

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации**  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«Владimirский государственный университет**  
**имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»**  
**(ВлГУ)**

Гуманитарный институт

УТВЕРЖДАЮ  
Директор института

Е.М. Петровичева

«25» 04 2022 г.

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ (СРЕДСТВ) ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

**ОСНОВЫ МЕДИАБИЗНЕСА**

(наименование дисциплины)

**направление подготовки / специальность**

42.03.02. Журналистика

(код и наименование направления подготовки (специальности))

**направленность (профиль) подготовки**

Журналистика

(направленность (профиль) подготовки))

г. Владимир

2022

## 1. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ И ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине, в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства
	Индикатор достижения компетенции (код, содержание индикатора)	Результаты обучения по дисциплине	
ПК-10: Решает поставленные в рамках индивидуального или коллективного медиапроекта цели и задачи, несет ответственность за результат.	<p>ПК-10.1. Знать цели, задачи, принципы разработки концепции, целевую аудиторию предлагаемого медиапроекта.</p> <p>ПК-10.2. Уметь: выявлять слабые и сильные стороны проекта.</p> <p>ПК-10.3 Владеть: навыками детализации концепции проекта, разработки поправок и рекомендаций к ней.</p>	<p>Знает цели, задачи, принципы разработки концепции, целевую аудиторию предлагаемого медиапроекта.</p> <p>Умеет выявлять слабые и сильные стороны проекта, соответствие проекта информационной политике СМИ.</p> <p>Владеет навыками детализации концепции проекта, разработки поправок и рекомендаций к ней.</p>	Практико-ориентированные задания для самостоятельной работы обучающегося: тема №1, №5, №7, №9
ПК-11: Соблюдает сроки выполнения работы в соответствии с внутренним распорядком организации и технологическим процессом в процессе создания журналистского текста (или продукта).	<p>Знать: устройство и внутренний распорядок журналистских организаций, технологический процесс создания журналистского текста (или продукта).</p> <p>Уметь: оценивать временные и финансовые затраты на реализацию авторской идеи, журналистского текста (или продукта).</p> <p>Владеть: навыками в рамках отведенного бюджета и времени создавать материалы для массмедиа в определенных жанрах и форматах, с использованием различных мультимедийных платформ.</p>	<p>Знает устройство и внутренний распорядок журналистских организаций, технологический процесс создания журналистского текста (или продукта).</p> <p>Умеет оценивать временные и финансовые затраты на реализацию авторской идеи, журналистского текста (или продукта).</p> <p>Владеет навыками в рамках отведенного бюджета и времени создавать материалы для массмедиа в определенных жанрах и форматах, с использованием различных знаковых систем в зависимости от типа СМИ для</p>	Практико-ориентированные задания для самостоятельной работы обучающегося: тема №4, №9

		размещения на различных мультимедийных платформах.	
ПК-13: Использует адекватные методы и приемы редактирования журналистских текстов, современные редакционные технологии, медиаканалы и платформы в процессе выпуска журналистского текста(или продукта).	Знать: отечественный и зарубежный опыт реализации аналогичных (сходных) медиапроектов, основы законодательства Российской Федерации об авторском праве, законодательство Российской Федерации о средствах массовой информации.  Уметь: оценивать авторские идеи с точки зрения соответствия формату, целевой аудитории и политике СМИ.  Владеть: навыками анализировать проект, предлагаемый автором; оценивать возможные риски.	Знает отечественный и зарубежный опыт реализации аналогичных (сходных) медиапроектов, основы законодательства Российской Федерации об авторском праве, законодательство Российской Федерации о средствах массовой информации.  Умеет оценивать авторские идеи с точки зрения соответствия формату, целевой аудитории и политике СМИ.  Владеет навыками анализировать проект, предлагаемый автором; оценивать возможные риски.	Практико-ориентированные задания для самостоятельной работы обучающегося: тема №6, №8
УК-9. Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	Знать: основы экономической теории и финансовой грамотности.  Уметь: применять экономические знания при выполнении практических задач; принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности.  Владеть: навыками применения основных положений и методов экономических наук при решении социальных и профессиональных задач	Знает основы экономической теории и финансовой грамотности.  Умеет применять экономические знания при выполнении практических задач; принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности.  Владеет навыками применения основных положений и методов экономических наук при решении социальных и профессиональных задач	Практико-ориентированные задания для самостоятельной работы обучающегося: тема №2, №3

## **2. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

### **Рейтинг - контроль №1.**

1. Масс-медиа, медиа, СМИ... Синонимы? Определение понятий.
2. Доля – это ...
3. Охват – это ...
4. Что означает понятие «директ-медиа»?
5. Какие медиа-носители вы знаете?
6. Что мы относим к социальным медиа?
7. Понятие медиа-маркетинга.
8. Составляющие медиа-маркетинга.
9. Этапы медиа-маркетинга.
10. Что такое медиа-микс?
11. Что входит в понятие медийный продукт?
12. Почему медиабизнес иногда называют «нетипичным», «специфическим»?
13. Что вы знаете о триаде задач Би-Би-Си?
14. Что является товаром в медиабизнесе?
15. Как вы понимаете понятие финансовой независимости СМИ?

### **Критерии оценки письменной работы студентов**

<b>Оценка выполнения письменной работы</b>	<b>Критерий оценки</b>
1 балл за каждую позицию	Выполнены основные смысловые требования, освещены все составляющие вопросы.

### **Рейтинг - контроль №2.**

1. Что такое «жизненный цикл» товара применительно к медиа?
2. Что означает цикличность в производстве?
3. Что означает специализация медиакомпаний и их универсализация?
4. Назовите примеры универсальных медиакомпаний.
5. Приведите примеры специализированных медиакомпаний.
6. В чем специфика медиакомпаний и их отличие от других коммерческих компаний.
8. Суть государственного регулирования в медийной отрасли.
9. В чем вы видите миссию медиакомпаний.
10. Позиционирование и приоритеты. Для себя или для аудитории?
11. Уровни публичности медиакомпаний.
12. Поведение компаний на медиарынке: как соперничают?
13. За что идет борьба на медийном рынке?
14. Назовите игроков на региональном рынке медиа.
15. Крупнейшие медиакомпании России и мира.

### **Критерии оценки письменной работы студентов**

<b>Оценка выполнения письменного ответа</b>	<b>Критерий оценки</b>
1 балл за каждую позицию	Выполнены основные смысловые требования, освещены все составляющие вопросы.

### **Рейтинг - контроль №3.**

Подготовка и составление бизнес-плана. Задание призвано продемонстрировать степень усвоения студентом изученного курса. Студент представляет и защищает свой бизнес-проект на соответствующем практическом занятии.

#### **Критерии оценки работы студентов**

<b>Оценка выполнения</b>	<b>Критерий оценки</b>
Максимальная оценка – 30 баллов	Выполнены основные смысловые требования, освещены все составляющие вопросы.

### **3. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

#### **Перечень вопросов к зачету**

1. Масс-медиа, директ-медиа, социальные медиа, медиа-носители. Дайте определения этих понятий.
2. Этапы и составляющие медиа-маркетинга.
3. Что такое медиа-микс?
4. Что входит в понятие «медиийный продукт»?
5. В чем специфика медиабизнеса?
6. Что вы знаете о триаде задач Би-Би-Си? Актуальны ли эти задачи сегодня?
7. Что является товаром в медиабизнесе?
8. Как вы понимаете понятие финансовой независимости СМИ?
9. Классификация медиийного рынка по масштабу.
10. Какие вы знаете сегменты медиийного рынка?
11. Охарактеризуйте рынок новых медиа.
12. Какие бывают барьеры при входе на медиарынок и при выходе из него?
13. Чем определяется динамика развития рынков?
14. Что такое «жизненный цикл» товара применительно к медиа?
15. Что означает цикличность в производстве?
16. Специализация медиакомпаний и их универсализация.
17. В чем специфика медиакомпаний и их отличие от других коммерческих компаний.
18. Суть государственного регулирования в медиийной отрасли.
19. В чем заключается миссия медиакомпаний.
20. Позиционирование и приоритеты. Для себя или для аудитории?

21. Уровни публичности медиакомпаний.
22. Поведение компаний на медиарынке: примеры соперничества.
23. За что идет борьба на медийном рынке?
24. Охарактеризуйте основных «игроков» на региональном медийном рынке.
25. Крупнейшие медиакомпании России и мира.
26. По какому принципу рассчитывают рейтинги?
27. Контент-анализ как метод маркетингового исследования.
28. Как вы понимаете понятие «ценовые войны»?
29. Этапы создания бизнес-плана медиапредприятия.

**Методические материалы, характеризующие процедуру оценивания:**

Зачет проводится в устной форме. На ответ студенту отводится 40 минут. За ответ на теоретические вопросы студент может получить максимально 60 баллов.

Оценка в баллах	Оценка по шкале	Обоснование	Уровень сформированности компетенций
51 - 60	Зачтено	Теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному	<b>Высокий уровень</b>
41-50	зачтено	Теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками	<b>Продвинутый уровень</b>
31-40	зачтено	Теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки.	<b>Пороговый уровень</b>
Менее 30	незачтено	Теоретическое содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, выполненные учебные задания содержат грубые ошибки	Компетенции не сформированы

#### 4. ИТОГОВЫЕ ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

№ п/п	Контролируемые разделы (темы)	Тестовое задание	Код контролируемой компетенции (или её части)
1	Тема 1. Основы медиабизнеса: ключевые термины и основные понятия. Российский и зарубежный опыт.	1. Являются ли творческие способности и авторские права товаром в медиабизнесе? а) да б) нет	ПК-10
2	Тема 1. Основы медиабизнеса: ключевые термины и основные понятия. Российский и зарубежный опыт.	2. Количество представителей целевой аудитории, увидевших контент и в рамках кампании имевших контакт с рекламой – это _____.	ПК-10
3	Тема 2. Понятие и классификация медиарынка. Динамика развития рынков.	3. Район охвата аудитории средствами массовой информации - _____.	УК-9
4	Тема 2. Понятие и классификация медиарынка. Динамика развития рынков.	4. Жизненный цикл товара – это: а) совокупность фаз внедрения на рынок, роста, зрелости, спада б) процесс развития и получения прибыли	УК-9
5	Тема 2. Понятие и классификация медиарынка. Динамика развития рынков.	5. По территориальному признаку рынки могут быть глобальные, общенациональные, региональные, _____.	УК-9
6	Тема 3. Медиакомпания на информационном рынке.	6. Какой тип рыночной структуры чаще всего формируется в медиаиндустрии? а) совершенная конкуренция б) монопольная конкуренция	УК-9
7	Тема 4. Классификация стратегий в медийном бизнесе.	7. Что относится к основным понятиям в медиапланировании: а) рейтинг б) кастинг в) конвергенция	ПК-11
8	Тема 4. Классификация стратегий в медийном бизнесе.	8. При разработке стратегии в медийном бизнесе необходимо учитывать современные тенденции, в том числе процесс слияния, интеграции информационных и	ПК-11

		коммуникативных технологий в единый информационный ресурс, то есть _____.	
9	Тема 5. Анализ факторов внешней среды медиапредприятия.	9. Что из перечисленного относится к факторам внешней среды медиапредприятия: а) редакция б) конкуренты в) кодекс корпоративной этики	ПК-10
10	Тема 5. Анализ факторов внешней среды медиапредприятия.	10. Органы власти, потребители, коммерческие банки – все это является факторами ____ среды медиапредприятия.	ПК-10
11	Тема 6. Анализ факторов внутренней среды медиапредприятия. SWOT-анализ.	11. Назовите четвертую категорию SWOT-анализа: сильные стороны, слабые стороны, возможности, ____ .	ПК-13
12	Тема 6. Анализ факторов внутренней среды медиапредприятия. SWOT-анализ.	12. Стиль руководства – это фактор внешней или внутренней среды медиапредприятия? а) внешней б) внутренней	ПК-13
13	Тема 7. Цена и ценообразование в медиаиндустрии, спрос и объем производства.	13. Что из перечисленного относится к неценовым факторам спроса: а) процентная ставка б) предпочтения аудитории в) зарплата	ПК-10
14	Тема 7. Цена и ценообразование в медиаиндустрии, спрос и объем производства.	14. Соотношение спроса, предложения, цены в конкретный момент называется _____ рынка.	ПК-10
15	Тема 8. Медийный маркетинг и маркетинговые исследования.	15. Для деятельности маркетинговой информационной системы необходимы: а) квалифицированный персонал б) программное обеспечение в) офисное оборудование г) все перечисленное	ПК-13
16	Тема 8. Медийный маркетинг и маркетинговые исследования.	16. Метод контент-анализа в маркетинговых исследованиях в медиасфере классифицируем как: а) количественный	ПК-13

		б) качественный в) универсальный	
17	Тема 8. Медийный маркетинг и маркетинговые исследования.	17. К какой задаче маркетинга относится выход на новый рынок? а) к оперативной б) к стратегической в) к тактической	ПК-13
18	Тема 8. Медийный маркетинг и маркетинговые исследования.	18. Организационная функция и совокупность процессов создания, продвижения и предоставления продукта или услуги покупателям и управление взаимоотношениями с ними с выгодой для организации – это _____.	ПК-13
19	Тема 9. Бизнес-план медиапредприятия.	19. При создании бизнес-плана надо учитывать два направления: внешнее и _____.	ПК-10
20	Тема 9. Бизнес-план медиапредприятия.	20. Метод, основанный на выработке решений на основе совместного обсуждения проблемы, называется « _____ ».	ПК-10

### Критерии оценки тестирования студентов

Оценка выполнения тестов	Критерий оценки
0,5 балла за правильный ответ на 1 вопрос	Правильно выбранный вариант ответа (в случае закрытого теста), правильно вписанный ответ (в случае открытого теста)

### Регламент проведения мероприятия и оценивания

№	Вид работы	Продолжительность
1.	Предел длительности тестирования (20 вопросов)	35-40 мин.
2.	Внесение исправлений	до 5 мин.
	Итого (в расчете на тест)	до 45 мин.

### Критерии формирования оценки

Тестирование проводится с помощью автоматизированной программы "moodle".

На тестирование отводится 60 минут. Каждый вариант тестовых заданий включает 20 вопросов. За каждый правильный ответ на вопрос дается 0,5 баллов.

Перевод баллов в оценку

Оценка в баллах	Оценка по шкале	Уровень сформированности компетенций
9-10	«Отлично» (зачтено)	<i>Высокий уровень</i>
8-7	«Хорошо» (зачтено)	<i>Продвинутый уровень</i>
6	«Удовлетворительно» (зачтено)	<i>Пороговый уровень</i>
Менее 6 баллов	«Неудовлетворительно» (незачтено)	Компетенции не сформированы

## КЛЮЧИ К ТЕСТУ

1. а) да
2. охват
3. медиарынок
4. а)
5. местные
6. б)
7. а)
8. конвергенцию
9. б)
10. внешней
11. угрозы
12. б)
13. б)
14. конъюнктурой
15. г)
16. в)
17. б)
18. маркетинг
19. внутреннее
20. «мозговым штурмом».

Разработчик ст.преподаватель Леонтьева С.Ю.

Фонд оценочных материалов (средств) рассмотрен и одобрен на заседании кафедры журналистики, реклама и связи с общественностью  
Протокол № 9 от 21.04.2022 года  
Заведующий кафедрой ЖРСО Ж.В. Латышева

Фонд оценочных материалов (средств) рассмотрен и одобрена заседании учебно-методической комиссии направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»  
Протокол № 9 от 21.04.2022 года  
Председатель комиссии Латышева Ж.В. зав. кафедрой ЖРСО, д.ф.н. \_\_\_\_\_