоторые экономические особенности журнальной индустрии. 1.Журналы занимают промежуточное положение в медиаиндустрии между газетами и книгами, что определяет их специфику. Она заключается в том, что изначально, с момента своего возникновения журналы были призваны заполнить пробел между газетами и «серьезными», «интеллектуальными» книгами. От газет журналам досталась периодичность и ориентация на новую информацию, от книг – большой объем, чтение от случая к случаю, возможность растягивать чтение журнала по времени. Все это привело к тому, что более редкая периодичность позволяет журналам избегать «подводных камней» высокозатратной системы распространения. При этом роль подписки в журнальной индустрии ниже, чем в газетах. Это во многом следствие не только специфики содержания журналов, но и высокой стоимости подписки. 2.В качестве второй специфической характеристики журнала можно выделить дизайн издания. В отличие от газет и книг, в которых преобладает текст, а картинки, фотографии, карикатуры являются только иллюстрацией к тексту, в журнале визуальный и вербальный компоненты сосуществуют как равные части целого. Эта особенность привела к тому, что стоимость «первой копии» еще более значима в структуре расходов журнала, чем газеты. Необходимо привлечение профессиональных фотографов, наличие качественной фотоаппаратуры, усложнение верстки и макетирования. Эта же особенность повышает расходы на печать – необходимость использования высококачественной бумаги, цветной печати, брошюрования, увеличение объемов используемой бумаги и типографской краски (у журнала больший

					Сформулируйте основные, на Ваш взгляд, проблемы современного рынка периодической печати России. Дайте развернутый ответ. Ответ: Ключ: Основные проблемы современного рынка периодической печати России: 1Не удовлетворяющая требованиям сегодняшнего рынка система распространения – и оптово-розничные продажи и подписка. 2Непрозрачность отрасли. 3.Состояние полиграфической отрасли. 4.Сильный разрыв в информационной насыщенности различных регионов. Однако отметим, газетно-журнальный рынок находится в постоянной динамике. Это вызвано усилением конкуренции между различными СМИ.	по сравнению с газетой объем). В общем, расходы на подготовку и издание журнала значительно выше, чем расходы на газету. 3.Третьей особенностью журнала как медиапродукта является его «адресность», ориентация на определенную группу читателей. Целевая аудитория глянцевых журналов выделена по определенному признаку потенциального читателя: пол/возраст (детские, мужские, женские), профессиональная принадлежность (журналы для бухгалтеров, учителей физики и математики и пр.), место жительства (городская/сельская местность), интересы (журналы для дачников, садоводов, рыболовов, автолюбителей) и др. 4.Журналы являются самым избирательным СМИ с точки зрения содержания и рекламы. Объем рекламы в журналах значительно превышает объем рекламы в газетах. 5.Журнальный бизнес менее политизирован и, как правило, ориентирован на привлечение рекламы, однако очевидная зависимость от рекламы приводит многие издания к тому, что ее объем в популярных журналах часто превышает объем редакционных материалов. **2Задание** *Предположите основные тенденций развития современного российского рынка печати. Дайте развернутый ответ.* Ответ: Ключ: Основные тенденций развития современного российского рынка печати, которые и определят его будущую структуру. 1.Расслоение рекламодателей по интересам, вызванное более четкой сегментацией аудитории. 2.Укрупнение рынка. 3.Приход крупных зарубежных издательских домов. 4.Снижение роли общенациональных газет и журналов.

						5.Снижение роли подписки в системе распространения печатных СМИ.
10.	Тема 10. Экономика электронных СМИ	**УК-2**	**ИУК-2.3. Владеет** навыками управления проектом на всех этапах его жизненного цикла.	3, 3	**1Задание** *Прочитайте текст и выберите правильный ответ. Ответ обоснуйте.* Какая из перечисленных моделей телевещания основана на предоставлении услуг зрителям бесплатно, а доход обеспечивается за счет коммерческих объявлений и спонсоров? 1) Общественное телевидение 2) Коммерческое телевидение 3) Кабельное телевидение 4) Спутниковое телевидение Ответ: 2) Коммерческое телевидение Обоснование выбора ответа: Коммерческое телевидение — это телевизионные каналы, которые финансируются за счет доходов от рекламы, спонсоров и платных подписок. Главной целью таких каналов является получение прибыли, поэтому контент подбирается таким образом, чтобы привлечь большую аудиторию и повысить рекламные сборы. Основные характеристики коммерческого телевидения: ✓ Ориентация на широкую аудиторию и привлечение зрителей для демонстрации рекламы. ✓ Большая зависимость от рекламодателей и спонсоров. ✓ Стремление увеличивать количество просмотров и рейтинги передач. ✓ Яркая, развлекательная и зрелищная программа передач. ✓ Высокая конкуренция между каналами за привлечение аудитории. **2Задание** *Прочитайте текст и выберите правильный ответ. Ответ обоснуйте.* Какой из перечисленных факторов НЕ влияет на доступность радио как СМИ?	**1Задание** *Прочитайте текст и выберите правильный ответ. Ответ обоснуйте.* Кто является главным источником финансирования общественного телевидения? 1) Частные инвесторы 2) Государственные дотации и добровольные взносы 3) Пользователи платных подписок 4) Продажа акций Ответ: 2) Государственные дотации и добровольные взносы Обоснование выбора ответа: Главный источник финансирования общественного телевидения — это государственные субсидии и добровольные взносы зрителей (субсидии налогоплательщиков, налоги на вещание, сборы с абонентов). В большинстве стран финансирование общественного телевидения осуществляется частично государством, а частично за счет пожертвований граждан и организаций. В некоторых случаях общественный канал может получать небольшую часть дохода от рекламы, но это не является основным источником средств. Например, в Великобритании финансирование общественного телевидения BBC осуществляется за счет специального налога на телевизоры, взимаемого с владельцев. В России общественное телевидение (Первый канал, «Россия-Культура», «Россия-24») финансируется преимущественно из государственного бюджета. В США общественное телевидение PBS (Public Broadcasting Service) финансируется федеральным правительством, местными правительствами, взносами зрителей и дарителями, а также за счет небольших рекламных вставок. **2Задание**

					1) Широкая зона покрытия сигнала 2) Простота воспроизведения на недорогих устройствах 3) Дороговизна антенн и приёмников 4) Бесплатность прослушивания <u>Ответ:</u> 3) Дороговизна антенн и приёмников <u>Обоснование выбора ответа</u>: Дороговизна антенн и приёмников НЕ влияет на доступность радио как СМИ, потому что современное радио широко доступно и не требует дорогих устройств для прослушивания. В отличие от прошлых десятилетий, когда действительно приходилось приобретать специальные антенны и дорогие радиоприёмники, сегодня достаточно обычного смартфона, компьютера или простого бытового устройства, чтобы слушать радио. Факторы, которые реально влияют на доступность радио: ✓ Широкая зона покрытия сигнала — сигнал радио может передаваться на огромные расстояния, достигая труднодоступных уголков страны и мира. ✓ Бесплатность прослушивания — большинство радиостанций доступны для прослушивания без какой-либо оплаты, что делает их доступным видом развлечений и информации для любого слоя населения. ✓ Простота воспроизведения на недорогих устройствах — сегодня радиосигнал можно поймать на многих бытовых приборах, телефонах, планшетах, компьютерах, автомобилях и даже кухонных гаджетах. Таким образом, радио продолжает оставаться одним из самых доступных средств массовой информации, несмотря на появление новых технологий и развитие интернет-СМИ.	*Прочитайте текст и выберите правильный ответ. Ответ обоснуйте.* Что НЕ характерно для организации кабельной индустрии? 1) Наличие операторов кабельного телевидения 2) Высокая концентрация компаний в мегаполисах 3) Доминирование иностранного капитала 4) Наличие головной компании, управляющих фирм и территориальных отделений <u>Ответ:</u> 3) Дороговизна антенн и приёмников <u>Обоснование выбора ответа</u>: Доминирование иностранного капитала НЕ характерно для организации кабельной индустрии по следующим причинам: ✓ Высокие начальные инвестиции. Строительство и прокладка кабельных сетей требуют огромных начальных вложений, включая покупку дорогостоящего оборудования, строительство инфраструктуры и получение лицензий. Это делает сектор менее привлекательным для зарубежных инвесторов, предпочитающих более легкие и быстрорентабельные инвестиции. ✓ Высокая степень локализации. Кабельная индустрия сильно зависит от географии и местного рынка. Инфраструктура должна располагаться физически близко к населению, что ограничивает возможности иностранного капитала. ✓ Национальный регуляторный контроль. Правительство многих стран жестко регулирует телерадиовещательную сферу, в том числе кабельное телевидение. В ряде государств иностранные компании сталкиваются с дополнительными препятствиями и ограничениями на владение долями в кабельном бизнесе. ✓ Отраслевые особенности. Кабельное телевидение традиционно связано с высокими рисками и длительным сроком окупаемости. Иностранные инвесторы, как правило, предпочитают

						более низкие риски и более короткие сроки возврата инвестиций. ✓ Местные игроки. В большинстве стран местные компании занимают лидирующие позиции на рынке кабельного телевидения. У них уже сформировались собственные сети, накоплена значительная аудитория, а также есть налаженные схемы работы с государством и населением. Таким образом, в кабельной индустрии доминирование отечественного капитала вполне естественно и оправдано: высокое требование к инвестициям, строгий контроль со стороны государства и специфические условия развития приводят к тому, что основной вклад в развитие кабельной индустрии вносят именно местные компании и инвесторы.

Критерии оценивания диагностической работы:

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