

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Таскаев Сергей Валерьевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 23.10.2025 14:58:58
Уникальный программный ключ:
04c19ed8bfb98f3b6cb77a486b9a8788b8322323



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра теории медиа

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Современные медиасистемы. Медиаэкономика» по направлению подготовки 42.04.02 Журналистика направленности (профиля) «Авторско-редакторская и научно-исследовательская деятельность в сфере массовой коммуникации» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1	стр. 1 из 33	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____
----------------------	--------------	------------------------	---------------

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации

по дисциплине (модулю)

Современные медиасистемы. Медиаэкономика

Направление подготовки (специальность)

42.04.02 Журналистика

Направленность (профиль)

**Авторско-редакторская и научно-исследовательская деятельность в
сфере массовой коммуникации**

Присваиваемая квалификация
магистр

Форма обучения
очная

Челябинск 2025 г.

42.04.02 Журналистика, Авторско-редакторская и научно-исследовательская деятельность в сфере массовой коммуникации, Современные медиасистемы. Медиаэкономика, 2025, очная

Проректор по учебной работе

утверждено 24.02.25

А.А.Саламатов

Ученым советом факультета журналистики

Протокол заседания № 8 от 10.02.2025

Председатель Ученого совета
факультета журналистики

СОГЛАСОВАНО

Б. Н. Киршин

Заседанием кафедры теории медиа

Протокол заседания № 7 от 06.02.2025

Заведующий кафедрой

СОГЛАСОВАНО

Е.Ю.Панова

Автор (составитель)

Е.Ю.Панова

Структура рабочей программы соответствует приказу ректора ФГБОУ ВО «ЧелГУ» от «13» апреля 2021 г. № 247-1



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра теории медиа

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Современные медиасистемы. Медиаэкономика» по направлению подготовки 42.04.02 Журналистика направленности (профиля) «Авторско-редакторская и научно-исследовательская деятельность в сфере массовой коммуникации» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 2 из 33

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Содержание

1. Паспорт фонда оценочных средств.
2. Перечень формируемых компетенций:
 - 2.1. компетенции, закрепленные за дисциплиной.
3. Содержание оценочных средств по дисциплине:
 - 3.1. виды оценочных средств;
 - 3.2. содержание оценочных средств.
4. Порядок проведения и критерии оценивания промежуточной аттестации:
 - 4.1. порядок проведения промежуточной аттестации;
 - 4.2. критерии оценивания промежуточной аттестации по видам оценочных средств;
 - 4.3. результаты промежуточной аттестации и уровни сформированности компетенций.



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра теории медиа

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Современные медиасистемы. Медиаэкономика» по направлению подготовки 42.04.02 Журналистика направленности (профиля) «Авторско-редакторская и научно-исследовательская деятельность в сфере массовой коммуникации» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 3 из 33

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Направление подготовки: 42.04.02 Журналистика

Направленность (профиль) Авторско-редакторская и научно-исследовательская деятельность в сфере массовой коммуникации

Дисциплина: Современные медиасистемы. Медиаэкономика

Семестр (семестры) изучения: 2

Форма (формы) промежуточной аттестации: экзамен

2. ПЕРЕЧЕНЬ ФОРМИРУЕМЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ

2.1. Компетенции, закреплённые за дисциплиной

Изучение дисциплины «Современные медиасистемы. Медиаэкономика» направлено на формирование следующих компетенций:

Коды компетенции (по ФГОС)	Содержание компетенций согласно ФГОС	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
1	2	3
УК-2	Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	Для достижения УК-2.1: Знать этапы жизненного цикла проекта и выстраивать последовательность их реализации Уметь учитывать этапы жизненного цикла проекта и выстраивать последовательность их реализации Владеть навыками определения этапов жизненного цикла проекта и выстраивать последовательность их реализации Для достижения УК-2.2: Знать принципы формулирования проблемы,



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра теории медиа

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Современные медиасистемы. Медиаэкономика» по направлению подготовки 42.04.02 Журналистика направленности (профиля) «Авторско-редакторская и научно-исследовательская деятельность в сфере массовой коммуникации» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 4 из 33

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

		на решение которой направлен проект, грамотно определять цель проекта Уметь применять принципы формулирования проблемы, на решение которой направлен проект, грамотно определять цель проекта Владеть опытом формулирования проблемы, на решение которой направлен проект, грамотно определять цель проекта Для достижения УК-2.3: Знать принципы решения конкретных задач проекта, выбирая оптимальный способ их решения Уметь проектировать решение конкретных задач проекта, выбирая оптимальный способ их решения Владеть навыками проектирования решений конкретных задач проекта, выбирая оптимальный способ их решения
ОПК-2	Способен анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	Для достижения ОПК-2.1: Знать причинно-следственные связи в проблемах взаимодействия общественных и государственных институтов Уметь выявлять причинно-следственные связи в проблемах взаимодействия общественных и государственных институтов Владеть навыками определения функций причинно-следственных связей в проблемах взаимодействия общественных и



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра теории медиа

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Современные медиасистемы. Медиаэкономика» по направлению подготовки 42.04.02 Журналистика направленности (профиля) «Авторско-редакторская и научно-исследовательская деятельность в сфере массовой коммуникации» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 5 из 33

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

		государственных институтов Для достижения ОПК-2.2: Знать принцип беспристрастности и баланс интересов в создаваемых журналистских текстах и (или) продуктах при освещении деятельности общественных и государственных институтов Уметь соблюдать принцип беспристрастности и баланс интересов в создаваемых журналистских текстах и (или) продуктах при освещении деятельности общественных и государственных институтов Владеть опытом соблюдения беспристрастности и баланса интересов в создаваемых журналистских текстах и (или) продуктах при освещении деятельности общественных и государственных институтов
ОПК-4	Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты	Для достижения ОПК-4.1: Знать принципы интерпретации данных социологических исследований о потребностях общества и интересах отдельных аудиторных групп Уметь использовать данные социологических исследований о потребностях общества и интересах отдельных аудиторных групп Владеть навыком интерпретации данных социологических исследований о потребностях общества и интересах отдельных аудиторных групп



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра теории медиа

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Современные медиасистемы. Медиаэкономика» по направлению подготовки 42.04.02 Журналистика направленности (профиля) «Авторско-редакторская и научно-исследовательская деятельность в сфере массовой коммуникации» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 6 из 33

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

		Для достижения ОПК-4.2: Знать методы прогнозирования потенциальной реакции целевой аудитории на создаваемые журналистские тексты и (или) продукты Уметь прогнозировать потенциальную реакцию целевой аудитории на создаваемые журналистские тексты и (или) продукты Владеть практическим опытом прогнозирования потенциальной реакции целевой аудитории на создаваемые журналистские тексты и (или) продукты
--	--	--

3. СОДЕРЖАНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

3.1 Виды оценочных средств

№ п/п	Код компетенции/ планируемые результаты обучения	Контролируемые темы/ разделы	Наименование оценочного средства для текущего контроля	Наименование оценочного средства на промежуточной аттестации/№ задания
1	УК-2: Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	Современные медиасистемы. Медиаэкономика	Устный опрос	Тестовые задания 1-15
2	ОПК-2: Способен анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медiateкстах и (или) медиапродуктах, и (или)			



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра теории медиа

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Современные медиасистемы. Медиаэкономика» по направлению подготовки 42.04.02 Журналистика направленности (профиля) «Авторско-редакторская и научно-исследовательская деятельность в сфере массовой коммуникации» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 7 из 33

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

	коммуникационных продуктах			
3	ОПК-4: Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты			

Типовые задания, критерии и показатели оценивания в рамках текущего контроля представлены в рабочей программе дисциплины (модуля). Полные комплекты оценочных средств и контрольно-измерительных материалов хранятся на кафедре.

3.2 Содержание оценочных средств

Устный опрос:

1. Вектор трансформации российских СМИ. Факторы, повлиявшие на медиапроцессы.

Ответ: Основные векторы трансформации включают цифровизацию, концентрацию собственности и усиление государственного регулирования. На эти процессы повлияли технологические изменения, экономические факторы и эволюция медиапотребления.

2. Инфраструктура современных СМИ: информагентства, аутсорсинг, не вещательные телекомпании.

Ответ: Современная инфраструктура СМИ характеризуется развитой сетью информагентств, активным использованием аутсорсинга и появлением не вещательных телекомпаний. Это позволяет оптимизировать производство контента и снижать издержки.



Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Современные медиасистемы. Медиаэкономика» по направлению подготовки 42.04.02 Журналистика направленности (профиля) «Авторско-редакторская и научно-исследовательская деятельность в сфере массовой коммуникации» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 8 из 33

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

3. Интернет как дополнительный источник информации и канал распространения. Копипастинг и репостинг.

Ответ: Интернет стал ключевым каналом распространения контента, что породило практики копипастинга и репостинга. Эти явления способствуют быстрому распространению информации, но создают проблемы с авторскими правами.

4. Меняющийся спрос на рынке СМИ. Географический и временной спрос.

Ответ: Спрос на медиапродукты дифференцируется по географическому принципу и времени потребления. Аудитория ожидает персонализированный контент, доступный в любое время и в любой точке.

5. Формирование медиарынка России. Крупнейшие медиахолдинги и издательские дома, их корпоративная политика.

Ответ: Российский медиарынок сформировался вокруг крупных холдингов, проводящих консолидированную корпоративную политику. Их стратегии направлены на диверсификацию активов и оптимизацию бизнес-процессов.

6. Франчайзинг в СМИ. Специализированные издания.

Ответ: Франчайзинг позволяет тиражировать успешные медиаформаты, а специализированные издания фокусируются на узких тематических нишах. Обе модели способствуют эффективному охвату целевой аудитории.

7. Цифровое и аналоговое ТВ, стандарты. Кабельные сети.

Ответ: Переход от аналогового к цифровому вещанию позволил повысить качество сигнала и расширить набор каналов. Кабельные сети обеспечивают дополнительный контент и интерактивные услуги.

8. Поясное вещание. Рейтинг и его замеры.

Ответ: Поясное вещание адаптирует контент к региональным особенностям, а рейтинговые замеры позволяют оценивать аудиторный охват. Эти инструменты помогают оптимизировать программирование и монетизацию.

9. Модели медиасистемы. Медиапредприятие.

Ответ: Современные медиасистемы функционируют в рамках различных моделей, где медиапредприятие выступает как хозяйствующий субъект. Его деятельность балансирует между коммерческими и общественными интересами.



Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Современные медиасистемы. Медиаэкономика» по направлению подготовки 42.04.02 Журналистика направленности (профиля) «Авторско-редакторская и научно-исследовательская деятельность в сфере массовой коммуникации» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 9 из 33

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

10. Стратегии медиасистемы. Классификация манипулятивных уловок.

Ответ: Стратегии медиасистем включают как легитимные методы работы с аудиторией, так и манипулятивные уловки. Последние классифицируются по способам воздействия на сознание потребителей информации.

11. Актуальные проблемы современности и особенность их освещения в СМИ.

Ответ: СМИ освещают актуальные проблемы через призму редакционной политики и общественного запроса. Особенностью является необходимость баланса между оперативностью и достоверностью информации.

12. Блогерство. Сообщества в Интернете. Транслируемые журналы.

Ответ: Блогерство стало новой формой медиакommunikации, где сообщества формируются вокруг лидеров мнений. Транслируемые журналы адаптируют традиционные форматы к цифровой среде.

13. Язык блогосферы. Интернет-мемы.

Ответ: Язык блогосферы характеризуется неформальностью и клиповостью, а интернет-мемы стали инструментом вирусного распространения идей. Оба явления отражают специфику сетевой коммуникации.

14. Психологические особенности современного медиатизированного человека. Проблемы информационного шума.

Ответ: Медиатизированный человек обладает клиповым мышлением и селективным вниманием, что усугубляется проблемой информационного шума. Это требует от СМИ новых подходов к подаче контента.

15. Восприятие медиатекстов. Клиповое сознание. Визуализация.

Ответ: Современное восприятие медиатекстов характеризуется клиповым сознанием, что повышает роль визуализации. Эффективная подача информации требует лаконичности и наглядности.

16. Сервильность аудитории и СМИ. Отношение общества к представителям СМИ. Участие СМИ в построении гражданского общества.

Ответ: Взаимоотношения СМИ и аудитории варьируются от сервильности до критичности, влияя на восприятие журналистов. Участие медиа в построении гражданского общества остается дискуссионным вопросом.



Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Современные медиасистемы. Медиаэкономика» по направлению подготовки 42.04.02 Журналистика направленности (профиля) «Авторско-редакторская и научно-исследовательская деятельность в сфере массовой коммуникации» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 10 из 33

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

17. Психология сети. Специфика Интернет аудитории.

Ответ: Психология сетевой аудитории характеризуется многозадачностью и сниженным порогом внимания. Специфика интернет-пользователей требует адаптации контентных стратегий.

18. Модель медиаорганизации. Основные особенности наиболее распространенных моделей.

Ответ: Современные медиаорганизации функционируют в рамках гибридных моделей, сочетая элементы традиционных и цифровых СМИ. Их особенности определяются способами монетизации и взаимодействия с аудиторией.

19. Инвестиции в медиаиндустрию.

Ответ: Инвестиции в медиаиндустрию направлены преимущественно в цифровые проекты и технологические решения. Инвесторы ориентируются на потенциал монетизации и аудиторный рост.

20. Рыночные процессы в сфере СМИ.

Ответ: Рыночные процессы в медиасфере характеризуются концентрацией собственности и обострением конкуренции за рекламные бюджеты. Это стимулирует поиск новых бизнес-моделей.

21. Структура собственности СМИ. Акционирование и рейдерство в медиабизнесе.

Ответ: Структура собственности СМИ усложняется за счет акционирования, однако сохраняются риски рейдерских захватов. Эти процессы влияют на редакционную независимость.

22. Перспективы на рынке структуры собственности СМИ.

Ответ: Перспективы развития структуры собственности связаны с дальнейшей консолидацией активов и появлением нишевых игроков. Государственное участие остается значимым фактором.

23. СМИ как бизнес. Коммерческие и некоммерческие СМИ. Политические и убыточные СМИ.

Ответ: Медиабизнес включает коммерческие, некоммерческие и убыточные СМИ, имеющие политическую или имиджевую ценность для собственников. Экономическая эффективность варьируется в зависимости от модели.



24. Ключевые статьи доходов и расходов в медиабизнесе.

Ответ: Основные доходы медиакомпаний формируются за счет рекламы и подписок, а ключевые расходы связаны с производством контента и оплатой труда. Структура затрат зависит от формата СМИ.

25. Основные бизнес модели в медиабизнесе.

Ответ: Преобладающими бизнес-моделями остаются рекламная и подписочная, хотя растет популярность фриум-модели и краудфандинга. Выбор модели определяется типом контента и аудиторией.

26. Финансовое состояние рынка. Платежеспособность населения, тираж, вхождение в сети дистрибуции.

Ответ: Финансовое состояние медиарынка зависит от платежеспособности населения, тиражей и доступа к дистрибуции. Цифровизация снижает зависимость от физических носителей.

27. Национальная тиражная служба. Бюро тиражного аудита АВС Россия.

Ответ: Национальная тиражная служба и Бюро АВС Россия обеспечивают верификацию тиражей, что важно для рекламодателей. Их деятельность способствует прозрачности медиарынка.

28. ГИПП. Тиражный скандал, позиции сторон.

Ответ: ГИПП как отраслевое объединение участвовало в урегулировании тиражных скандалов, где сталкивались интересы издателей и рекламодателей. Это выявило необходимость стандартизации аудита.

29. Уровень проникновения кабельных сетей. Рынок Интернет-провайдеров.

Ответ: Высокий уровень проникновения кабельных сетей и конкуренция среди интернет-провайдеров расширяют доступ к медиаконтенту. Это стимулирует развитие ОТТ-сервисов.

30. Рынок рекламы. Общая характеристика, основные особенности.

Ответ: Рекламный рынок характеризуется смещением бюджетов в цифровые каналы и персонализацией объявлений. Ключевой особенностью является измеримость эффективности.



Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Современные медиасистемы. Медиаэкономика» по направлению подготовки 42.04.02 Журналистика направленности (профиля) «Авторско-редакторская и научно-исследовательская деятельность в сфере массовой коммуникации» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 12 из 33

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

31. Конкурентная среда на медиарынке. Ценовая конкуренция между изданиями и стоимостью размещения рекламы. Платные подписки, системы скидок и бонусов.

Ответ: Конкуренция на медиарынке проявляется в ценовых войнах за подписчиков и рекламодателей. Системы скидок и бонусов стали стандартным инструментом удержания аудитории.

32. Копирайтинг и Creative Commons. РАО.

Ответ: Копирайтинг как профессиональная деятельность coexists с лицензиями Creative Commons, а РАО обеспечивает коллективное управление авторскими правами. Это отражает эволюцию подходов к интеллектуальной собственности.

33. Виды лицензий Creative Commons. Интернет-пиратство как механизм снижения внимания к традиционным СМИ.

Ответ: Лицензии Creative Commons предлагают гибкие условия использования контента, тогда как интернет-пиратство подрывает экономику традиционных СМИ. Оба явления влияют на доступ к информации.

34. Интернет СМИ как бизнес и как статья расходов.

Ответ: Интернет-СМИ могут быть как самостоятельным бизнесом, так и статьей расходов для традиционных медиа, стремящихся к цифровой трансформации. Их рентабельность зависит от моделей монетизации.

35. Технологии продаж и маркетинг в медиаиндустрии.

Ответ: Современные технологии продаж в медиаиндустрии включают программатик и таргетированную рекламу, а маркетинг ориентирован на удержание лояльной аудитории и вовлечение.

36. Насыщенность рынка и ее измерение.

Ответ: Насыщенность медиарынка измеряется количеством игроков, глубиной проникновения и уровнем конкуренции. Высокая насыщенность стимулирует инновации и сегментацию.

37. Информация как основной товар СМИ. Виды информации.

Ответ: Информация является основным товаром СМИ, подразделяясь на новостную, аналитическую и развлекательную. Ценность информации определяется ее актуальностью и эксклюзивностью.



38. Основные игроки международного информационного рынка.

Ответ: Международный информационный рынок контролируется транснациональными корпорациями, которые диктуют стандарты и влияют на медиапотребление. Их стратегии включают глобальную экспансию.

39. Информационные войны: рыночный аспект.

Ответ: В рыночном аспекте информационные войны проявляются как конкуренция за narratives и влияние на аудиторию. Это создает риски для объективности и доверия к СМИ.

40. Технологии ведения информационных войн.

Ответ: Технологии ведения информационных войн включают создание фейков, астротурфинг и манипуляцию алгоритмами. Противодействие требует медиаграмотности и фактчекинга.

41. Рекламодатель. Рекламоноситель. Типы рекламы. Рынки ATL и BTL.

Ответ: Рекламодатели выбирают рекламоносители в зависимости от целевой аудитории, используя ATL для массового охвата и BTL для точечного воздействия. Типы рекламы постоянно эволюционируют.

42. Конкуренция СМИ на рынке рекламы. Крупнейшие игроки рекламного рынка.

Ответ: Конкуренция за рекламные бюджеты обостряется между традиционными и цифровыми СМИ, а крупнейшие игроки консолидируют рынок. Это вынуждает медиа искать нишевые стратегии.

43. Сетевая организация медиабизнеса.

Ответ: Сетевая организация позволяет медиабизнесу оптимизировать издержки и масштабировать проекты. Она основана на партнерствах и распределенных ресурсах.

44. Телереклама, ее особенности, основные игроки.

Ответ: Телереклама сохраняет массовый охват, но теряет эффективность из-за цифровой конкуренции. Основные игроки адаптируются, предлагая интеграцию в контент.

45. Ценообразование в рекламе. Рейтинги.

Ответ: Ценообразование в рекламе привязано к рейтингам и охвату аудитории,



Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Современные медиасистемы. Медиаэкономика» по направлению подготовки 42.04.02 Журналистика направленности (профиля) «Авторско-редакторская и научно-исследовательская деятельность в сфере массовой коммуникации» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 14 из 33

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

однако цифровые метрики предлагают более точные способы оценки. Это меняет традиционные модели.

46. Наружная реклама: особенности, основные игроки. Classified и промо-блоки.

Ответ: Наружная реклама эффективна для локального охвата, а classified и промо-блоки монетизируют специализированный контент. Основные игроки консолидируют лучшие площадки.

47. Налогообложение и отчетность в медиаиндустрии.

Ответ: Налогообложение медиаиндустрии имеет специфические льготы и обязательства, а отчетность должна отражать креативную природу бизнеса. Это требует профессионального сопровождения.

48. Госконтроль, корпоративная этика и цензура. Органы госконтроля за СМИ.

Ответ: Госконтроль за СМИ осуществляется через лицензирование и надзор, а корпоративная этика призвана балансировать интересы. Цензура остается дискуссионным вопросом.

49. Последняя редакция закона о СМИ. Положения, используемые в качестве инструмента давления на СМИ.

Ответ: Последние изменения в законе о СМИ ужесточили регулирование, вводя нормы, которые могут использоваться для давления. Это влияет на свободу распространения информации.

50. Организационные формы СМИ. Экономические формы давления на СМИ.

Ответ: Организационные формы СМИ варьируются от ИП до холдингов, а экономическое давление может проявляться через отзыв рекламы или кредитование. Это угрожает независимости редакций.

51. Особенности российского рынка СМИ.

Ответ: Российский медиарынок характеризуется значительной долей государственного участия и региональной спецификой. Конкуренция происходит в условиях регулируемой экономики.



Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Современные медиасистемы. Медиаэкономика» по направлению подготовки 42.04.02 Журналистика направленности (профиля) «Авторско-редакторская и научно-исследовательская деятельность в сфере массовой коммуникации» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 15 из 33

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

52. Состояние внутренней инфраструктуры рынка СМИ.

Ответ: Внутренняя инфраструктура медиарынка включает дистрибуцию, производственные мощности и системы измерения. Ее развитие сдерживается технологическим отставанием.

53. Рынок СМИ как рынок труда.

Ответ: Медиарынок труда отличается высокой конкуренцией за таланты и низкой оплатой рядовых сотрудников. Цифровизация меняет требуемые компетенции.

54. Структура рынка СМИ. Конкуренция, монополия, сговор.

Ответ: Структура медиарынка включает элементы конкуренции, монополии и неформальных сговоров. Антимонopolное регулирование стремится сохранить баланс.

55. Зонтичная конкуренция и зонтичные бренды на рынке СМИ.

Ответ: Зонтичная конкуренция возникает между разными типами медиа, а зонтичные бренды объединяют продукты под единым именем. Это усиливает перекрестное продвижение.

56. Издержки в медиаиндустрии.

Ответ: Издержки в медиаиндустрии включают постоянные затраты на контент и переменные на распространение. Цифровизация позволяет оптимизировать часть расходов.

57. Лицензирование, закупка программ. Методики расширения аудитории. Книгоиздательство как сегмент медиаиндустрии.

Ответ: Лицензирование и закупка программ формируют контентную стратегию, а расширение аудитории требует креативных методик. Книгоиздательство интегрируется в мультимедийные холдинги.

58. Экономические стратегии СМИ.

Ответ: Экономические стратегии СМИ варьируются от максимизации охвата до нишевой специализации. Выбор стратегии зависит от рыночной позиции и ресурсов.

59. Организация независимого внутреннего цикла в медиабизнесе.

Ответ: Независимый внутренний цикл позволяет медиабизнесу контролировать качество и снижать затраты. Это требует инвестиций в инфраструктуру и кадры.



60. Объединение медиабрендов. Ребрендинг. Сегментация по целевой аудитории и доходу.

Ответ: Объединение брендов и ребрендинг помогают медиакомпаниям адаптироваться к изменениям, а сегментация по аудитории и доходу повышает эффективность монетизации.

61. Закон о рекламе. Основные особенности.

Ответ: Закон о рекламе устанавливает ограничения на содержание и размещение, защищая потребителей и добросовестную конкуренцию. Его особенности включают нормы о скрытой рекламе.

62. Маркетинговые исследования в медиабизнесе.

Ответ: Маркетинговые исследования в медиабизнесе фокусируются на аудиторных предпочтениях и эффективности контента. Их результаты влияют на редакционную и коммерческую стратегии.

Тест экзамена:

1. Вектор трансформации российских СМИ. Факторы, повлиявшие на медиапроцессы.

Ответ: Основные векторы трансформации включают цифровизацию, концентрацию собственности и усиление государственного регулирования. На эти процессы повлияли технологические изменения, экономические факторы и эволюция медиапотребления.

2. Инфраструктура современных СМИ: информгентства, аутсорсинг, не вещательные телекомпании.

Ответ: Современная инфраструктура СМИ характеризуется развитой сетью информгентств, активным использованием аутсорсинга и появлением не вещательных телекомпаний. Это позволяет оптимизировать производство контента и снижать издержки.

3. Интернет как дополнительный источник информации и канал распространения. Копипастинг и репостинг.

Ответ: Интернет стал ключевым каналом распространения контента, что породило практики копипастинга и репостинга. Эти явления способствуют



Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Современные медиасистемы. Медиаэкономика» по направлению подготовки 42.04.02 Журналистика направленности (профиля) «Авторско-редакторская и научно-исследовательская деятельность в сфере массовой коммуникации» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 17 из 33

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

быстрому распространению информации, но создают проблемы с авторскими правами.

4. Меняющийся спрос на рынке СМИ. Географический и временной спрос.

Ответ: Спрос на медиапродукты дифференцируется по географическому принципу и времени потребления. Аудитория ожидает персонализированный контент, доступный в любое время и в любой точке.

5. Формирование медиарынка России. Крупнейшие медиахолдинги и издательские дома, их корпоративная политика.

Ответ: Российский медиарынок сформировался вокруг крупных холдингов, проводящих консолидированную корпоративную политику. Их стратегии направлены на диверсификацию активов и оптимизацию бизнес-процессов.

6. Франчайзинг в СМИ. Специализированные издания.

Ответ: Франчайзинг позволяет тиражировать успешные медиаформаты, а специализированные издания фокусируются на узких тематических нишах. Обе модели способствуют эффективному охвату целевой аудитории.

7. Цифровое и аналоговое ТВ, стандарты. Кабельные сети.

Ответ: Переход от аналогового к цифровому вещанию позволил повысить качество сигнала и расширить набор каналов. Кабельные сети обеспечивают дополнительный контент и интерактивные услуги.

8. Поясное вещание. Рейтинги и его замеры.

Ответ: Поясное вещание адаптирует контент к региональным особенностям, а рейтинговые замеры позволяют оценивать аудиторный охват. Эти инструменты помогают оптимизировать программирование и монетизацию.

9. Модели медиасистемы. Медиапредприятие.

Ответ: Современные медиасистемы функционируют в рамках различных моделей, где медиапредприятие выступает как хозяйствующий субъект. Его деятельность балансирует между коммерческими и общественными интересами.

10. Стратегии медиасистемы. Классификация манипулятивных уловок.

Ответ: Стратегии медиасистем включают как легитимные методы работы с аудиторией, так и манипулятивные уловки. Последние классифицируются по способам воздействия на сознание потребителей информации.



Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Современные медиасистемы. Медиаэкономика» по направлению подготовки 42.04.02 Журналистика направленности (профиля) «Авторско-редакторская и научно-исследовательская деятельность в сфере массовой коммуникации» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 18 из 33

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

11. Актуальные проблемы современности и особенность их освещения в СМИ.

Ответ: СМИ освещают актуальные проблемы через призму редакционной политики и общественного запроса. Особенностью является необходимость баланса между оперативностью и достоверностью информации.

12. Блогерство. Сообщества в Интернете. Транслируемые журналы.

Ответ: Блогерство стало новой формой медиакommunikation, где сообщества формируются вокруг лидеров мнений. Транслируемые журналы адаптируют традиционные форматы к цифровой среде.

13. Язык блогосферы. Интернет-мемы.

Ответ: Язык блогосферы характеризуется неформальностью и клиповостью, а интернет-мемы стали инструментом вирусного распространения идей. Оба явления отражают специфику сетевой коммуникации.

14. Психологические особенности современного медиатизированного человека. Проблемы информационного шума.

Ответ: Медиатизированный человек обладает клиповым мышлением и селективным вниманием, что усугубляется проблемой информационного шума. Это требует от СМИ новых подходов к подаче контента.

15. Восприятие медиатекстов. Клиповое сознание. Визуализация.

Ответ: Современное восприятие медиатекстов характеризуется клиповым сознанием, что повышает роль визуализации. Эффективная подача информации требует лаконичности и наглядности.

16. Сервильность аудитории и СМИ. Отношение общества к представителям СМИ. Участие СМИ в построении гражданского общества.

Ответ: Взаимоотношения СМИ и аудитории варьируются от сервильности до критичности, влияя на восприятие журналистов. Участие медиа в построении гражданского общества остается дискуссионным вопросом.

17. Психология сети. Специфика Интернет аудитории.

Ответ: Психология сетевой аудитории характеризуется многозадачностью и сниженным порогом внимания. Специфика интернет-пользователей требует адаптации контентных стратегий.



18. Модель медиаорганизации. Основные особенности наиболее распространенных моделей.

Ответ: Современные медиаорганизации функционируют в рамках гибридных моделей, сочетая элементы традиционных и цифровых СМИ. Их особенности определяются способами монетизации и взаимодействия с аудиторией.

19. Инвестиции в медиаиндустрию.

Ответ: Инвестиции в медиаиндустрию направлены преимущественно в цифровые проекты и технологические решения. Инвесторы ориентируются на потенциал монетизации и аудиторный рост.

20. Рыночные процессы в сфере СМИ.

Ответ: Рыночные процессы в медиасфере характеризуются концентрацией собственности и обострением конкуренции за рекламные бюджеты. Это стимулирует поиск новых бизнес-моделей.

21. Структура собственности СМИ. Акционирование и рейдерство в медиабизнесе.

Ответ: Структура собственности СМИ усложняется за счет акционирования, однако сохраняются риски рейдерских захватов. Эти процессы влияют на редакционную независимость.

22. Перспективы на рынке структуры собственности СМИ.

Ответ: Перспективы развития структуры собственности связаны с дальнейшей консолидацией активов и появлением нишевых игроков. Государственное участие остается значимым фактором.

23. СМИ как бизнес. Коммерческие и некоммерческие СМИ. Политические и убыточные СМИ.

Ответ: Медиабизнес включает коммерческие, некоммерческие и убыточные СМИ, имеющие политическую или имиджевую ценность для собственников. Экономическая эффективность варьируется в зависимости от модели.

24. Ключевые статьи доходов и расходов в медиабизнесе.

Ответ: Основные доходы медиакомпаний формируются за счет рекламы и подписок, а ключевые расходы связаны с производством контента и оплатой труда. Структура затрат зависит от формата СМИ.



Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Современные медиасистемы. Медиаэкономика» по направлению подготовки 42.04.02 Журналистика направленности (профиля) «Авторско-редакторская и научно-исследовательская деятельность в сфере массовой коммуникации» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 20 из 33

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

25. Основные бизнес модели в медиабизнесе.

Ответ: Преобладающими бизнес-моделями остаются рекламная и подписочная, хотя растет популярность фриум-модели и краудфандинга. Выбор модели определяется типом контента и аудиторией.

26. Финансовое состояние рынка. Платежеспособность населения, тираж, вхождение в сети дистрибуции.

Ответ: Финансовое состояние медиарынка зависит от платежеспособности населения, тиражей и доступа к дистрибуции. Цифровизация снижает зависимость от физических носителей.

27. Национальная тиражная служба. Бюро тиражного аудита АВС Россия.

Ответ: Национальная тиражная служба и Бюро АВС Россия обеспечивают верификацию тиражей, что важно для рекламодателей. Их деятельность способствует прозрачности медиарынка.

28. ГИПП. Тиражный скандал, позиции сторон.

Ответ: ГИПП как отраслевое объединение участвовало в урегулировании тиражных скандалов, где сталкивались интересы издателей и рекламодателей. Это выявило необходимость стандартизации аудита.

29. Уровень проникновения кабельных сетей. Рынок Интернет-провайдеров.

Ответ: Высокий уровень проникновения кабельных сетей и конкуренция среди интернет-провайдеров расширяют доступ к медиаконтенту. Это стимулирует развитие ОТТ-сервисов.

30. Рынок рекламы. Общая характеристика, основные особенности.

Ответ: Рекламный рынок характеризуется смещением бюджетов в цифровые каналы и персонализацией объявлений. Ключевой особенностью является измеримость эффективности.

31. Конкурентная среда на медиарынке. Ценовая конкуренция между изданиями и стоимостью размещения рекламы. Платные подписки, системы скидок и бонусов.

Ответ: Конкуренция на медиарынке проявляется в ценовых войнах за подписчиков и рекламодателей. Системы скидок и бонусов стали стандартным инструментом удержания аудитории.



32. Копирайтинг и Creative Commons. РАО.

Ответ: Копирайтинг как профессиональная деятельность coexists с лицензиями Creative Commons, а РАО обеспечивает коллективное управление авторскими правами. Это отражает эволюцию подходов к интеллектуальной собственности.

33. Виды лицензий Creative Commons. Интернет-пиратство как механизм снижения внимания к традиционным СМИ.

Ответ: Лицензии Creative Commons предлагают гибкие условия использования контента, тогда как интернет-пиратство подрывает экономику традиционных СМИ. Оба явления влияют на доступ к информации.

34. Интернет СМИ как бизнес и как статья расходов.

Ответ: Интернет-СМИ могут быть как самостоятельным бизнесом, так и статьей расходов для традиционных медиа, стремящихся к цифровой трансформации. Их рентабельность зависит от моделей монетизации.

35. Технологии продаж и маркетинг в медиаиндустрии.

Ответ: Современные технологии продаж в медиаиндустрии включают программатик и таргетированную рекламу, а маркетинг ориентирован на удержание лояльной аудитории и вовлечение.

36. Насыщенность рынка и ее измерение.

Ответ: Насыщенность медиарынка измеряется количеством игроков, глубиной проникновения и уровнем конкуренции. Высокая насыщенность стимулирует инновации и сегментацию.

37. Информация как основной товар СМИ. Виды информации.

Ответ: Информация является основным товаром СМИ, подразделяясь на новостную, аналитическую и развлекательную. Ценность информации определяется ее актуальностью и эксклюзивностью.

38. Основные игроки международного информационного рынка.

Ответ: Международный информационный рынок контролируется транснациональными корпорациями, которые диктуют стандарты и влияют на медиапотребление. Их стратегии включают глобальную экспансию.

39. Информационные войны: рыночный аспект.

Ответ: В рыночном аспекте информационные войны проявляются как



Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Современные медиасистемы. Медиаэкономика» по направлению подготовки 42.04.02 Журналистика направленности (профиля) «Авторско-редакторская и научно-исследовательская деятельность в сфере массовой коммуникации» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 22 из 33

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

конкуренция за narratives и влияние на аудиторию. Это создает риски для объективности и доверия к СМИ.

40. Технологии ведения информационных войн.

Ответ: Технологии ведения информационных войн включают создание фейков, астротурфинг и манипуляцию алгоритмами. Противодействие требует медиаграмотности и фактчекинга.

41. Рекламодатель. Рекламоноситель. Типы рекламы. Рынки ATL и BTL.

Ответ: Рекламодатели выбирают рекламоносители в зависимости от целевой аудитории, используя ATL для массового охвата и BTL для точечного воздействия. Типы рекламы постоянно эволюционируют.

42. Конкуренция СМИ на рынке рекламы. Крупнейшие игроки рекламного рынка.

Ответ: Конкуренция за рекламные бюджеты обостряется между традиционными и цифровыми СМИ, а крупнейшие игроки консолидируют рынок. Это вынуждает медиа искать нишевые стратегии.

43. Сетевая организация медиабизнеса.

Ответ: Сетевая организация позволяет медиабизнесу оптимизировать издержки и масштабировать проекты. Она основана на партнерствах и распределенных ресурсах.

44. Телереклама, ее особенности, основные игроки.

Ответ: Телереклама сохраняет массовый охват, но теряет эффективность из-за цифровой конкуренции. Основные игроки адаптируются, предлагая интеграцию в контент.

45. Ценообразование в рекламе. Рейтинги.

Ответ: Ценообразование в рекламе привязано к рейтингам и охвату аудитории, однако цифровые метрики предлагают более точные способы оценки. Это меняет традиционные модели.

46. Наружная реклама: особенности, основные игроки. Classified и промо-блоки.

Ответ: Наружная реклама эффективна для локального охвата, а classified и промо-



Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Современные медиасистемы. Медиаэкономика» по направлению подготовки 42.04.02 Журналистика направленности (профиля) «Авторско-редакторская и научно-исследовательская деятельность в сфере массовой коммуникации» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 23 из 33

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

блоки монетизируют специализированный контент. Основные игроки консолидируют лучшие площадки.

47. Налогообложение и отчетность в медиаиндустрии.

Ответ: Налогообложение медиаиндустрии имеет специфические льготы и обязательства, а отчетность должна отражать креативную природу бизнеса. Это требует профессионального сопровождения.

48. Госконтроль, корпоративная этика и цензура. Органы госконтроля за СМИ.

Ответ: Госконтроль за СМИ осуществляется через лицензирование и надзор, а корпоративная этика призвана балансировать интересы. Цензура остается дискуссионным вопросом.

49. Последняя редакция закона о СМИ. Положения, используемые в качестве инструмента давления на СМИ.

Ответ: Последние изменения в законе о СМИ ужесточили регулирование, введя нормы, которые могут использоваться для давления. Это влияет на свободу распространения информации.

50. Организационные формы СМИ. Экономические формы давления на СМИ.

Ответ: Организационные формы СМИ варьируются от ИП до холдингов, а экономическое давление может проявляться через отзыв рекламы или кредитование. Это угрожает независимости редакций.

51. Особенности российского рынка СМИ.

Ответ: Российский медиарынок характеризуется значительной долей государственного участия и региональной спецификой. Конкуренция происходит в условиях регулируемой экономики.

52. Состояние внутренней инфраструктуры рынка СМИ.

Ответ: Внутренняя инфраструктура медиарынка включает дистрибуцию, производственные мощности и системы измерения. Ее развитие сдерживается технологическим отставанием.



Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Современные медиасистемы. Медиаэкономика» по направлению подготовки 42.04.02 Журналистика направленности (профиля) «Авторско-редакторская и научно-исследовательская деятельность в сфере массовой коммуникации» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 24 из 33

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

53. Рынок СМИ как рынок труда.

Ответ: Медиарынок труда отличается высокой конкуренцией за таланты и низкой оплатой рядовых сотрудников. Цифровизация меняет требуемые компетенции.

54. Структура рынка СМИ. Конкуренция, монополия, сговор.

Ответ: Структура медиарынка включает элементы конкуренции, монополии и неформальных сговоров. Антимонopolное регулирование стремится сохранить баланс.

55. Зонтичная конкуренция и зонтичные бренды на рынке СМИ.

Ответ: Зонтичная конкуренция возникает между разными типами медиа, а зонтичные бренды объединяют продукты под единым именем. Это усиливает перекрестное продвижение.

56. Издержки в медиаиндустрии.

Ответ: Издержки в медиаиндустрии включают постоянные затраты на контент и переменные на распространение. Цифровизация позволяет оптимизировать часть расходов.

57. Лицензирование, закупка программ. Методики расширения аудитории. Книгоиздательство как сегмент медиаиндустрии.

Ответ: Лицензирование и закупка программ формируют контентную стратегию, а расширение аудитории требует креативных методик. Книгоиздательство интегрируется в мультимедийные холдинги.

58. Экономические стратегии СМИ.

Ответ: Экономические стратегии СМИ варьируются от максимизации охвата до нишевой специализации. Выбор стратегии зависит от рыночной позиции и ресурсов.

59. Организация независимого внутреннего цикла в медиабизнесе.

Ответ: Независимый внутренний цикл позволяет медиабизнесу контролировать качество и снижать затраты. Это требует инвестиций в инфраструктуру и кадры.

60. Объединение медиабрендов. Ребрендинг. Сегментация по целевой аудитории и доходу.

Ответ: Объединение брендов и ребрендинг помогают медиакомпаниям



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра теории медиа

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Современные медиасистемы. Медиаэкономика» по направлению подготовки 42.04.02 Журналистика направленности (профиля) «Авторско-редакторская и научно-исследовательская деятельность в сфере массовой коммуникации» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 25 из 33

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

адаптироваться к изменениям, а сегментация по аудитории и доходу повышает эффективность монетизации.

61. Закон о рекламе. Основные особенности.

Ответ: Закон о рекламе устанавливает ограничения на содержание и размещение, защищая потребителей и добросовестную конкуренцию. Его особенности включают нормы о скрытой рекламе.

62. Маркетинговые исследования в медиабизнесе.

Ответ: Маркетинговые исследования в медиабизнесе фокусируются на аудиторных предпочтениях и эффективности контента. Их результаты влияют на редакционную и коммерческую стратегии.

Тест экзамена

Тестовые задания

1. Укажите верное уравнение соотношения рекламных доходов по типам СМИ в современной медиаэкономике:

- а) Интернет СМИ < Радио < ТВ > Пресса
- б) Интернет СМИ > Радио < ТВ > Пресса
- в) Интернет СМИ < Радио < ТВ < Пресса

Ответ: б

2. Укажите реалистичный сценарий развития медиапроекта:

- а) новостной сайт – тематическая реклама – убыток
- б) гляцевый журнал – детская аудитория – реклама продуктов питания
- в) региональный телеканал – ток-шоу для женщин – федеральный рекламодатель

Ответ: в

3. Как называется манипулятивная тактика, суть которой состоит в распространении верных фактов среди ложной информации:

- а) тактика наложения
- б) тактика неопределенности
- в) выжидательная тактика

Ответ: а



Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Современные медиасистемы. Медиаэкономика» по направлению подготовки 42.04.02 Журналистика направленности (профиля) «Авторско-редакторская и научно-исследовательская деятельность в сфере массовой коммуникации» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 26 из 33

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

4. Назовите закон, который с 2017 года не оказывает влияния на российский медиарынок:

- а) закон о защите чувств верующих
- б) закон о блогерах
- в) закон о забвении

Ответ: а

5. Что не относится к чертам современной медиатизированной аудитории:

- а) невнимательное восприятие информации
- б) неприязнь к сложным формам подачи информации
- в) доверие к определенным источникам информации

Ответ: в

6. Что не относится к причинам глобальной трансформации СМИ:

- а) появление открытых внешних рынков
- б) появление частных СМИ
- в) изменение скорости передачи информации

Ответ: б

7. Какой из медиапроектов не может считаться рентабельным:

- а) Региональный или федеральный монополист, имеющий доступ к основным рекламным бюджетам или распределению тендеров
- б) Нишевый проект с лояльной аудиторией
- в) Проект, получающий деньги от заинтересованного в выпуске СМИ спонсора

Ответ: в

8. Что из перечисленного не относится к рынку продажи информации:

- а) международные информагентства
- б) собственные корреспонденты
- в) национальные информагентства

Ответ: б

9. Какой из этапов не относится к экономической стратегии медиа по экспансии на внешние рынки:

- а) открытие корпункта за рубежом
- б) распространение тиража за рубежом
- в) создание зарубежной версии издания

Ответ: а



Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Современные медиасистемы. Медиаэкономика» по направлению подготовки 42.04.02 Журналистика направленности (профиля) «Авторско-редакторская и научно-исследовательская деятельность в сфере массовой коммуникации» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 27 из 33

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

10. Как называется бренд, объединяющий под своим именем несколько медиапроектов:

- а) главный бренд
- б) зонтичный бренд
- в) профильный бренд

Ответ: б

11. Что в теории медиасистем принято называть «первой мировой информационной войной»:

Ответ: Под первой мировой информационной войной понимают противостояние в информационной сфере во время Первой мировой войны, когда страны-участницы активно использовали пропаганду, контрпропаганду и манипуляцию информацией для влияния на общественное мнение и деморализации противника. Это включало распространение листовок, контроль над телеграфными сообщениями и создание специальных пропагандистских структур.

12. Назовите главный российский государственный орган по надзору за средствами массовой информации:

Ответ: Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор). Эта служба осуществляет контроль за соблюдением законодательства о СМИ, регистрирует средства массовой информации, выдает лицензии на вещание и принимает меры к нарушителям медиазаконодательства.

13. В чем состоят профессиональные обязанности журналиста согласно информационной стратегии медиасистемы:

Ответ: В обязанности журналиста входит сбор, проверка и распространение актуальной информации в соответствии с профессиональными стандартами. Он должен соблюдать принципы объективности, обеспечивать баланс мнений, учитывать общественные интересы и следовать редакционной политике. Журналист также обязан защищать конфиденциальность источников и соблюдать нормы профессиональной этики.

14. Для чего в современных медиа используются принципы copyleft и в чем они заключаются? Приведите пример copyleft-платформ, используемых современными медиа:

Ответ: Принципы copyleft используются для свободного распространения контента с сохранением авторских прав. Они позволяют использовать,



Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Современные медиасистемы. Медиаэкономика» по направлению подготовки 42.04.02 Журналистика направленности (профиля) «Авторско-редакторская и научно-исследовательская деятельность в сфере массовой коммуникации» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 28 из 33

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

модифицировать и распространять произведения при условии сохранения таких же прав для производных работ. Примеры copyleft-платформ: Wikipedia (лицензия Creative Commons), проекты на базе GNU GPL, медиа использующие лицензии CC BY-SA для статей и фотографий.

15. На какие этапы можно разделить наступательную тактику ведения информационных войн в современных медиасистемах:

Ответ: Наступательная тактика включает следующие этапы: разведка информационного пространства противника, разработка нарративов и контента, создание сетей распространения, координация атак через разные каналы, анализ эффективности и корректировка стратегии. Каждый этап требует специальных ресурсов и методов для достижения максимального воздействия на целевую аудиторию.

4. ПОРЯДОК ПРОВЕДЕНИЯ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

4.1. Порядок проведения промежуточной аттестации

Экзамен по дисциплине в 2 семестре выставляется по итогам работы студента в семестре (текущая успеваемость) и результатам выполнения итогового теста.

4.2. Критерии оценивания промежуточной аттестации по видам оценочных средств.

4.2.1 Критерии оценивания

Отлично	Хорошо	Удовлетворительн о	Неудовлетворительно
<i>Высокий уровень освоения проверяемых компетенций</i>	<i>Средний уровень освоения проверяемых компетенций</i>	<i>Базовый уровень освоения проверяемых компетенций</i>	<i>Недостаточный уровень освоения проверяемых компетенций</i>
Задание выполнено в полном объеме; не содержит ошибок.	Задание выполнено в полном объеме; содержит 2–3 негрубые ошибки.	Задание выполнено не в полном объеме ИЛИ содержит грубые ошибки.	Задание выполнено в полном объеме; содержит большое количество ошибок.



Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Современные медиасистемы. Медиаэкономика» по направлению подготовки 42.04.02 Журналистика направленности (профиля) «Авторско-редакторская и научно-исследовательская деятельность в сфере массовой коммуникации» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 29 из 33

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

4.2.2 Критерии оценивания теста

Зачтено	Зачтено	Зачтено	Не зачтено
<i>Высокий уровень освоения проверяемых компетенций</i>	<i>Средний уровень освоения проверяемых компетенций</i>	<i>Базовый уровень освоения проверяемых компетенций</i>	<i>Недостаточный уровень освоения проверяемых компетенций</i>
Продemonстрирова н высокий уровень владения терминологией по курсу. Полностью освещены теоретические вопросы, предложенные в творческом задании: названы и раскрыты основные понятия; проанализированы существующие подходы к рассматриваемой проблеме; приведены и проанализированы основные классификации рассматриваемого материала; подтверждены основные теоретические положения практическим материалом.	Продemonстрирова н хороший (выше среднего) уровень владения терминологией по курсу. Дан ответ на теоретические вопросы, предложенные в творческом задании, недостаточно полно; не раскрыто одно из основных понятий; проанализированы не все существующие подходы к рассматриваемой проблеме; приведена и проанализирована большая часть классификаций рассматриваемого материала; подтверждена большая часть теоретических положений практическим материалом.	Продemonстрирова н средний уровень владения терминологией по курсу. Дан ответ на теоретические вопросы, предложенные в творческом задании; раскрыты лишь некоторые из основных понятий; проанализированы некоторые подходы к рассматриваемой проблеме; приведена и проанализирована одна классификация рассматриваемого материала; подтверждена лишь часть теоретических положений практическим материалом (общий процент качества ответа – примерно 60%).	Продemonстрирован низкий уровень владения терминологией по курсу. Не дан ответ на теоретические вопросы, предложенные в творческом задании; не проанализированы подходы к данной проблеме (общий процент качества ответа – 40%).



Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Современные медиасистемы. Медиаэкономика» по направлению подготовки 42.04.02 Журналистика направленности (профиля) «Авторско-редакторская и научно-исследовательская деятельность в сфере массовой коммуникации» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 30 из 33

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

4.3. Результаты промежуточной аттестации и уровни сформированности компетенций

Экзамен проводится в 2 этапа. На первом этапе студент решает 10 тестовых вопро-сов закрытого типа. Продолжительность – 30 минут.

На втором этапе студент выполняет 5 практических заданий открытого типа со сво-бодным ответом, которые не предполагают вариантов ответа, правильный ответ требуется написать самостоятельно. Продолжительность – 30 минут.

Промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется на основании суммирования результатов экзамена и работы в семестре. Творческие задания семестровых лабораторных работ оцениваются в баллах (общая сумма - 60, до 15 баллов за выполнение творческого задания каждого типа).

Критерии оценивания:

- выбор темы (до 5 баллов);
- смысловыявляющие стратегии (до 5 баллов);
- адекватность приемов создания медиапродукта целям (до 5 баллов).

Во время экзамена студент защищает итоговое творческое задание.

Критерии оценивания экзаменационной защиты творческого задания:

- выбор темы (до 5 баллов);
- смысловыявляющие стратегии (до 5 баллов);
- адекватность приемов создания медиапродукта целям (до 5 баллов);
- полнота раскрытия темы в медиапродукте (до 5 баллов)
- полнота использования различных элементов (до 10 баллов);
- качество защиты (до 10 баллов).

Общая максимальная сумма баллов экзамена - 40.

Выставление оценки (суммарно с работой в семестре):

- 0-49 баллов - неудовлетворительно (2);
- 50-69 баллов - удовлетворительно (3);
- 70-90 баллов - хорошо (4);
- 91-100 баллов - отлично (5).

Особенности проведения процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья:



Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Современные медиасистемы. Медиаэкономика» по направлению подготовки 42.04.02 Журналистика направленности (профиля) «Авторско-редакторская и научно-исследовательская деятельность в сфере массовой коммуникации» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 31 из 33

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Итоговый экзамен (промежуточная аттестация) проводится в присутствии преподавателя и предполагает развернутый, полный ответ на теоретический вопрос. Вопросы составляются с учётом материала, пройденного как на лекционных занятиях, так и на практических занятиях. Время, отводимое на выполнение итоговой работы, 90 минут.

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

При необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями. Эти средства могут быть предоставлены ЧелГУ или могут использоваться собственные технические средства.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) обеспечивается выполнение следующих дополнительных требований в зависимости от индивидуальных особенностей обучающихся:

- а) инструкция по порядку проведения процедуры оценивания предоставляется в доступной форме (устно, в письменной форме);



Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Современные медиасистемы. Медиаэкономика» по направлению подготовки 42.04.02 Журналистика направленности (профиля) «Авторско-редакторская и научно-исследовательская деятельность в сфере массовой коммуникации» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 32 из 33

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

б) доступная форма предоставления заданий оценочных средств (в печатной форме, в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме электронного документа, задания зачитываются ассистентом);

в) доступная форма предоставления ответов на задания (письменно на бумаге, набор ответов на компьютере, с использованием услуг ассистента, устно; используется голосовой мессенджер для записи ответа студента).

При необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов. Проведение процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Уровни сформированности компетенций определяются следующим образом:

1. Высокий уровень сформированности компетенций соответствует оценке «отлично»:

– предполагает готовность применять полученные знания в ситуациях, связанных с содержанием дисциплины;

– обучающийся способен аргументировать собственную точку зрения при постановке профессиональных задач;

– обучающийся демонстрирует способность вычленять заданный компонент проблем и задач, опираясь на

– самостоятельно проведенный поиск информации.

2. Средний уровень соответствует оценке «хорошо»:

– обучающийся освоил знания, связанные с содержанием дисциплины;

– обучающийся способен аргументировать собственную точку зрения при постановке профессиональных задач;

– обучающийся демонстрирует способность вычленять заданный компонент проблем и задач, хотя и может затрудняться в самостоятельном поиске информации.

3. Базовый уровень соответствует оценке «удовлетворительно»:

– обучающийся способен аргументировать собственную точку зрения при постановке профессиональных

– задач, но такая аргументация отличается] неполнотой и может быть затруднена;

– обучающийся демонстрирует способность вычленять заданный компонент проблем и задач, но не может дать развернутое обоснование этого компонента; поиск информации проводит поверхностно.



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра теории медиа

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Современные медиасистемы. Медиаэкономика» по направлению подготовки 42.04.02 Журналистика направленности (профиля) «Авторско-редакторская и научно-исследовательская деятельность в сфере массовой коммуникации» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 33 из 33

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

4. Низкий уровень соответствует оценке «неудовлетворительно»; компетенции не сформированы и не проявлены