

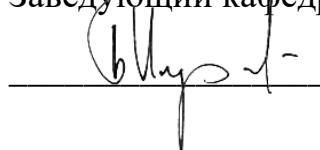
МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Тульский государственный университет»

Институт гуманитарных и социальных наук
Кафедра «Журналистика»

Утверждено на заседании кафедры
«Журналистика»
«27» января 2023 г., протокол № 6

Заведующий кафедрой



Б.А. Играев

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ (ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ)
ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И
ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО
ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

«Экономика и менеджмент средств массовой информации»

**основной профессиональной образовательной программы
высшего образования – программы бакалавриата**

по направлению подготовки
42.03.05 Медиакоммуникации

с направленностью (профилем)
Технологии медиа

Форма(ы) обучения: очная

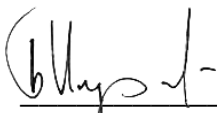
Идентификационный номер образовательной программы: 420305-01-23

Тула 2023 год

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ
фонда оценочных средств (оценочных материалов)

Разработчик(и):

Играев Б.А., зав. каф. журналистики, канд.филол.н., доц.
(ФИО, должность, ученая степень, ученое звание)


(подпись)

1. Описание фонда оценочных средств (оценочных материалов)

Фонд оценочных средств (оценочные материалы) включает в себя контрольные задания и (или) вопросы, которые могут быть предложены обучающемуся в рамках текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю). Указанные контрольные задания и (или) вопросы позволяют оценить достижение обучающимся планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), установленных в соответствующей рабочей программе дисциплины (модуля), а также сформированность компетенций, установленных в соответствующей общей характеристике основной профессиональной образовательной программы.

Полные наименования компетенций и индикаторов их достижения представлены в общей характеристике основной профессиональной образовательной программы.

2. Оценочные средства (оценочные материалы) для проведения текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю)

Перечень контрольных заданий и (или) вопросов для оценки сформированности компетенции ПК-4 (контролируемый индикатор достижения компетенции ПК-4.1)

1. Доклад «Экономическая природа СМИ».
2. Доклад «Информация как товар».
3. Доклад «Специфика рынка».
4. Доклад «Экономические особенности печатных СМИ».
5. Предложите пути оптимизации управления редакцией.
6. Расскажите о способах и методах исследования аудитории.
7. Дайте определение понятия антикризисного управления.
8. Стратегии и тактики антикризисного управления.

Перечень контрольных заданий и (или) вопросов для оценки сформированности компетенции ПК-4 (контролируемый индикатор достижения компетенции ПК-4.2)

1. Приведите примеры самых известных российских и зарубежных таблоидов и изучите историю их развития.
2. Подготовьте мультимедийную презентацию, демонстрирующую сравнительный анализ рынка прессы двух стран (по выбору).
3. Охарактеризуйте телевидение одной из развитых стран (на выбор, результаты могут быть представлены в виде мультимедийной презентации).
4. Охарактеризуйте формат одной из российских радиостанций (результаты могут быть представлены в виде мультимедийной презентации).
5. Прокомментируйте состояние российской медиасистемы и ее изменения с экономической точки зрения.
6. Приведите примеры развития индустрии инфотейнмента в России и за рубежом.
7. Доклад «Государственное антикризисное регулирование».
8. Укажите этапы процедура банкротства.

Перечень контрольных заданий и (или) вопросов для оценки сформированности компетенции ПК-4 (контролируемый индикатор достижения компетенции ПК-4.3)

1. Составьте медиаплан по следующему брифу.
Журнал «Глянец», издательский дом «***»

Целевая аудитория. Жители г. N, женщины 20–45 лет, работающие, среднего достатка. Общая численность целевой аудитории в г. N — 50 000 чел.

Бюджет. 20 000 долл.

Сроки рекламной кампании. 2 недели, 14 дней.

Цель медиапланирования. Обеспечить максимальный охват аудитории со средней частотой контакта с рекламным сообщением 3+

Другое. Использование только цветных рекламоносителей, обеспечивающих качественное отображение фирменных цветов; использование горизонтального формата, обеспечивающего отображение готового творческого материала; использование самого журнала как рекламоносителя.

2. Ликвидационная стоимость предприятия, дело о банкротстве которого рассматривается в суде, оценена в 5,3 млн руб. В случае реорганизации прогнозируется получение 0,5 млн руб. чистых денежных потоков ежегодно. Средневзвешенная стоимость капитала — 10 %. Кредиторы настаивают на решении о ликвидации предприятия. Будет ли это правильно в финансовом отношении? Ответ обоснуйте.
3. Ликвидационная стоимость предприятия составляет 4,3 млрд руб. Прогнозируемый среднегодовой чистый денежный поток — 540 млн руб. Средневзвешенная стоимость капитала — 12%. Вычислите экономическую стоимость предприятия. Что выгоднее: ликвидировать предприятие или разработать план по его реструктуризации? Ответ обоснуйте.
4. Особым спросом на рынке пользуется журнал «А», который позиционируется как товар престижной группы, обладающий высоким качеством дизайна и контента. Цена на данный товар выше цен на аналогичные товары. Неожиданно одна из фирм-конкурентов выпустила на рынок журнал «В», который позиционировался как полный аналог журнала «А» по качественным характеристикам (что соответствовало действительности), но стоил при этом на 30% дешевле журнала «А». Какие действия следует предпринять руководству редакции журнала «А», чтобы не допустить падения объема продаж за счет переключения своих постоянных покупателей на журнал «В»?
5. Составьте классификацию коммуникативных барьеров.
6. Вас назначили внешним управляющим в редакции А, находящейся в предбанкротном состоянии. По каким критериям вы будете проводить анализ финансового состояния редакции? Какие варианты антикризисного управления вы предложите?
7. Расскажите о существующих концепциях медиаэкономики.
8. Проанализируйте тенденции и перспективы развития медиа-экономики.

Перечень контрольных заданий и (или) вопросов для оценки сформированности компетенции ПК-9 (контролируемый индикатор достижения компетенции ПК-9.1)

1. Доклад «Финансовая база СМИ».
2. Доклад «Финансовая политика».
3. Представьте структуру бюджета СМИ в виде схемы.
4. Расскажите об основных статьи доходах и расходах.
5. Расположите последовательно этапы прогресса стратегического планирования.
 - Установление целей маркетинга.
 - Реализация тактики.
 - Слежение за результатом.
 - Определение задачи организации.
 - Ситуационный анализ.
 - Создание стратегических хозяйственных подразделений.
 - Разработка стратегии маркетинга.
6. Проведите маркетинговое исследование и анализ (SWOT) одного из СМИ региона.

7. Разработайте проект СМИ на основе SWOT-анализа и охарактеризуйте целевую аудиторию.
8. При учреждении какого СМИ регистрационный сбор ниже:
 - а) СМИ, тематика которого связана с проблемами подростков - инвалидов;
 - б) СМИ эротического характера;
 - в) рекламные СМИ;
 - г) общественно-политические СМИ.

Перечень контрольных заданий и (или) вопросов для оценки сформированности компетенции ПК-9 (контролируемый индикатор достижения компетенции ПК-9.2)

1. К методам маркетинга не относится:
 - 1) социологические исследования;
 - 2) «круглый стол»;
 - 3) читательские конференции;
 - 4) внутриредакционные совещания для работников СМИ.
2. Деятельность, связанная с экономическим управлением редакцией:
 - 1) менеджмент;
 - 2) редакционный менеджмент;
 - 3) редакционный маркетинг;
 - 4) маркетинг.
3. Маркетинг-микс в информационном бизнесе – это совокупность следующих факторов:
 - 1) product (товар), price (цена), partner (партнер), plan (проект);
 - 2) product (товар) payment (платеж), perseverance (упорство), precision (точность), power (власть);
 - 3) product (товар), price (цена), place (место), promotion (продвижение);
 - 4) product (товар), partner (партнер), plan (проект), promotion (продвижение).
4. Раздел бизнес-плана, в котором сосредоточена информация о бюджете редакции, его исполнении за предыдущий и текущий финансовые годы, а также представлен финансовый прогноз:
 - 1) план долгосрочного развития;
 - 2) логистика;
 - 3) менеджмент редакции;
 - 4) финансовый план.

Перечень контрольных заданий и (или) вопросов для оценки сформированности компетенции ПК-9 (контролируемый индикатор достижения компетенции ПК-9.3)

1. Деловая игра «Менеджмент коммерческого канала: выход на рынок».
2. Деловая игра «Менеджмент коммерческой радиостанции: выход на рынок».
3. Деловая игра «Разработка концепции и стратегии, а также сетки вещания кабельного канала с учетом маркетинговых исследований рынка и аудитории и расчетом бюджета».
4. Проанализируйте практики существующих бизнес-моделей и выбор оптимальной стратегии развития. Результаты представьте в виде таблицы.

3. Оценочные средства (оценочные материалы) для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Перечень контрольных заданий и (или) вопросов для оценки сформированности компетенции ПК-4 (контролируемый индикатор достижения компетенции ПК-4.1)

1. Какой правовой акт Российской Федерации регулирует отношения между учредителем, издателем и редакцией:
 - 1) Гражданский кодекс РФ;
 - 2) Закон РФ «Об информации, информационных технологиях и защите информации»;
 - 3) Уголовный кодекс РФ;
 - 4) ФЗ «О СМИ».
2. Какое из нижеперечисленных СМИ является изданием Правительства Российской Федерации и официальным публикатором документов:
 - 1) «Ведомости»;
 - 2) «Известия»;
 - 3) «Российская газета»;
 - 4) «Комсомольская правда».
3. В каком случае регистрация нового СМИ допустима:
 - 1) пропаганда религиозной нетерпимости и розни;
 - 2) существует СМИ с одноименным названием;
 - 3) разглашение сведений, составляющих государственную тайну;
 - 4) пропаганда экологической и атомной безопасности.
4. Плата, взимаемая Министерством РФ по делам печати, телерадиовещания и средствам массовой коммуникации за выдачу свидетельства о регистрации:
 - 1) регистрационный сбор;
 - 2) регистрационный налог;
 - 3) плата учредителя;
 - 4) налоговый сбор.
5. Позиционирование - это:
 - 1) определение характерных конкурентов, связанное с укреплением на конкретном сегменте рынка,
 - 2) ориентация на группу потребителей, одинаково реагирующих на комплекс маркетинга,
 - 3) определение идеологической позиции,
 - 4) своя позиция в рейтинге.
6. Принцип деятельности редакции СМИ, не являющийся обязательным:
 - 1) ритмичность;
 - 2) взаимозаменяемость;
 - 3) цикличность;
 - 4) системность.
7. Издание, посвященное антикварным вещам, прежде всего, будет ориентироваться на:
 - 1) профессию, социальный статус покупателя;
 - 2) пол покупателя;
 - 3) возраст покупателя;
 - 4) национальность покупателя.
8. Минимальная норма рентабельности для предприятия СМИ:
 - 1) 10%;
 - 2) 20%;
 - 3) 30%;
 - 4) 40%;
 - 5) 50%.

Перечень контрольных заданий и (или) вопросов для оценки сформированности компетенции ПК-4 (контролируемый индикатор достижения компетенции ПК-4.2)

1. По форме планирование бывает:
 - а) тактическое;
 - б) конкретное;
 - в) перспективное.
2. Установление постоянных и временных связей между всеми подразделениями организации осуществляет функция:
 - а) планирования;
 - б) организации;
 - в) контроля.
3. Выберите основные принципы организации менеджмента:
 - а) непрерывность;
 - б) ритмичность;
 - в) надежность;
 - г) все ответы верны.
4. Анализ – это:
 - а) это управленческая деятельность, обеспечивающая выявление причин отклонения желаемого состояния системы от фактического и осуществляющая разработку мер по устранению выявленных недостатков;
 - б) управленческая деятельность, направленная на ликвидацию отклонений от заданного режима управления;
 - в) это управленческая деятельность, посредством которой система управления приспособляется для выполнения задач, поставленных на этапе планирования.
5. Общая продолжительность распространяемой в телепрограмме рекламы, прерывания телепрограммы рекламой и совмещения рекламы с телепрограммой способом «бегущей строки» или иным способом ее наложения на кадр телепрограммы не может превышать ___ процентов времени вещания в течение часа.
 - 1) 15%;
 - 2) 40%;
 - 3) 20%;
 - 4) 50%.
6. Наценка – это:
 - 1) оплата рекламодателем услуги редакции за размещение рекламной публикации;
 - 2) оплата услуги, которую редакция оказывает рекламодателю, удовлетворяя его требования в отношении особой формы публикации;
 - 3) изменение цены на услугу.
7. Выберите верное определение маркетинга:
 - 1) система мероприятий по изучению рынка и воздействию на потребительский спрос;
 - 2) совокупность методов и форм управления производством, позволяющая использовать его наиболее эффективно;
 - 3) способ воздействия на общественное мнение посредством интерпретации событий в материалах.
8. Основа маркетинга – это:
 - 1) кадры;
 - 2) денежные средства;
 - 3) технические средства;
 - 4) изучение рынка.

Перечень контрольных заданий и (или) вопросов для оценки сформированности компетенции ПК-4 (контролируемый индикатор достижения компетенции ПК-4.3)

1. Охарактеризуйте телевидение одной из развитых стран (на выбор).
2. Охарактеризуйте формат одной из российских радиостанций (на выбор);.
3. При учреждении какого СМИ регистрационный сбор ниже:
 - а) СМИ, тематика которого связана с проблемами подростков инвалидов;
 - б) СМИ эротического характера;
 - в) рекламные СМИ;
 - г) общественно-политические СМИ.
4. Ликвидационная стоимость предприятия, дело о банкротстве которого рассматривается в суде, оценена в 5,3 млн руб. В случае реорганизации прогнозируется получение 0,5 млн руб. чистых денежных потоков ежегодно. Средневзвешенная стоимость капитала — 10%. Кредиторы настаивают на решении о ликвидации предприятия. Будет ли это правильно в финансовом отношении? Ответ обоснуйте.

Перечень контрольных заданий и (или) вопросов для оценки сформированности компетенции ПК-9 (контролируемый индикатор достижения компетенции ПК-9.1)

1. Назовите три показателя экономической устойчивости издания.
2. Объясните разницу между ценовой и рекламной политикой издания.
3. Назовите три модели онлайн-СМИ.
4. Специалисты, относящиеся к группе творческих работников СМИ:
 - а) дизайнеры;
 - б) видеоинженеры;
 - в) операторы печатного станка;
 - г) корректоры.
5. Управление – это:
 - а) процесс планирования, организации, мотивации и контроля, необходимые для того, чтобы сформулировать и достичь целей;
 - б) особый вид деятельности, превращающий неорганизованную толпу в эффективно и целенаправленно работающую производственную группу;
 - в) эффективное и производительное достижение целей предприятия посредством планирования, организации и лидерства руководителя.
6. Менеджмент – это:
 - а) процесс планирования, организации, мотивации и контроля, необходимые для того, чтобы сформулировать и достичь целей;
 - б) особый вид деятельности, превращающий неорганизованную толпу в эффективно и целенаправленно работающую производственную группу;
 - в) эффективное и производительное достижение целей предприятия посредством планирования, организации и лидерства руководителя.
7. Планирование – это:
 - а) управленческая деятельность, отраженная в планах и фиксирующая будущее состояние менеджмента в текущее время;
 - б) перспективная ориентация в рамках распознавания проблем развития;
 - в) обеспечение целенаправленного развития организации в целом и всех её подразделений.
8. Сформулируйте задачи планирования:
 - а) перспективная ориентация в рамках распознавания проблем развития;
 - б) обеспечение целенаправленного развития организации в целом и всех её подразделений.
 - в) создание базы для эффективного контроля путем сравнения показателей.

Перечень контрольных заданий и (или) вопросов для оценки сформированности компетенции ПК-9 (контролируемый индикатор достижения компетенции ПК-9.2)

1. К методам маркетинга не относится:
 - 1) социологические исследования;
 - 2) «круглый стол»;
 - 3) читательские конференции;
 - 4) внутриредакционные совещания для работников СМИ.
2. Деятельность, связанная с экономическим управлением редакцией:
 - 1) менеджмент;
 - 2) редакционный менеджмент;
 - 3) редакционный маркетинг;
 - 4) маркетинг.
3. Маркетинг-микс в информационном бизнесе – это совокупность следующих факторов:
 - 1) product (товар), price (цена), partner (партнер), plan (проект);
 - 2) product (товар) payment (платеж), perseverance (упорство), precision (точность), power (власть);
 - 3) product (товар), price (цена), place (место), promotion (продвижение);
 - 4) product (товар), partner (партнер), plan (проект), promotion (продвижение).
4. Раздел бизнес-плана, в котором сосредоточена информация о бюджете редакции, его исполнении за предыдущий и текущий финансовые годы, а также представлен финансовый прогноз:
 - 1) план долгосрочного развития;
 - 2) логистика;
 - 3) менеджмент редакции;
 - 4) финансовый план.

Перечень контрольных заданий и (или) вопросов для оценки сформированности компетенции ПК-9 (контролируемый индикатор достижения компетенции ПК-9.3)

1. Нарисуйте схему «Типы рынков».
2. Приведите примеры стран с коммерческой моделью организации телевидения.
3. Приведите примеры стран с общественной моделью организации телевидения.
4. Приведите примеры стран с государственной моделью организации телевидения.

4. Оценочные средства (оценочные материалы) для проведения промежуточной аттестации обучающихся (защиты курсовой работы (проекта)) по дисциплине (модулю)

Перечень контрольных заданий и (или) вопросов для оценки сформированности компетенции ПК-4 (контролируемый индикатор достижения компетенции ПК-4.1)

1. Обоснуйте значение экономического фактора в журналистике?
2. Выделите особенности рынка различных СМИ.
3. Определите проблемы монополизации информационного рынка?
4. Назовите бизнес-план в системе редакционного планирования.

Перечень контрольных заданий и (или) вопросов для оценки сформированности компетенции ПК-4 (контролируемый индикатор достижения компетенции ПК-4.2)

1. Выделите организационную структуру редакционного коллектива.

2. Определите параметры финансовой политики редакции.
3. Перечислите способы координации деятельности в редакции В чем достоинства и недостатки каждого из них?
4. Какова роль деловых переговоров в процессе налаживания организационных коммуникаций?

Перечень контрольных заданий и (или) вопросов для оценки сформированности компетенции ПК-4 (контролируемый индикатор достижения компетенции ПК-4.3)

1. Предложите возможные для использования каналы коммуникации при реализации рекламного продукта? Ответ обоснуйте.
2. Предложите вариант соотношения ценовой и рекламной политики редакции. В чем будут заключаться достоинства и недостатки предложенного Вами варианта.
3. Рассчитайте стоимость номера.
4. Составьте маркетинговый прогноз для конкретного СМИ.

Перечень контрольных заданий и (или) вопросов для оценки сформированности компетенции ПК-9 (контролируемый индикатор достижения компетенции ПК-9.1)

1. Назовите экономические цели редакции.
2. Перечислите правовые и экономические формы организации медиабизнеса
3. Что такое лицензирование СМИ?
4. Вы разговариваете с представителем заказчика рекламы. Перечислите основные элементы коммуникативного процесса в этой ситуации.

Перечень контрольных заданий и (или) вопросов для оценки сформированности компетенции ПК-9 (контролируемый индикатор достижения компетенции ПК-9.2)

1. Что, по Вашему мнению, означает «выстраивание эффективной коммуникации»? Выделенные Вами критерии могут быть применены к массовой? Ответ обоснуйте.
2. В структуре массовой коммуникации возникают коммуникативные барьеры. На примере любого средства массовой информации назовите их.
3. Что позволяет отнести информацию к товару?
4. Определите роль служебной этики в организации работы редакции.

Перечень контрольных заданий и (или) вопросов для оценки сформированности компетенции ПК-9 (контролируемый индикатор достижения компетенции ПК-9.3)

1. Определите целевую аудиторию для конкретного СМИ. Ответ обоснуйте.
2. Определите параметры рынка, на котором представлено конкретное СМИ.
3. Опишите коммуникативную структуру коллектива редакции. Какая коммуникативная структура с точки зрения А. Бейвеласа, Г. Ливитта характерна для него. Ответ обоснуйте.
4. Предложите коммуникативную структуру для организации информационного дома. В чем будут заключаться достоинства и недостатки предложенной Вами структуры.