

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой
журналистики и литературы



Гордеев Ю.А.
20.05.2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.О.22 Медиаэкономика

- 1. Код и наименование направления подготовки:** 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
- 2. Профиль подготовки:** Реклама и связи с общественностью в средствах массовой информации
- 3. Квалификация выпускника:** бакалавр
- 4. Форма обучения:** очная
- 5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины:** кафедра журналистики и литературы
- 6. Составители программы:** Золотухин Андрей Александрович, кандидат филологических наук, доцент
- 7. Рекомендована:** НМС факультета журналистики, протокол № 8 от 20.05.2021 г.
- 8. Учебный год:** 2023-2024 **Семестр(ы):** 5

9. Цели и задачи учебной дисциплины

Цели и задачи лекционных занятий:

- ознакомить студентов с основными законами и концепциями медиарынка, маркетинга, менеджмента;
- ознакомить студентов с новейшей историей становления в России медиарынка;
- ознакомить с принципами организации и работы медиапредприятия;
- предоставить теоретических знаний в области стратегического и тактического маркетингового планирования, проведения маркетинговых исследований и кампаний, иных направлений маркетинга;
- ознакомить с принципами финансово-бюджетной организации медиапредприятия, бизнес-планирования СМИ.

Цели и задачи практических занятий:

- контролировать усвоение студентами теоретического материала, получаемого на лекциях;
- предоставить студентам возможность смоделировать бизнес-процессы медиапредприятия, действующего в условиях современной рыночной экономики;
- сформировать умения самостоятельно подготовить план проведения маркетинговой кампании, учебный вариант бюджета СМИ.

10. Место учебной дисциплины в структуре ОПОП:

Дисциплина относится к обязательной части блока Б1 рабочего учебного плана подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Требования к входным знаниям, умениям и компетенциям определяются компетенциями, которые должны быть сформированы в результате изучения дисциплин: Основы журналистики (ОПК-5.1; ОПК-5.2; ОПК-7.1; ОПК-7.2); Экономика и финансовая грамотность (УК-9.1; УК-9.2; УК-9.3; УК-9.4; УК-9.5).

Дисциплины, для которых данная дисциплина является предшествующей: –

11. Планируемые результаты обучения по дисциплине/модулю (знания, умения, навыки), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями) и индикаторами их достижения:

Код	Название компетенции	Код(ы)	Индикатор(ы)	Планируемые результаты обучения
ОПК-5	Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ОПК-5.1	Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях	Знать: основные законы и концепции медиарынка, маркетинга, менеджмента; историю становления в мире и России медиарынка; принципы организации и работы медиапредприятия; принципы финансово-бюджетной организации медиапредприятия, моделирования и бизнес-планирования СМИ
		ОПК-5.2	Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы	Уметь: моделировать процессы менеджмента современного медиа, действующего в условиях становления и развития национальной экономики; самостоятельно подготовить план проведения маркетинговой кампании, учебный вариант бюджета и бизнес-плана медиа Владеть (иметь навык(и)): в области стратегического и тактического маркетингового планирования, проведения

				маркетинговых исследований и кампаний, иных направлений маркетинга, а также в области моделирования и регулярного менеджмента медиа
--	--	--	--	---

12. Объем дисциплины в зачетных единицах/час.: 2/72.

Форма промежуточной аттестации: зачет.

13. Трудоемкость по видам учебной работы

Вид учебной работы		Трудоемкость	
		Всего	По семестрам
Аудиторные занятия		32	32
в том числе:	Лекции	16	16
	Практические	16	16
Самостоятельная работа		40	40
Форма промежуточной аттестации		Зачет	Зачет
Итого:		72	72

13.1. Содержание дисциплины

п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины	Реализация раздела дисциплины с помощью онлайн-курса, ЭУМК
1. Лекции			
1.1	Современные СМИ и рынок	Особенности медиаэкономика – действие на двух рынках – товаров и услуг. Рынок товаров, на котором в качестве продукта выступает содержание СМИ. Структура понятия медиасодержания. Рынок услуг – доступ к аудитории.	Электронный курс Курс: Экономика и менеджмент СМИ 3 и 4 курсы ДО Ж Т В РиСО МК В Ж (vsu.ru)
1.2	Медиамаркетинг	Основные элементы концепции маркетинга. Рынки ресурсов и информационный рынок. Особенности и направления медиамаркетинга. Маркетинговые исследования и маркетинговые действия. Маркетинговые кампании и их виды.	Электронный курс Курс: Экономика и менеджмент СМИ 3 и 4 курсы ДО Ж Т В РиСО МК В Ж (vsu.ru)
1.3	Медиаменеджмент	Принципы, инструменты и школы менеджмента. Особенности медиаменеджмента. Структура и организационно-правовые формы создания СМИ и медиафирм. Стили руководства. Требования к медиаменеджерам всех уровней.	Электронный курс Курс: Экономика и менеджмент СМИ 3 и 4 курсы ДО Ж Т В РиСО МК В Ж (vsu.ru)
1.4	Экономика и финансы СМИ	Цели и задачи медиабизнеса. Группы экономических целей. Экономическая и финансовая политика СМИ. Бюджет и баланс. Принципы финансового учёта. Основы бизнес-планирования СМИ.	Электронный курс Курс: Экономика и менеджмент СМИ 3 и 4

			курсы ДО Ж Т В РиСО МК В Ж (vsu.ru)
2. Практические занятия			
2.1	Современные СМИ и рынок	История медиарынка с древнейших времен до XXI века в виде таймлайна. Анализ федерального и регионального медиарынка с точки зрения действия на двух рынках – товаров и услуг.	Электронный курс Курс: Экономика и менеджмент СМИ 3 и 4 курсы ДО Ж Т В РиСО МК В Ж (vsu.ru)
2.2	Медиамаркетинг	SWOT-анализ на медиарынке. Создание маркетинговой кампании разных видов.	Электронный курс Курс: Экономика и менеджмент СМИ 3 и 4 курсы ДО Ж Т В РиСО МК В Ж (vsu.ru)
2.3	Медиаменеджмент	Разработка организационной структуры разных редакций: плоской, пирамидальной, временного трудового коллектива стартапа	Электронный курс Курс: Экономика и менеджмент СМИ 3 и 4 курсы ДО Ж Т В РиСО МК В Ж (vsu.ru)
2.4	Экономика и финансы СМИ	Создание учебного варианта месячного бюджета печатного СМИ. Создание учебного варианта бизнес-плана интернет-СМИ	Электронный курс Курс: Экономика и менеджмент СМИ 3 и 4 курсы ДО Ж Т В РиСО МК В Ж (vsu.ru)

13.2. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Виды занятий (количество часов)			
		Лекции	Практические	Самостоятельная работа	Всего
1	Современные СМИ и рынок	4	4	4	12
2	Медиамаркетинг	4	4	10	18
3	Медиаменеджмент	4	4	4	12
4	Экономика и финансы СМИ	4	4	22	30
Итого:		16	16	40	72

14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Часть учебного материала изучается на лекциях, часть – на практических занятиях. Учебный материал содержится в рекомендуемой литературе, учебно-методических пособиях, презентационном материале лекций. Практические занятия (семинары) проводятся в следующих формах: опрос, дискуссия в группе обучающихся. Предусмотрена текущая аттестация в следующей форме: групповое творческое задание, контрольная работа.

Самостоятельная работа студента предполагает:

- изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы;
- изучение презентационного материала лекций;
- подготовку к практическим занятиям;
- подготовку к текущей аттестации;

– подготовку к промежуточной аттестации.

15. Перечень основной и дополнительной литературы, ресурсов интернет, необходимых для освоения дисциплины

а) основная литература:

№ п/п	Источник
1	Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ: Учебное пособие для вузов / С.Гуревич, - 4 издание. М.: Аспект Пресс. – 2014. – 288 с.

б) дополнительная литература:

№ п/п	Источник
1	Энциклопедия мировой индустрии СМИ: Учеб.пособие для студентов вузов / Е.Л. Вартанова, М.И. Гутова, В.Л. Иваницкий; Под ред. Е.Л. Вартановой. – М. Аспект Пресс, 2006. – 376 с.
2	Гуревич С.М., Иваницкий В.Л., Назаров А.А., Щепилова Г.Г. Основы медиамаркетинга / Под ред. Гуревича С.М. – М.: МедиаМир, 2007. – 208 с.
3	Основы медиабизнеса: Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. Е.Л. Вартановой. – М.: Аспект Пресс, 2016. – 360 с

в) информационные электронно-образовательные ресурсы (официальные ресурсы интернет)*:

№ п/п	Ресурс
1.	Электронная библиотека ЗНБ ВГУ. - https://lib.vsu.ru
2.	ЭБС «Университетская библиотека online». - http://biblioclub.ru/
3.	ЭБС «Консультант студента». - http://www.studmedlib.ru
4.	Ресурсы «Электронного университета». – http://edu.vsu.ru

16. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы

№ п/п	Источник
1	Иваницкий В.Л. Основы бизнес-моделирования СМИ: Учеб. пособие для студентов вузов / В.Л. Иваницкий. – М.: Аспект пресс, 2010. – 254 с.

17. Образовательные технологии, используемые при реализации учебной дисциплины, включая дистанционные образовательные технологии (ДОТ), электронное обучение (ЭО), смешанное обучение):

При реализации дисциплины проводятся занятия лекционного типа (лекции с демонстрацией презентационного материала), занятия семинарского типа (опрос, дискуссия), текущая аттестация (тестирование, групповое творческое задание), используются элементы ЭО и ДОТ (электронный курс на платформе «Электронный университет ВГУ»), смешанное обучение.

Электронный курс «Экономика и менеджмент СМИ, 4 курс, 7 семестр, ДО». – URL: [Курс: Экономика и менеджмент СМИ 3 и 4 курсы ДО Ж ТВ РиСО МК ВЖ \(vsu.ru\)](http://www.vsu.ru).

18. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

Аудитории для проведения занятий лекционного типа. Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор ViewSonic; ПК (i5/4Gb/HDD 1Tb); экран настенный с электроприводом CS 244*244; акустическая система BEHRINGER B115D, микшер UB 1204 FX, микрофон B-1. Программное обеспечение: WinPro 8 RUSUpgrdOLPNLAcDmc; OfficeSTD 2013 RUSOLPNLAcDmc; неисключительные права на ПО Dr. WebEnterpriseSecuritySuite, комплексная защита Dr. WebDesktopSecuritySuite + Центр управления на 12 месяцев, 1400 ПК (Продление).

Аудитории для проведения занятий семинарского типа, текущего контроля и промежуточной аттестации. Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ, экран настенный CS 244*244; переносной ноутбук 15*PaskardBell. Программное обеспечение: WinPro 8 RUSUpgrdOLPNLAcDmc; OfficeSTD 2013 RUSOLPNLAcDmc; неисключительные права на ПО Dr. WebEnterpriseSecuritySuite, комплексная защита Dr. WebDesktopSecuritySuite + Центр управления на 12 месяцев, 1400 ПК (Продление).

Аудитории для самостоятельной работы студентов. Используются компьютерные классы: ауд. 115 (Воронеж, ул. Хользунова, 40-а). Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ MX511; экран настенный CS 244*244; интерактивная доска Promethean, ПК (i5/4Gb/HDD 1Tb) (11 шт.); ауд. 126 (Воронеж, ул. Хользунова, 40-а). Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ MX511; ПК (Razer 5/4Gb/1Tb) (10 шт.); экран настенный CS 244*244, интерактивная доска Promethean. Программное обеспечение: WinPro 8 RUSUpgrdOLPNLAcDmc; OfficeSTD 2013 RUSOLPNLAcDmc; неисключительные права

19. Оценочные средства для проведения текущей и промежуточной аттестаций

Порядок оценки освоения обучающимися учебного материала определяется содержанием следующих разделов дисциплины:

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Компетенция(и)	Индикатор(ы) достижения компетенции	Оценочные средства
1	Современные СМИ и рынок	ОПК-5	ОПК-5.1 ОПК-5.2	Тестирование
2	Медиамаркетинг	ОПК-5	ОПК-5.1 ОПК-5.2	Контрольная работа №1
3	Медиаменеджмент	ОПК-5	ОПК-5.1 ОПК-5.2	Контрольная работа №2
4	Экономика и финансы СМИ	ОПК-5	ОПК-5.1 ОПК-5.2	Контрольная работа №2, №3, групповое творческое задание
Промежуточная аттестация форма контроля – зачет				Перечень вопросов

20 Типовые оценочные средства и методические материалы, определяющие процедуры оценивания

20.1 Текущий контроль успеваемости

Контроль успеваемости по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

Контрольная работа №1 «Маркетинговая кампания». Создание плана маркетинговой кампании для СМИ.

Раздел №1. Концепция кампании (общие характеристики):

- Наименование компании (издательского дома, группы, холдинга):
- Наименование продукта (что продвигается):
- Вид кампании: кампания по продвижению нового СМИ на рынок, сезонная, антикризисная и т.д.
- Цель кампании: в течение короткого срока (точное обозначение срока, включая срок до выхода издания на рынок) вывести СМИ на рынок, сделать его конкурентоспособным или увеличить число подписчиков (читателей в целом) и рекламодателей
- Задачи кампании: уточняются и конкретизируются цели.
- Главная и дополнительные транслируемые идеи: ...
- Контрольные даты: начало, промежуточная (промежуточные) окончательная

Раздел №2 Информация о продвигаемом СМИ

- Рыночный сегмент, ниша
- Характеристики целевой аудитории:
- Основные характеристики (количественные и качественные, включая периодичность, объем, формат) и позиционирование продукта:
- Конкурентоспособность:
- Цены в сравнении с ценами прямых конкурентов

Раздел №3. ПЛАН-ГРАФИК КАМПАНИИ ПО РАЗДЕЛАМ:

- Для всех разделов используется таблица (для рекламы в СМИ своя – медиапланирования и т.д.) по предложенной форме:

№№ Мероприятие Дата, время Ответственные

- 3.1. Изменение характеристик продукта (для сезонных и антикризисных кампаний)
- 3.2. Реклама

- 3.3. Стимулирование сбыта
- 3.4. Связи с общественностью
- 3.5. Прямые продажи (возможно)

Контрольная работа №2 МЕСЯЧНЫЙ БЮДЖЕТ ГАЗЕТЫ (УЧЕБНЫЙ ВАРИАНТ) РАСХОДНАЯ ЧАСТЬ(СТАТЬИ) СУММА (руб)

1. Расходы на бумагу.....
2. Расходы на издательские услуги.....
3. ФОТ, включая налоги с ФОТ (Страховые сборы-26 %)
4. Другие расходы (коэф. 0,1).....
5. Налоги (коэф. 0.15).....
6. **Итого по расходной части**.....

ДОХОДНАЯ ЧАСТЬ (СТАТЬИ) СУММА (руб)

1. Доходы от продажи тиража.....
2. Доходы от продажи рекламных площадей.....

Итого по доходной части.....

ПРИБЫЛЬ/ДЕФИЦИТ.....

Параметры издания для задания:

ФОРМАТ: А4, А3, А2

ОБЪЕМ: 4 п, 8 п, 12 п, 16 п, 24 п, 32 п, 48 п.

ПЕРИОДИЧНОСТЬ: ЕЖЕНЕДЕЛЬНИК – 4,5 РАЗ В МЕСЯЦ; 2 РАЗА В НЕДЕЛЮ – 9 РАЗ, ЕЖЕДНЕВНАЯ – (5 РАЗ В НЕДЕЛЮ) – 22 РАЗА, 2 раза в месяц.

ТИРАЖ: ОТ 1 000 до 100 000 экз.

Контрольная работа №3

1. Компания. Название, местоположение, юридическая форма, сущность бизнеса – если создается новая компания – предполагаемое название, метоположение, юрформа и т.д., а также обозначение материнской компании, медиахолдинга, если планируется работа в рамках неких бизнес-структур.

Миссия компании. Формулировка предназначения компании (если создается новая компания, если в структуре старой – свое видение ее миссии).

Стадия развития проекта. Начинаете ли вы бизнес, продолжаете, краткое описание предыдущих этапов.

Товары и услуги. Опишите товары и услуги (продукты), которые уже продаёт ваша компания.

2. Продукт (товар) (описание) – Цели и задачи создания продукта (услуги) (СМИ). Краткое описание целевого потребителя по географическим, демографическим, социальным, профессиональным, психографическим признакам. **Основные характеристики СМИ (потребительские свойства).** Для печатных СМИ – это: тематическая и жанровая направленность, внутренняя структура и система рубрик, авторский состав, дизайн, периодичность, объем, формат, тираж. Для любого другого продукта, основные характеристики этой группы продуктов и услуг. **Цены.** Основные цены: для печатных СМИ это отпускная и розничная цена. Для рекламных услуг – простейший вариант прайса.

3. Маркетинговый план.

Целевой рынок. Кратко опишите целевой рынок, на котором вы работаете. Если возможно, представьте результаты маркетингового исследования данного рынка.

Стратегия маркетинга. Как вы собираетесь закрепляться и развиваться на целевом рынке, какие средства и способы маркетинга будут при этом использоваться.

Конкуренция. Опишите конкурентную среду, в которой вы работаете, укажите, каким образом в настоящий момент поделён рынок.

Конкурентные преимущества компании. Объясните. Почему ваша компания сможет конкурировать с другими. Какие лицензии, патенты, уже заключённые контракты вы имеете. Есть ли у вас договоренности о новых контрактах, есть ли сложившийся круг потребителей ваших товаров и услуг. Какова квалификация вашего персонала.

4. Менеджмент. Определите структуру вашей компании, штатное расписание в виде таблицы

№№	Должность	ФОТ	Кол-во ставок	Общий ФОТ
1.	Главный редактор	30 000	1	30 000
2.	Корреспондент	20 000	3	60 000

5. Финансовый план. Указываются необходимый первоначальный капитал (исходя из затрат в течение определенного периода времени – для разных бизнесов разный – возьмем средние величины – от полугодия до года, минимум – три месяца...), доходы и прибыли, которые планирует получить ваша компания через год, два, три. Здесь также указываются потребности в инвестициях, кредите, вклад учредителей в новые проекты, а также сроки окупаемости новых проектов, время полного возврата кредитов, инвестиций.

Долгосрочные цели. Укажите позицию, к которой стремится ваша компания в долгосрочной перспективе (3-5 лет) – объем продаж, количество сотрудников, доля рынка и т.д.

Групповое творческое задание «Битва претендентов»

Слушатели заранее получают **легенду**: региональный медиахолдинг (необходимо взять конкретное СМИ, являющееся знаковым для региона) хочет сменить все руководство для придания нового импульса и развития своим медийным продуктам. Объявлены вакансии на должности:

- генерального директора холдинга,
- главного редактора,
- коммерческого директора,
- PR-директора.

Основная задача, которую должна решить новая команда – в течение года вывести СМИ на 1 место в топе региональных СМИ, доведя суточное количество уникальных пользователей до ...; при этом стать № 1 в рейтинге цитируемости и в Повысить свою доходность. То есть предложить реконцепт (кардинальные изменения) по трём обозначенным выше стратегиям СМИ.

Регламент: Преподаватель на основе учебного рейтинга или учебно-профессиональных рейтингов факультета (подразделения) определяет 2-4 кандидатов в генеральные директора. Директора выбирают себе из одноклассников 3-х топ-менеджеров на вакансии главного редактора, коммерческого директора, PR-директора. В свою очередь 3 топ-менеджера ищут себе 3-х заместителей по этим направлениям.

Таким образом формируются 2-4 команды по 7 человек. Игра проходит в один раунд. Или же в формате нескольких полуфинальных состязаний и финальной схватки (в зависимости от числа команд). Каждая команда совместно создаёт презентацию реконцепта СМИ и совместно же представляет её.

Презентация реконцепта должна содержать следующие разделы:

1. **Резюме реконцепта**, в котором обозначается основная идея и стратегия грядущих изменений в холдинге с акцентом на СМИ, а также даются основные тезисы по направлениям (которые затем будут расширенно и углубленно презентованы заместителями – топ-менеджерами): содержательные изменения (содержание (контент), структура, дизайн, авторы) – т.е. все, что отражает содержательная (производственная) функция маркетинга и кадровая функция); монетизация – основные способы повышения доходности; маркетинговая стратегия - идеи, возможности, инструменты. (5-6 слайдов, которые презентует генеральный директор).
2. **Содержательный реконцепт.** Подробности содержательных, структурных, дизайнерских изменений СМИ, ресурсное обеспечение этих изменений. (Презентуют кандидат в главные редакторы и его заместитель – 7-8 слайдов)
3. **Экономико-финансовая стратегия.** Пути и инструменты повышения прибыльности СМИ (Презентуют коммерческий директор и его заместитель – 5-7 слайдов)
4. **Маркетинговая стратегия.** Идеи, возможности, инструменты, необходимые ресурсы. (Презентуют PR-директор и его заместитель – 5-7 слайдов).
5. **Заключительное слово кандидата в гендиректоры** (до 1 минуты).
Общий регламент выступления каждой команды – 20 минут. (Общий объём презентации, выполненной в одной стилистике - от 22 до 30 слайдов).

Затем следуют вопросы со стороны оппонентов, «трудового коллектива» и руководства, адресованные команде (До 10 мин).

Студенты, не участвующие в команде претендентов, оценивают результаты простым голосованием за ту или иную команду. Команда, набравшая наибольшее количество голосов, получает (возможно) приз зрительских симпатий.

Экспертный совет, куда входит преподаватель, представители анализируемого СМИ или же практики, представляющие медиаотрасль, в итоге определяет команду-победитель в каждом полуфинале или сразу в целом и 3-х членов команды, которые получают бонусы.

Требования к выполнению заданий (или шкалы и критерии оценивания)

Критерии оценивания:

- **оценка «зачтено»** выставляется студенту, если он верно и полно делает обзор сегмента рынка, на который рассчитано моделируемое издание, развёрнуто и обоснованно формирует маркетинговую кампанию, бюджет, бизнес-план, реконцепт издания, грамотно выявляет типологические признаки, самостоятельно формирует эскизы моделей, экономико-финансовую, маркетинговую и содержательные стратегии, самостоятельно производит правильный подсчет всех расходных и доходных статей бюджета, а также оптимистический и пессимистический вариант финансового плана.

- **оценка «незачтено»** выставляется студенту, если он не владеет навыками создания маркетинговой кампании, бюджета, бизнес-плана, реконцепта изданий, допускает многочисленные серьёзные фактические или логические ошибки при выполнении творческого задания, неправильно ведёт или несамостоятельно расчёты статей.

20.2 Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

Собеседование (тестирование) по примерным вопросам

Перечень вопросов к зачёту и порядок формирования КИМ

КИМ представляют собой экзаменационные билеты, каждый из которых содержит по два вопроса из списка:

- 22) Чем информационное общество отличается от индустриального?
- 23) Что такое медиаконцерн и почему стремятся к созданию именно такой формы объединения предприятий?
- 24) Что означает: СМИ производит продукт, который действует на двух рынках: рынке товаров и рынке услуг?
- 25) Назовите и охарактеризуйте основные российские медиагруппы 1-го уровня. Какие из них уже мертвы, а какие еще живы?
- 26) Назовите и охарактеризуйте основные российские медиагруппы 2-го уровня?
- 27) Назовите и охарактеризуйте основные региональные медиагруппы (Воронежская область)?
- 28) Чем нужды отличаются от потребностей, а потребности от спроса?
- 29) Что означает понятие «транзакция»?
- 30) Почему в процессе отношений на рынке все стремятся к маркетинговой системе взаимодействия?
- 31) Что такое рынки ресурсов. Из каких видов они состоят?
- 32) Какими могут быть внешние источники финансового рынка СМИ?
- 33) Что представляет собой рынок сбыта СМИ? Из каких частей он состоит?
- 34) Что такое сегмент медиарынка?
- 35) Что такое ниша медиарынка?
- 36) Что такое позиционирование и инновации на медиарынке?
- 37) Что означает сравнительный типолого-маркетинговый анализ СМИ?
- 38) Какие три ситуации могут возникнуть во время конкурентной борьбы в одной информационной нише?
- 39) Что такое «олигополия»?
- 40) Какие виды маркетингового планирования вы знаете?
- 41) Что такое маркетинговая кампания?
- 42) Что представляет собой «комплекс маркетинга»?
- 43) Какие методы стимулирования спроса (продвижения) вы знаете?
- 44) Назовите инструменты управления.
- 45) Назовите основные школы менеджмента.
- 46) Какие экономические принципы редакционной деятельности вы знаете?
- 47) Виды структур редакций.
- 48) Какие стили руководства вы знаете? В чем их основные особенности?
- 49) Какие формы предприятий вы можете назвать?
- 50) Что такое капитал, активы, фонды?
- 51) Что такое бюджет и баланс?
- 52) Каковы особенности ценовой и тиражной политики печатных СМИ?
- 53) Из каких основных разделов состоит бизнес-план?

Описание технологии проведения

Каждый обучающийся получает один из экзаменационных билетов, готовится к ответу на содержащиеся в нем вопросы и отвечает по ним. Экзаменатор может задавать дополнительные вопросы по всем разделам дисциплины. На подготовку к ответу отводится не менее 30 минут.

Требования к выполнению заданий, шкалы и критерии оценивания

Для оценивания результатов обучения на зачете используются следующие показатели:

- знание учебного материала, полученного на лекциях, практических занятиях и из учебной литературы;
- умение связывать теорию с практикой через иллюстрирование ответов примерами, фактами из практики современных массмедиа;
- владение понятийным аппаратом теории журналистики в рамках изучаемой дисциплины.

Для оценивания результатов обучения на зачете используется 4-балльная шкала: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно». При сдаче зачета:

- «зачтено» соответствует оценкам «отлично», «хорошо», «удовлетворительно»;
- «не зачтено» – оценке «неудовлетворительно».

Соотношение показателей, критериев и шкалы оценивания результатов обучения.

Критерии оценивания компетенций	Уровень сформированности компетенций	Шкала оценок
Обучающийся демонстрирует полное и точное знание теоретического материала, полученного на лекциях, практических занятиях и из учебной литературы, полностью сформированное умение связывать теорию с практикой через иллюстрирование ответов адекватными примерами, фактами из практики современных массмедиа, свободное владение понятийным аппаратом теории журналистики в рамках изучаемой дисциплины.	Повышенный уровень	Отлично
Обучающийся демонстрирует достаточно полное и точное знание теоретического материала, полученного на лекциях, практических занятиях и из учебной литературы, в целом сформированное умение связывать теорию с практикой через иллюстрирование ответов адекватными примерами, фактами из практики современных массмедиа, уверенное владение понятийным аппаратом теории журналистики в рамках изучаемой дисциплины – при этом он допускает несущественные ошибки.	Базовый уровень	Хорошо
Обучающийся демонстрирует относительно полное, но не всегда точное знание теоретического материала, полученного на лекциях, практических занятиях и из учебной литературы, не полностью сформированное умение связывать теорию с практикой через иллюстрирование ответов примерами, фактами из практики современных массмедиа, не всегда уверенное владение понятийным аппаратом теории журналистики в рамках изучаемой дисциплины – при этом он допускает ошибки, в том числе существенные (в единичном количестве).	Пороговый уровень	Удовлетворительно
Обучающийся демонстрирует фрагментарное и во многом неточное знание теоретического материала, полученного на лекциях, практических занятиях и из учебной литературы, либо отсутствие такого знания, недостаточно	–	Неудовлетворительно

сформированное умение связывать теорию с практикой через иллюстрирование ответов примерами, фактами из практики современных массмедиа либо отсутствие такого умения, недостаточное владение понятийным аппаратом теории журналистики в рамках изучаемой дисциплины.		
---	--	--

Задания для диагностической работы

1) закрытые задания (тестовые, средний уровень сложности):

ЗАДАНИЕ 1. Выберите правильный вариант ответа:

Какой из признаков является основным для определения того, перешла ли страна в информационную стадию постиндустриального общества или осталась в индустриальном мире?

- **сфера услуг (включая информационные) в национальной экономике растет быстрее, чем остальные**
- использование информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) оказывает влияние на экономику страны
- государство переходит на использование информационных систем
- государственные и общественные институты делают акцент на информационном производстве и потреблении

ЗАДАНИЕ 2. Выберите правильный вариант ответа:

Какую услугу предоставляют СМИ рекламодателям?

- рекламную площадь или время
- рекламную информацию
- **доступ к аудитории**
- креатив

ЗАДАНИЕ 3. Выберите правильный вариант ответа:

Что из перечисленного НЕ является современной тенденцией развития медиабизнеса?

- концентрация медиакапитала
- создание новых технологий и рыночных стратегий
- активное развитие деловых и корпоративных СМИ
- **активное развитие нишевых холдингов**

ЗАДАНИЕ 4. Выберите правильный вариант ответа:

Ниша на медиарынке – это...

- часть рынка
- **часть сегмента рынка**
- отдельный рынок
- часть сегмента рынка, в котором нет конкурентов

ЗАДАНИЕ 5. Выберите правильный вариант ответа:

Что является высшей стадией концентрации медиакапитала?

- издательский дом (группа)
- **концерн**
- холдинг
- издательско-производственное объединение

ЗАДАНИЕ 6. Выберите правильный вариант ответа:

Назовите основную бизнес-цель (экономическую) корпоративных медиа?

- мобилизовывать персонал
- повышать прибыль
- убеждать, воздействовать
- **оптимизировать расходы**

2) открытые задания (тестовые, повышенный уровень сложности):

ЗАДАНИЕ 7. <...>-анализ – это медиаисследование, в котором анализируются сильные и слабые стороны нашего продукта (и продуктов конкурентов), а также перспективные риски его внедрения и его возможности. Что здесь пропущено? Ответ должен быть англоязычной аббревиатурой.

Ответ: SWOT

ЗАДАНИЕ 8. Как называется основная форма некоммерческих организаций для создания и функционирования СМИ (аббревиатура)?

Ответ: АНО

ЗАДАНИЕ 9. Как называется ситуация на рынке (в том числе медиа), к достижению которой стремится любое крупное предприятие (одно слово)?

Ответ: монополия

ЗАДАНИЕ 10. Какие два документа (один – прогноз, второй – результат) являются основополагающими в финансовой политике медиапредприятия? Назовите их (два слова через запятую).

Ответ: бюджет, баланс

ЗАДАНИЕ 11. <...> медиарынка – это определенная часть медиарынка, отличающаяся от других его частей какой-то особенностью, общим признаком. Какое слово пропущено?

Ответ: сегмент

3) открытые задания (мини-кейсы, средний уровень сложности):

ЗАДАНИЕ 12. Определите приблизительную сумму (в формате «не более...») первоначального капитала, необходимого для реализации медийного стартапа, если общие затраты на 12 месяцев – 5 миллионов рублей, а время достижения точки безубыточности – 10 месяцев.

Ответ: Не более 5 миллионов рублей.

ЗАДАНИЕ 13. Вы создаете небольшой медийный стартап. Определитесь, какую структуру медиапредприятия вы будете применять: пирамидальную или плоскостную (плоскую)? Почему?

Ответ: Плоскостную (плоскую), она более эффективна для небольшого предприятия на рынке массмедиа.

ЗАДАНИЕ 14. Вам необходимо создать оптимистический и пессимистический варианты медийного бизнес-плана на предстоящий год. В оптимистическом варианте расчеты доходы вашего медиа от рекламы, очевидно, будут увеличиваться в течение года. А какую динамику доходов от рекламы вы запланируете в пессимистическом варианте расчетов?

Ответ: Доходы от рекламы тоже будут увеличиваться в течение года (хотя и не так активно, как в оптимистическом варианте бизнес-плана).