

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков
Должность: директор
Дата подписания: 05.09.2024 17:16:00
Уникальный программный ключ:
880f7c07c583b07b775f6604a630281b13ca9fd2

Приложение 1

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА и ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
при ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ

Наименование кафедры

Утверждены
решением учебно-методической
комиссии по направлению
(специальности)

Протокол №5
от «15» мая 2024 г

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Б1.О.21 «Медиарынок и медиасистема»

42.03.05 «Медиакоммуникации»

Медиапродюсирование и медиаменеджмент
бакалавриат

очная

Года набора 2025

Санкт-Петербург, 2023 г.

Автор(ы)–составитель(и):
К.пед.н.,доцент, доцент кафедры
журналистики и медиакоммуникаций

Юмашева И.А.

Руководитель образовательной программы:

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
2. Оценочные средства по дисциплине
 - 2.1 Текущий контроль
 - 2.2 Промежуточная аттестация
3. Описание системы оценивания, шкала оценивания
 - 3.1 Показатели и критерии оценивания для текущего контроля
 - 3.2 Показатели и критерии оценивания для промежуточного контроля
 - 3.3 Шкала перевода (для уровня подготовки бакалавриат и специалитет)

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине- перечень компетенций с указанием компонентов компетенций дисциплины, как отдельного элемента ОП

<i>Код компетенции</i>	<i>Наименование компетенции</i>	<i>Код компонента освоения компетенции</i>	<i>Наименование компонента освоения компетенции</i>
ОПК-2	способен учитывать тенденции развития отечественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ОПК-2.1	Способен применять знания системы общественных и государственных институтов, механизмов их функционирования и тенденции развития
		ОПК-2.2	Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов

2. Оценочные средства по дисциплине

2.1 Оценочные средства по дисциплине для текущего контроля

2.1.1 Устный опрос. Тематика для обсуждения по темам.

Тема 1. Современные медиасистемы мира.

1. Современные медиасистемы мира в условиях информационного общества.
2. Генезис теорий медиасистем.
3. Основные российские и зарубежные ресурсы информационного обеспечения в СМИ.

Тема 2. Медиаэкономика и глобализация: проблемы и решения

1. Теории информационного общества.
2. Теории общества и СМИ.
3. Сравнение медиасистем и экономик различных государств: России, Испании, США, Швейцарии, Великобритании, Франции, Китая, Индии.

Тема 3. Аудиовизуальные СМИ

1. Модели национального вещания.
2. Примеры крупных телевизионных компаний мира.
3. Экономика телевидения.

Тема 4. Типология радио на примере зарубежного радиовещания

1. Цифровое радиовещание.
2. Местное радиовещание.
3. Экономика радиовещания.

Тема 5. Практика информационных агентств

1. Структура информационного агентства.
2. Формирование информационных агентств.
3. Структура и особенности глобального информационного рынка; экономические принципы работы СМИ в разных странах.
4. Примеры моделей известных информационных агентств мира.

Тема 6. Этические вопросы в СМИ

1. Этические кодексы журналистики.
2. Проблемы свободы СМИ в России.
3. Медиасистемы в обществах переходного периода.
4. Основные методы и приемы преподавания журналистских дисциплин, современный отечественный и зарубежный методический опыт; основные категории медиаобразования.

Тема 7. Изменения в структуре СМИ 21 века

1. Актуальные вопросы информационного общества.
2. Особенности функционирования СМИ в эпоху информационного общества.
3. Главные, отличительные черты различных средств массовой информации (пресса, телевидение, радиовещание, информационные агентства, интернет-СМИ, мобильные медиа), типы и виды СМИ, их базовые типологические признаки: функции, аудитория, принципы формирования содержания (контента), методы работы журналиста в различных СМИ и т.п.
4. Профессионализация деятельности и личности педагога профессионального обучения. Цели и пути повышения профессионализма.

Тема 8. Современные технологии и бизнес-концепции медиасистем

1. Основные формы собственности СМИ.
2. Бизнес-концепции медиасистем.
3. Социальная и экономическая медиасистемы – СМИ и медиапредприятие.
4. Формирование медиарынка России.
5. Виды стратегий медиасистемы.
6. Глобальные трансформации СМИ.

2.1.2 Устный опрос. Вопросы для фронтального опроса

1. Медиарынок как сдвоенный рынок товаров и услуг
2. Рыночный характер современной медиа-отрасли
3. Понятие отраслевых рынков.
4. Типы отраслевых рынков.
5. Барьеры входа на медиарынок.
6. Динамика развития рынков и жизненные циклы товаров
7. Определение медиакомпания и её миссии.
8. Поведение компаний на рынках
9. Интеграция и диверсификация компаний
10. Государственное регулирование отраслевых рынков
11. Монополии и антимонопольная политика
12. Конкурентные стратегии компаний на рынке
13. Типология медиарынков
14. Медиарынок и бизнес-среда
15. Рыночные регуляторы для медиа
16. Концентрация медийного капитала
17. Специфика информационных продуктов
18. Специфика рекламных услуг в медиасфере
19. Нематериальные активы медийных СМИ
20. Организационно-правовые формы медиабизнеса в РФ
21. Региональная специфика медиабизнеса в России
22. Анализ документов в маркетинговом исследовании
23. Контент-анализ
24. Рейтинговые измерения
25. Фокусированное групповое интервью

2.1.3 Доклады по вопросам для текущего контроля

1. Структура медиа рынка.
2. Особенности монетизации услуг медийных компаний: традиционные способы монетизации
3. Особенности монетизации услуг медийных компаний: инновационные способы монетизации
4. Изменения в структуре доходов медиакомпаний
5. Роль государства в сфере медиа рынка.
6. Медиа экономика и медиа рынок.
7. Рынок маркетинговых коммуникаций: сегменты ATL и BTL.
8. Рекламный рынок.
9. Медиа рекламный рынок как пересечение медиа рынка и рекламного рынка.
10. Возможности организации маркетингового исследования по заказу медиа-компания или силами редакции СМИ
11. Структура медиа рынка в интернете, сайты, домены.
12. Принципы формирования и переток аудитории в интернете
13. Мобильные сервисы
14. Создание, монетизация мобильного сервиса.
15. Война iOS/Android
16. Репутация в интернете и работа с ней.
17. Электронные деньги (особенности и отличия).
18. Взаимосвязь и взаимное влияние медиа рынка и рекламного рынка.

19. Медиа холдинги и рекламные холдинги.
20. Анализ функционирования медиа рекламного рынка в мире и в России.
21. Понятие и критерии эффективности.
22. Эффективность производства, закупки и продажи контента в медиа.
23. Специфика эффективности в различных медиа сегментах.
24. Технологические изменения в медиа-индустрии и влияние цифровых технологий на бизнес-процессы
25. Конвергенция мультимедийных платформ и традиционных СМИ как рыночный процесс
26. Инновации как видение будущего

2.1.4 Проектные задания по вопросам для текущего контроля

Студенту необходимо выбрать 3 проектных задания (выполнить их в течение изучения дисциплины и провести публичную презентацию результатов в рамках практических занятий).

Задание 1. Анализ медиарынка Санкт-Петербурга.

Задание 2. Разработка и обоснование модели организации телевизионного бизнеса.

Задание 3. Разработка и обоснование модели организации медиа бизнеса.

Задание 4. Анализ работы российских и зарубежных медиакомпаний в социальных сетях (3 российских и 3 зарубежных медиакомпаний на выбор студента).

Задание 5. Анализ поведения российских и зарубежных компаний на медиарынке и влиянии их на аудиторию (3 российских и 3 зарубежных медиакомпаний на выбор студента).

Задание 6. Разработать предложения с подробным обоснованием по оценке эффективности продвижения медиа продукта (медиа продукт по выбору студента).

2.2 Оценочные средства по дисциплине для промежуточной аттестации

2.2.1 Перечень вопросов для подготовки к экзамену

1. Объём понятия «современные медиасистемы».
2. Теории информационного общества.
3. Системы обмена и накопления информации.
4. Современная научная концепция массовой коммуникации.
5. Системы анализа современных информационно-общественных отношений.
6. Управление информацией и манипулятивные технологии.
7. Понятие конвергенции.
8. Структура глобальной системы СМИ.
9. Понятие новых медиа.
10. СМИ в рамках экономической конъюнктуры 21 века.
11. Системы печатных СМИ.
12. Радио в системе новых медиа.
13. ТВ в конкурентной борьбе за аудиторию.
14. Глобальные тенденции развития медиасистем
15. Коммерческое и некоммерческое вещание в современной медиасистеме.
16. Крупный медиабизнес в медиасистеме России и зарубежных стран.
17. Онлайн-медиа и динамика медиасистем в России и за рубежом.
18. Обратные связи в системе СМИ и медиапредприятий.
19. Критерии выбора СМИ с учетом специфики аудитории.
20. Выбор СМИ в зависимости от маркетинговой стратегии компании.
21. Предпосылки и причины глобальных трансформаций СМИ.
22. Основные свойства медиасистемы.
23. Основные виды исследований на медиа рынке.
24. Ключевые направления исследований в медиа индустрии: изучение аудитории; изучение потребительского поведения; анализ рекламной деятельности субъектов рынка.
25. Анализ функционирования медиа рекламного рынка в мире и в России.
26. Понятие и критерии эффективности.
27. Эффективность производства, закупки и продажи контента в медиа.
28. Специфика эффективности в различных медиа сегментах.
29. Эффективность рекламной деятельности медиа

3. Описание системы оценивания, шкала оценивания

3.1 Показатели и критерии оценивания для текущего контроля.

Перечень оценочных средств для текущего контроля	Показатели и критерии оценивания (в баллах для бакалавриата и специалитета, в оценках для магистратуры и СПО)
Устный опрос (по вопросам для устного опроса на семинарах)	Корректность и полнота ответов
Доклад	1) Соблюдение регламента (до 5 минут). 2) Свобода и степень самостоятельности изложения материала. 3) Характер подачи материала (использование презентации). 4) Полнота изложения материала. 5) ответы на вопросы (понимание материала).
Экзамен	Корректность и полнота ответа с опорой на терминологический аппарат дисциплины и приведением языковых примеров
Тренинговое задание	1) Соблюдение регламента (до 10 минут). 2) Свобода и степень самостоятельности изложения материала. 3) Характер подачи материала. 4) Полнота изложения материала. 5) ответы на вопросы (понимание материала).

3.2 Показатели и критерии оценивания для промежуточного контроля

Компонент компетенции (с указанием кода)	Индикаторы достижения компетенций	Критерии оценивания (в баллах для бакалавриата и специалитета, в оценках для магистратуры и СПО)
ОПК-2.1: Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития	Студент способен осуществить самостоятельный поиск и выбор событий, явлений как материала для публикаций; выделяет специфику и особенности темы; анализировать ситуацию на рынке продукции любых СМИ	Студент мотивированно и грамотно осуществляет самостоятельный поиск и выбор событий, явлений как материала для публикаций; выделяет специфику и особенности темы; анализировать ситуацию на рынке продукции любых СМИ
ОПК-2.2: Учитывает основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов	Студент способен представлять продвигаемую продукцию любых СМИ на публичных мероприятиях; организовывать проекты, направленные на повышение узнаваемости продукции любых СМИ, включая благотворительные мероприятия; вести мониторинг изменений на сайте организации, выявлять наиболее значимые обновления; модерировать обсуждения на сайте, в форуме и социальных сетях и совершенствовать процесс модерации	Студент самостоятельно представляет продвигаемую продукцию любых СМИ на публичных мероприятиях; организует проекты, направленные на повышение узнаваемости продукции любых СМИ, включая благотворительные мероприятия; ведет мониторинг изменений на сайте организации, выявляет наиболее значимые обновления; модерировать обсуждения на сайте, в форуме и социальных сетях и совершенствует процесс модерации.

3.3 Шкала перевода баллов по дисциплинам с оценкой (экзамен или дифференцированный зачёт) для уровней образования бакалавриата и специалитета по очной форме обучения.

Согласно приказу №306 от 06.09.2019г «О применении балльно-рейтинговой системы оценки знаний обучающихся» в институте установлена следующая шкала перевода оценки из многобалльной системы в пятибалльную:

Количество баллов	Экзаменационная оценка	
	прописью	буквой
96 – 100	отлично	A
86-95	отлично	B
71 – 85	хорошо	C
61 – 70	хорошо	D
51 – 60	удовлетворительно	E
0 – 50	неудовлетворительно	EX