

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