

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Таскаев Сергей Васильевич  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 23.10.2025 14:56:33  
Уникальный программный ключ:  
04c19ed8bfb98f3b6cb77a486b9a8788b8322323



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

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Основы медиаменеджмента» по направлению подготовки 42.03.05 Медиакоммуникации направленности (профиля) «Медиапроизводство в креативных индустриях» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1	стр. 1 из 27	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____
----------------------	--------------	------------------------	---------------

**Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации**  
по дисциплине (модулю)

**Основы медиаменеджмента**

Направление подготовки (специальность)  
**42.03.05 Медиакоммуникации**

Направленность (профиль)

**Медиапроизводство в креативных индустриях**

Присваиваемая квалификация  
**бакалавр**

Форма обучения  
**очная**

Челябинск 2025 г.





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

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Основы медиаменеджмента» по направлению подготовки 42.03.05 Медиакоммуникации направленности (профиля) «Медиапроизводство в креативных индустриях» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 2 из 27

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 медиапроизводства

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Основы медиаменеджмента» по направлению подготовки 42.03.05 Медиакоммуникации направленности (профиля) «Медиапроизводство в креативных индустриях» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 3 из 27

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

**Фонд оценочных средств дисциплины (модуля) одобрен и  
рекомендован:**

Ученым советом факультета журналистики

Протокол заседания от «10» февраля 2025 г. №8

Председатель ученого совета  
факультета журналистики

\_\_\_\_\_ Б.Н. Киршин

**Заседанием кафедры  
медиапроизводства**

Протокол заседания от «06» февраля 2025 г. №8

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_ С. А. Гладков

Автор (составитель)  
Профессор кафедры  
медиапроизводства

\_\_\_\_\_ Д. Э. Коноплев



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

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Основы медиаменеджмента» по направлению подготовки 42.03.05 Медиакоммуникации направленности (профиля) «Медиапроизводство в креативных индустриях» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 4 из 27

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

## 1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Направление подготовки: *42.03.05 Медиакоммуникации*

Направленность (профиль) «*Медиапроизводство в креативных индустриях*»

Дисциплина: *основы медиаменеджмента*

Семестр (семестры) изучения: *7*

Форма (формы) промежуточной аттестации: *зачет*

## 2. ПЕРЕЧЕНЬ ФОРМИРУЕМЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ

### 2.1. Компетенции, закреплённые за дисциплиной

Изучение дисциплины «*Основы медиаменеджмента*» направлено на формирование следующих компетенций:

Коды компетенции (по ФГОС)	Содержание компетенций согласно ФГОС	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
1	2	3
УК-1	УК-1.1. Выполняет поиск информации, определяет критерии системного анализа поставленных задач УК-1.2. Использует критический анализ, систематизацию и обобщение информации для решения поставленных задач	<b>Знать</b> Для достижения УК-1.1.: Знать основы поиска информации, определения критериев системного анализа поставленных задач. <b>Уметь</b> Для достижения УК-1.1.: Уметь выполнять поиск информации, определять критерии системного анализа поставленных задач <b>Владеть</b> Для достижения УК-1.1.: владеть навыками поиска информации, определения критериев системного анализа поставленных задач. <b>Знать</b> Для достижения УК-1.2.: Знать основы использования критического анализа, систематизации и обобщения информации для решения поставленных задач <b>Уметь</b> Для достижения УК-1.2.: Уметь использовать критический анализ,



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

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Основы медиаменеджмента» по направлению подготовки 42.03.05 Медиакоммуникации направленности (профиля) «Медиапроизводство в креативных индустриях» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 5 из 27

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

		систематизацию и обобщение информации для решения поставленных задач <b>Владеть</b> Для достижения УК-1.2.: Владеть навыками критического анализа, систематизации и обобщения информации для решения поставленных задач
УК-3	УК-3.1. Демонстрирует понимание типологии и факторов формирования команд, лидерства и способов социального взаимодействия. УК-3.2. Осуществляет взаимодействие с другими членами команды, в т.ч. участвует в обмене информацией, знаниями и опытом. УК-3.3. Имеет опыт участия в командной работе.	<b>Знать</b> Для достижения УК-3.1.: Знать типологию и факторы формирования команд, лидерства и способы социального взаимодействия. <b>Уметь</b> Для достижения УК-3.1.: Уметь применять типологию и факторы формирования команд, лидерства и способы социального взаимодействия. <b>Владеть</b> Для достижения УК-3.1.: Владеть навыками выявления типологии и факторов формирования команд, лидерства и способов социального взаимодействия. <b>Знать</b> Для достижения УК-3.2.: Знать правила взаимодействия с другими членами команды, в т.ч. участия в обмене информацией, знаниями и опытом. <b>Уметь</b> Для достижения УК-3.2.: Уметь осуществлять взаимодействие с другими членами команды, в т.ч. участвовать в обмене информацией, знаниями и опытом. <b>Владеть</b> Для достижения УК-3.2.: Владеть навыками взаимодействия с другими членами команды, в т.ч. участия в обмене информацией, знаниями и опытом. <b>Знать</b> Для достижения УК-3.3.: Знать правила участия в командной работе <b>Уметь</b> Для достижения УК-3.3.:



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

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Основы медиаменеджмента» по направлению подготовки 42.03.05 Медиакоммуникации направленности (профиля) «Медиапроизводство в креативных индустриях» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 6 из 27

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

		<p>Уметь принимать участие в командной работе <b>Владеть</b> Для достижения УК-3.3.: Владеть навыками командной работы</p>
УК-4	<p>Имеет представление о правилах и принципах деловой устной и письменной коммуникации на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) УК-4.1 УК-4.2 Демонстрирует умение осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах, использовать методы и навыки делового общения УК-4.3 Имеет навыки делового общения на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)</p>	<p>Знать Для достижения УК-4.1.: Знать о правилах и принципах деловой устной и письменной коммуникации на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) Уметь Для достижения УК-4.1.: Уметь использовать правила и принципы деловой устной и письменной коммуникации на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) Владеть Для достижения УК-4.1.: Владеть устной и письменной коммуникацией на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) Знать Для достижения УК-4.2.: Знать правила деловой коммуникации в устной и письменной формах, правила использования методов и навыков делового общения Уметь Для достижения УК-4.2.: Уметь осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах, использовать методы и навыки делового общения Владеть Для достижения УК-4.2.: Владеть навыками коммуникации в устной и письменной формах и навыками делового общения Для достижения УК-4.3.: Знать принципы делового общения на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) Уметь Для достижения УК-4.3.:</p>



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

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Основы медиаменеджмента» по направлению подготовки 42.03.05 Медиакоммуникации направленности (профиля) «Медиапроизводство в креативных индустриях» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 7 из 27

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

		<p>Уметь общаться на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) Владеть Для достижения УК-4.3.: Владеть навыками делового общения на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)</p>
ОПК-4	<p>ОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп ОПК-4.2. Учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании журналистских текстов и (или) продуктов</p>	<p><b>Знать</b> Для достижения ОПК-4.1.: Знать принципы составления и проведения социологических опросов <b>Уметь</b> Для достижения ОПК-4.1.: Уметь соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп <b>Владеть</b> Для достижения ОПК-4.1.: Владеть навыками проведения социологических исследований <b>Знать</b> Для достижения ОПК-4.2.: Знать основные характеристики целевой аудитории при создании журналистских текстов и (или) продуктов <b>Уметь</b> Для достижения ОПК-4.2.: Уметь выявлять основные характеристики целевой аудитории при создании журналистских текстов и (или) продуктов <b>Владеть</b> Для достижения ОПК-4.2.: Владеть навыками соотнесения основных характеристик целевой аудитории и журналистского текста и (или) продуктов</p>
ОПК-5	<p>ОПК-5.1. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих</p>	<p><b>Знать</b> Для достижения ОПК-5.1.:Знатьсовокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и</p>



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

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Основы медиаменеджмента» по направлению подготовки 42.03.05 Медиакоммуникации направленности (профиля) «Медиапроизводство в креативных индустриях» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 8 из 27

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

<p>развитие различных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях ОПК-5.2. Осуществляет свои профессиональные журналистские действия с учетом механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы</p>	<p>региональном уровнях <b>Уметь</b> Для достижения ОПК-5.1.: Уметь выявлять особенности политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие различных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях <b>Владеть</b> Для достижения ОПК-5.1.: Владеть навыками определения роли политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие различных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях <b>Знать</b> Для достижения ОПК-5.2.: Знать особенности механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы <b>Уметь</b> Для достижения ОПК-5.2.: Уметь осуществлять свои профессиональные журналистские действия с учетом механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы <b>Владеть</b> Для достижения ОПК-5.2.: Владеть навыками определения действия с учетом механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы</p>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

### 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/№
-------	--------------------------------------------------------	---------------------------------	--------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------



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

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Основы медиаменеджмента» по направлению подготовки 42.03.05 Медиакоммуникации направленности (профиля) «Медиапроизводство в креативных индустриях» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 9 из 27

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

				задания
1	УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	Управление контентом	Контрольные задания творческого типа	Вопросы экзамену к
2	УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	Основы бюджетирования и финансового управления медиа	Контрольные задания творческого типа	Вопросы экзамену к
3	УК-4. Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	Организационные модели и организационные структуры в медиабизнесе	Контрольные задание практикоориентированного характера	Вопросы экзамену к
4	ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	Управление медиаактивами	Контрольные задание практикоориентированного характера	Вопросы экзамену к
5	ОПК-5. Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационн	Управление правами	Контрольные задание практикоориентированного	Вопросы экзамену к



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

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Основы медиаменеджмента» по направлению подготовки 42.03.05 Медиакоммуникации направленности (профиля) «Медиапроизводство в креативных индустриях» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 10 из 27

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

ых систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования		характера	
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	-----------	--

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

#### 1. Контрольные задания творческого типа

**Необходимо спроектировать медиакомпанию с точки зрения ее оргструктуры в зависимости от описания разных компаний. Пример описания: Телевизионный кабельный канал, Количество административных работников: 15 Количество творческих работников: 30 Параметры вещания: 18 часов в день % собственного контента: не более 20**

Пример выполнения

Ключевые принципы проектирования структуры:

Гибкость и кросс-функциональность: Медиакомпания — динамичный организм. Структура должна позволять сотрудникам из разных отделов легко взаимодействовать над проектами (например, продюсер -> редактор -> дизайнер -> вещание).

Двойственная природа: Четкое разделение на творческую (контентную) и административно-хозяйственную части необходимо для эффективности.

Масштабируемость: Структура должна быть такой, чтобы ее можно было легко расширять (добавлять новые каналы, цифровые платформы) без полной перестройки.

Организационная структура для "Телевизионного кабельного канала" (15 админ. + 30 творч. работников)

Учитывая высокий объем вещания (18 часов) и малую долю собственного контента (20%), основная задача команды — не производство "с нуля", а грамотный подбор,



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

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Основы медиаменеджмента» по направлению подготовки 42.03.05 Медиакоммуникации направленности (профиля) «Медиапроизводство в креативных индустриях» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 11 из 27

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

приобретение, адаптация и scheduling (составление сетки вещания) готового контента.

Уровень 1: Руководство

Генеральный директор (1 админ.) – Стратегия, общее руководство.

Исполнительный продюсер / Директор по контенту (1 творч.) – Ответственный за всю контентную политику, сетку вещания и финальное качество продукта.

Финансовый директор / Глава операционного блока (1 админ.) – Управление бюджетом, закупками, хозяйством.

Итого на верхнем уровне: 3 человека (2 админ. + 1 творч.)

Уровень 2: Ключевые департаменты (Блоки)

1. Контентный блок (Творческий) ~22-23 человека

Отдел программирования и приобретения контента (4-5 чел.)

Задача: Анализ рынка, переговоры, покупка прав на вещание фильмов, сериалов, программ. Формирование контентного портфеля.

Отдел производства (10 чел.) \*// Учитывая 20% своего контента, это небольшая мобильная группа\*

Подотделы:

Продюсеры (3 чел.): Производство новостных блоков, студийных программ, ток-шоу.

\*Режиссеры монтажа/видеоинженеры (4 чел.):\* Монтаж, графика, звук для собственных программ.

\*Журналисты/редакторы (3 чел.):\* Написание текстов, подготовка сюжетов.

Отдел вещания и мастер-контроля (5 чел.)

Задача: Техническое обеспечение эфира, соблюдение графика вещания, контроль технического качества картинки и звука.

Главный редактор / Шеф-редактор (1 чел.) – Руководит отделами производства и программирования, отвечает за идеологию.

Дизайнеры/Графика (2 чел.) – Создание промоматериалов, внутрипрограммной графики.



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

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Основы медиаменеджмента» по направлению подготовки 42.03.05 Медиакоммуникации направленности (профиля) «Медиапроизводство в креативных индустриях» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1	стр. 12 из 27	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____
----------------------	---------------	------------------------	---------------

## 2. Коммерческий блок (Административный) ~6-7 человек

Отдел продаж и маркетинга (5 чел.)

Задача: Привлечение рекламодателей, продажа рекламных интеграций в эфире, продвижение канала.

Менеджер по работе с партнерами (1-2 чел.) – Поиск и ведение отношений с провайдерами (кабельными сетями), дистрибьюция.

## 3. Операционный и административный блок (Административный) ~5-6 человек

Бухгалтерия и финансы (2-3 чел.)

HR-менеджер (1 чел.) – Кадры, рекрутинг.

Офис-менеджер / Администратор (1-2 чел.) – Хозяйственные вопросы, АХО.

IT-специалист (аутсорсинг или 0.5 ставки) – Поддержка оргтехники и софта.

## 2. Контрольные задание практикоориентированного характера

### 1. Создание стоимости брэнда в медиа индустрии. Примеры покупок брэндов без иных активов. Примеры покупок медиа-активов без брэндов.

Создание стоимости брэнда в медиаиндустрии заключается в трансформации нематериального актива — репутации, доверия и лояльности аудитории — в основной источник финансовой выгоды, что позволяет монетизировать внимание зрителей через рекламу, подписки, мерч и франшизы, часто делая сам брэнд более ценным, чем физические активы компании.

Яркие примеры покупок брэндов без иных активов — это приобретение Future Media Architects домена TV.com у CBS или сделки по продаже брэндов умирающих изданий (как Playboy или Sports Illustrated) их новым владельцам, которые получают лишь имя и базу подписчиков, но не редакции или printing presses.



Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Основы медиаменеджмента» по направлению подготовки 42.03.05 Медиакоммуникации направленности (профиля) «Медиапроизводство в креативных индустриях» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 13 из 27

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

В противоположность этому, примером покупки медиа-активов без бренда служит сделка ViacomCBS (ныне Paramount Global) с CNN, где компания получила исключительное право на библиотеку архивных передач и документальных фильмов канала, но не могла использовать сам бренд CNN для своего нового потокового сервиса.

## **2. Коммерческое управление контентом. Отличие медиа контента от иных носителей содержания.**

Коммерческое управление контентом — это стратегия монетизации информационного или развлекательного продукта, где ключевые решения (о производстве, покупке, дистрибуции) принимаются исходя из их экономической эффективности и способности генерировать доход, а не только из творческих или редакционных соображений. Его главная задача — максимально увеличить жизненный цикл и доходность каждого актива (например, сериала, статьи, видео) через различные модели: рекламу, подписки, платный доступ, продажу лицензий и мерчандайзинг.

Ключевое отличие медиаконтента от иных носителей содержания (например, учебника, корпоративного отчета или технической инструкции) заключается в его двойственной природе:

Продукт как товар: Медиаконтент — это конечный продукт, который потребляет аудитория (статья, фильм, выпуск новостей).

Продукт как платформа: Одновременно он является носителем для другого товара — рекламы. Внимание аудитории, привлеченное контентом, становится товаром, который медиакомпания продает рекламодателям.

Таким образом, ценность медиаконтента определяется не только его себестоимостью и прямой продажей, но и его способностью собирать и удерживать конкретную целевую аудиторию, которую можно монетизировать. Учебник же продается исключительно как конечный продукт для обучения, а не как носитель для рекламных сообщений.

## **3. Управление чужими брендами и их коммерческая эксплуатация (Паразитный маркетинг).**

Управление чужими брендами и их коммерческая эксплуатация (паразитный маркетинг) — это стратегия, при которой одна компания намеренно выстраивает



Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Основы медиаменеджмента» по направлению подготовки 42.03.05 Медиакоммуникации направленности (профиля) «Медиапроизводство в креативных индустриях» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 14 из 27

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

свою коммуникацию вокруг чужого известного бренда, продукта или события, чтобы привлечь внимание его аудитории, не неся затрат на создание собственной известности и не получая на то разрешения.

Суть: Паразитный маркетинг не является легальным управлением брендом (как франчайзинг или лицензирование), а представляет собой несанкционированную "поездку на хвосте" чужой славы. Его цель — получить короткую коммерческую выгоду (рост продаж, упоминаний, трафика) за счет ассоциаций с более мощным брендом.

Ключевые черты:

Отсутствие партнерства: Деятельность ведется без договора с правообладателем.

Использование чужой аудитории: Основной фокус — перехват внимания и лояльности потребителей чужого бренда.

Низкие затраты на продвижение: Экономия на создании собственного уникального ценностного предложения.

Высокий риск: Грозит судебными исками за нарушение авторских прав, товарных знаков и недобросовестную конкуренцию.

Примеры паразитного маркетинга:

Ассоциация с событием: Неофициальный ритейлер запускает рекламную акцию "В честь Чемпионата мира по футболу — скидки!", не будучи спонсором мероприятия.

Сравнительная реклама: Бренд-«неудачник» в рекламе напрямую указывает на лидера рынка ("Наш газированный напиток вкуснее, чем [известный бренд]").

Намеки и аллюзии: Производитель энергетиков использует в названии и дизайне упаковки элементы, сильно напоминающие Red Bull, чтобы вызвать путаницу у потребителей.

Новостные поводы: Бренд оперативно выпускает шуточный пост в соцсетях, обыгрывающий провал или скандал конкурента, чтобы собрать лайки и репосты.



Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Основы медиаменеджмента» по направлению подготовки 42.03.05 Медиакоммуникации направленности (профиля) «Медиапроизводство в креативных индустриях» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 15 из 27

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

Таким образом, паразитный маркетинг — это агрессивная и рискованная тактика, которая, в отличие от легального управления чужими активами, строится на эксплуатации чужой репутации без согласия владельца, что может привести к серьезным репутационным и юридическим последствиям.

#### **4. Война брендов на открытом рынке (СТС - ТНТ; РСН - «Эхо Москвы»; Ледниковые периоды, ситкомы, комедийные шоу, война радиальных форматов).**

**Война брендов** — это конкурентная борьба медиахолдингов за аудиторию и рекламные деньги через:

##### **1. Прямое клонирование успешных форматов.**

- **Пример:** Ситкомы и комедийные шоу на СТС и ТНТ («Универ» vs «Реальные пацаны», «Comedy Club» vs «Comedy Баттл»), «Ледниковые периоды» и другие шоу на Первом канале и России-1.

##### **2. Идеологическое и информационное противостояние.**

- **Пример:** РСН и «Эхо Москвы» как полюсы проправительственной и оппозиционной новостной повестки.

##### **3. Борьба за узкий сегмент аудитории.**

- **Пример:** «Война форматов» на радио, где все станции одновременно переходят на одинаковый музыкальный или разговорный стиль, чтобы переманить слушателей.

**Суть:** Побеждает тот бренд, который точнее предугадывает запрос аудитории, агрессивнее продвигает свой контент и создает более сильное эмоциональное подключение, даже за счет копирования чужих идей.

#### **5. Контрпрограммирование как способ управления брендами.**

Контрпрограммирование — это стратегия вещания, при которой медиа специально противопоставляет свой контент программе конкурента, чтобы ослабить его бренд и усилить свой.

Как работает: Противоположный жанр: Например, против мужского боевика на одном канале запускают женское ток-шоу на другом.



Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Основы медиаменеджмента» по направлению подготовки 42.03.05 Медиакоммуникации направленности (профиля) «Медиапроизводство в креативных индустриях» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 16 из 27

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

**Целевая аудитория:** Цель — не переманить всю аудиторию соперника, а отсечь ее часть, предложив альтернативу для тех, кого не устраивает его контент.

**Пример:** На Первом канале — патриотическое шоу для старшего поколения. Конкуренты (ТНТ, СТС) в это же время запускают молодежный комедийный сериал или развлекательное шоу, чтобы привлечь зрителей, которые не являются целевой аудиторией Первого.

**Результат:** Ослабление доминирования бренда-конкурента в эфире и укрепление собственного бренда за счет четкого позиционирования для своей аудитории.

## **6. Рынок звезд как форма борьбы за капитализированные брэнды.**

Рынок звезд — это конкурентная борьба медиакомпаний за ключевых персон (ведущих, актеров, блогеров), которые сами являются «капитализированными брэндами» с готовой лояльной аудиторией.

**Суть:** Привлечение или удержание «звезды» — это быстрый способ:

- Переманить ее аудиторию и повысить долю рынка.
- Усилить доверие и ценность собственного медийного брэнда.
- Ослабить конкурента, лишив его ключевого актива.

**Примеры:** «Войны» за ведущих (Ургант — Иванов), переходы топ-блогеров между платформами (YouTube → VK Play). Побеждает тот, кто предлагает не только деньги, но и больший креативный или коммерческий потенциал для роста личного брэнда звезды.

## **7. Война брэндов внутри холдинга, медиа-группы, издательского дома. Борьба за внутренние ресурсы медиахолдинга.**

**Война брэндов внутри холдинга** — это конкуренция между проектами (каналами, изданиями, платформами) одной медиагруппы за общие ограниченные ресурсы: финансирование, рекламные бюджеты, эфирное время, лучших сотрудников и внимание руководства.

Каждый внутренний брэнд доказывает свою эффективность и прибыльность, чтобы получить больше инвестиций и усилить свою позицию, что в итоге определяет его приоритет для холдинга и выживание в долгосрочной перспективе.



Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Основы медиаменеджмента» по направлению подготовки 42.03.05 Медиакоммуникации направленности (профиля) «Медиапроизводство в креативных индустриях» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 17 из 27

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

Это борьба не столько с внешним конкурентом, сколько за доминирование в своей экосистеме.

## **8. Тирания брэнда. Опасности сильного брэнда для правообладателя (ComedyClub, «Не родись красивой», «Солдаты» и др.)**

Тирания брэнда — это ситуация, когда первоначальный успешный продукт или шоу становится настолько сильным брэндом, что начинает диктовать свои условия правообладателю, ограничивая его развитие и создавая риски.

Основные опасности для правообладателя:

Сдерживание творческого роста: Сеть требует бесконечных сиквелов, ответвлений и повторов узнаваемого формата («Солдаты», «Не родись красивой»), подавляя эксперименты и создание нового.

Исчерпание формата: Аудитория устает от однообразия, и рейтинги падают, но брэнд уже не позволяет резко сменить концепцию.

Зацикленность аудитории: Зрители ассоциируют канал или студию только с одним хитом (Comedy Club), и любой новый проект без знакомых лиц или юмора проваливается.

Репутационные ловушки: Если брэнд устаревает или его звезды попадают в скандалы, это наносит урон всей компании, которая с ним прочно ассоциирована.

Итог: Сильный брэнд из актива превращается в ловушку, заставляя компанию эксплуатировать прошлый успех вместо инвестиций в будущее.

### **Вопросы к зачету (с краткими ответами)**

#### **1. Понятие «контента» вещания.**

Суть проблемы понятия «контент вещания» заключается в его принципиальном отличии от просто информации: это товар, главная ценность которого — не в его содержании, а в его способности собирать и удерживать внимание определенной аудитории, которое затем продается рекламодателям.

Контент — это продукт, где главный товар — не информация, а внимание аудитории.

#### **2. Телевизионная программа и сетка вещания.**

Сетка вещания — это стратегический инструмент управления вниманием аудитории, где



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

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Основы медиаменеджмента» по направлению подготовки 42.03.05 Медиакоммуникации направленности (профиля) «Медиапроизводство в креативных индустриях» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 18 из 27

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

каждая программа является тактическим элементом в борьбе за рейтинги, а не просто последовательностью передач.

### **3. Принципиальная новизна телевизионного вещания в сети Интернет.**

Интернет-вещание разрушает ключевые принципы традиционного ТВ: линейную сетку, пассивность зрителя и монополию на эфир, превращая контент в интерактивный, персонализированный и доступный по требованию сервис, что требует принципиально новых моделей управления и монетизации.

Переход от вещания «для всех» по расписанию к персональному вещанию «по требованию» для каждого, что ломает традиционную телевизионную модель.

### **4. Ключевые показатели эффективности**

Ключевые показатели эффективности (KPI) в медиа должны измерять не только количественный охват, но и качество вовлечения аудитории, лояльность бренду и способность контента генерировать доход, что требует комплексного подхода, выходящего за рамки простых метрик вроде рейтинга.

KPI в медиа — это поиск баланса между размером аудитории (рейтинг) и ее ценностью (лояльность, монетизация).

### **5. Налоговое планирование.**

Суть проблемы налогового планирования в медиа — это поиск законного баланса между минимизацией фискальной нагрузки в высокочрезвычайно затратной отрасли и рисками привлечения к ответственности за агрессивную оптимизацию, особенно при использовании авторских прав, выплат звездам и трансфертного ценообразования.

Легальное снижение налоговых затрат на контент, труд звезд и международные операции без нарушения границ налоговой оптимизации.

### **6. Производственное планирование в медиа.**

Суть проблемы производственного планирования в медиа — это синхронизация творческого, технологического и финансового процессов для создания качественного контента в строгие сроки и в рамках бюджета при постоянной неопределённости спроса и творческих рисков. Согласование непредсказуемого творческого процесса с жёсткими требованиями бюджета, сроков и технологических ресурсов.



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

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Основы медиаменеджмента» по направлению подготовки 42.03.05 Медиакоммуникации направленности (профиля) «Медиапроизводство в креативных индустриях» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 19 из 27

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

## **7.Цели бюджетирования**

Суть проблемы бюджетирования в медиа — оптимальное распределение ограниченных финансовых ресурсов между творческими, технологическими и коммерческими задачами для максимизации возврата на инвестиции (ROI) при постоянной неопределённости спроса и конъюнктуры рынка. Найти баланс между креативными амбициями и финансовой дисциплиной, чтобы контент окупался и приносил прибыль.

## **8.Медиарынок и его понятия.**

Суть проблемы медиарынка — это противоречие между творческой природой контента и его товарной сущностью, где ключевые понятия (рейтинг, монетизация, аудитория) отражают борьбу за внимание как главный ресурс, а не за качество смыслов. Медиарынок — это рынок, где продают не контент, а внимание аудитории, подчиня творчество законам спроса и предложения.

## **9.Медийные структуры и их виды по признаку конкурентности.**

Суть концепции: Классификация медийных структур по признаку конкурентности отражает степень концентрации рынка и влияния ключевых игроков на цены, контент и доступ аудитории — от открытой конкуренции до полной монополии. Типы медиаструктур (конкуренция, олигополия, монополия) определяют, кто и как контролирует производство и распространение контента, формируя информационное поле.

## **10.Понятие бизнес-модели и бизнес-моделирования в СМИ.**

Бизнес-модель в СМИ — это способ преобразования контента и аудитории в устойчивый доход через рекламу, подписки или монетизацию внимания.

Бизнес-моделирование — процесс поиска оптимального баланса между творческой составляющей и экономической эффективностью в условиях меняющегося медиапотребления.

## **11.Понятие организационной модели СМИ.**

Организационная модель СМИ — это структура управления и взаимодействия подразделений, которая определяет, как создается, распространяется и монетизируется контент в условиях совмещения творческих, технологических и коммерческих процессов.

## **12.Финансовый менеджмент в медийных организациях. Инструменты финансового медиа-менеджмента.**



Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Основы медиаменеджмента» по направлению подготовки 42.03.05 Медиакоммуникации направленности (профиля) «Медиапроизводство в креативных индустриях» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 20 из 27

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

Суть проблемы финансового менеджмента в медиа — управление высокой неопределённостью творческих процессов с помощью финансовых инструментов (бюджетирование, KPI, ROI), чтобы обеспечить рентабельность контента, который одновременно является продуктом и платформой для продажи внимания аудитории.

### **13. Понятия «владелец медиа-организации», «собственник», «акционер», «инвестор», «кредитор». Их роли в деятельности медиа-организации.**

#### **1. Владелец (Owner) / Собственник (Proprietor)**

Суть: Лицо (физическое или юридическое), которое обладает правом собственности на медиа-актив. Это ключевая фигура, которая имеет максимальный контроль.

Роль в медиа:

Определяет стратегию развития и идеологическую линию (если это важно для владельца).

Назначает топ-менеджмент (гендиректора, главного редактора).

Получает всю прибыль (или несет убытки).

Принимает ключевые решения: о продаже, слиянии, закрытии проекта.

Пример: Владелец частной газеты или семейного телеканала.

#### **2. Акционер (Shareholder)**

Суть: Совладелец компании, которой принадлежит медиа-актив. Он владеет не самим активом напрямую, а долей (акциями) в капитале компании-владельца.

Роль в медиа:

Влияет на стратегию опосредованно, через выборы совета директоров и голосование на собраниях акционеров.

Заинтересован в финансовых результатах и росте стоимости акций.

Получает доход в виде дивидендов.

Его влияние прямо пропорционально размеру его доли. Миноритарный акционер (с маленькой долей) часто лишь получает дивиденды, в то время как мажоритарный (контролирующий пакет) — фактически и есть владелец.

Пример: Акционеры публичной медиакомпания (например, The Walt Disney Company).



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

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Основы медиаменеджмента» по направлению подготовки 42.03.05 Медиакоммуникации направленности (профиля) «Медиапроизводство в креативных индустриях» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 21 из 27

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

### 3. Инвестор (Investor)

Суть: Лицо, вкладывающее капитал в проект или компанию с целью получения дохода или достижения стратегических целей (влияние, вход на новый рынок).

Роль в медиа:

Обеспечивает финансирование для запуска новых проектов, расширения, технологического обновления.

Может требовать места в совете директоров и влиять на операционные решения.

Его цель — выход (exit) из инвестиции с прибылью (через продажу доли, IPO компании).

Может быть стратегическим (заинтересован в синергии со своим основным бизнесом) или финансовым (его интересует только денежная отдача).

Пример: Венчурный фонд, вкладывающий деньги в стартап-онлайн-кинотеатр.

### 4. Кредитор (Creditor)

Суть: Лицо (чаще всего банк или фонд), которое одалживает деньги медиа-организации на определенный срок под проценты.

Роль в медиа:

Не является собственником и не имеет права на долю в прибыли (только на возврат долга с процентами).

Оценивает кредитоспособность медиа-компании.

Может влиять на решения через ковенанты — условия кредитного договора (например, поддержание определенного уровня EBITDA или соотношения долга к прибыли).

Его влияние резко возрастает в случае дефолта (невыплаты долга), когда кредитор может инициировать банкротство и получить контроль над активами.

Пример: Банк, выдавший кредит телеканалу на покупку нового вещательного оборудования.

## **14.Привлечение инвестиций в медиа-организации. Профильные и непрофильные инвесторы. Их роль и влияние на развитие отрасли.**



Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Основы медиаменеджмента» по направлению подготовки 42.03.05 Медиакоммуникации направленности (профиля) «Медиапроизводство в креативных индустриях» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 22 из 27

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

Суть проблемы привлечения инвестиций в медиа — поиск баланса между финансовыми вливаниями и сохранением редакционной независимости, где профильные инвесторы наращивают экспертизу и синергию, а непрофильные — часто видят в СМИ инструмент влияния или спекулятивный актив, что может исказить рынок и контент.

Профильные инвесторы развивают отрасль через синергию, непрофильные — рискуют превратить медиа в инструмент влияния или финансовых спекуляций, угрожая их независимости.

### **15. Франчайзинг в медиабизнесе.**

Франчайзинг в медиабизнесе — это модель лицензирования, при которой правообладатель (франчайзор) передает партнеру (франчайзи) готовую бизнес-модель, бренд, контент и технологии для запуска и вещания СМИ (телеканала, радиостанции, цифровой платформы) на определенной территории в обмен на паушальный взнос и роялти.

Суть: Быстрое масштабирование медиабренда без крупных инвестиций со стороны франчайзора, а для франчайзи — минимизация рисков за счет использования узнаваемого формата и готового контента.

Примеры: Сетевые телеканалы (например, СТС, ТНТ): региональные партнеры вещают под их брендом, получая готовый пакет передач.

Радиостанции (Европа Плюс, Русское Радио): франчайзи используют формат, музыку и бренд.

Bloomberg, Forbes: лицензирование бренда и контента для местных изданий.

Выгоды для франчайзора: рост охвата, доход от роялти, усиление влияния бренда.  
Для франчайзи: готовый продукт, обучение, поддержка, низкие затраты на запуск.

Риски: потеря контроля над качеством контента, конфликты с франчайзи, зависимость от репутации партнера.

### **16. Рынок контента в медиа-бизнесе.**

Суть проблемы рынка контента в медиа-бизнесе — это противоречие между высокой стоимостью создания качественного контента и необходимостью его массового распространения для монетизации, что порождает борьбу за права, пиратство, а также зависимость от рекламных моделей, ограничивающих творческую свободу.

Контент — главный актив медиа, но его создание дорого, а монетизация сложна, что



Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Основы медиаменеджмента» по направлению подготовки 42.03.05 Медиакоммуникации направленности (профиля) «Медиапроизводство в креативных индустриях» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 23 из 27

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

ведет к рискам пиратства, зависимости от рекламы и снижению разнообразия.

### **17. Риски в медиа-бизнесе. Стандартные и специфические медийные риски.**

Суть проблемы рисков в медиа-бизнесе — это необходимость управления двумя типами угроз: стандартными (финансовые, операционные, рыночные), общими для любого бизнеса, и специфическими медийными (репутационные, контентные, регуляторные, технологические), связанными с природой медиапродукта и общественным влиянием.

Медиариски — это сочетание стандартных бизнес-угроз и уникальных отраслевых вызовов, где провал в управлении ими ведет не только к убыткам, но и к потере доверия аудитории.

### **18. Понятие и виды нематериальных активов медиаконпании.**

Суть проблемы нематериальных активов (НМА) медиаконпании — это необходимость идентификации, оценки и монетизации уникальных нефизических ресурсов (бренды, лицензии, контент, авторские права), которые формируют основную стоимость бизнеса, но сложно поддаются точной финансовой оценке и управлению в отличие от материальных активов.

Главная ценность медиаконпании — её нематериальные активы (бренд, контент, права), но их стоимость *volatile* и зависит от внешних факторов (аудитория, репутация, регуляторика), что создаёт риски недооценки или потери контроля.

### **19. Классификация прав на результаты интеллектуальной деятельности.**

Суть проблемы классификации прав на результаты интеллектуальной деятельности — необходимость четкого разграничения исключительных, лицензионных и личных неимущественных прав для определения объёма полномочий правообладателей, защиты от нарушений и обеспечения легальной монетизации творческого продукта в цифровой среде.

Путаница в типах прав (исключительные vs. лицензионные, имущественные vs. неимущественные) ведёт к спорам о законности использования контента, *pirated distribution* и потерям доходов.

### **20. Международная система охраны авторских прав и ключевые нормативные документы этой системы.**

Суть проблемы международной системы охраны авторских прав — отсутствие единого глобального закона, что создаёт коллизии между юрисдикциями, сложность защиты в цифровой среде и необходимость соблюдения множества конвенций (Бернская, ВОИС,



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

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Основы медиаменеджмента» по направлению подготовки 42.03.05 Медиакоммуникации направленности (профиля) «Медиапроизводство в креативных индустриях» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 24 из 27

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

TRIPS), которые страны интерпретируют и применяют по-разному.

Разрозненность национальных законодательств и скорость digital-пиратства опережают возможности устаревающих международных договоров, создавая правовые пробелы для правообладателей.

## **21. Система законодательства РФ в области авторского права и смежных прав. Общие принципы охраны интеллектуальной собственности в РФ.**

Суть проблемы системы законодательства РФ в области авторского права — противоречие между формально прогрессивными нормами (соответствие международным стандартам) и сложностью их enforcement на практике, включая пробелы в регулировании digital-среды, длительные судебные процессы и недостаточные механизмы борьбы с пиратством.

Законодательство РФ декларативно защищает интеллектуальную собственность, но правоприменение отстаёт из-за digital-вызовов, низких компенсаций и сложности доказывания нарушений.

## **22. Авторские договоры в медиаиндустрии**

Суть проблемы авторских договоров в медиаиндустрии — необходимость четкого распределения прав на использование контента между автором и медиакомпанией в условиях цифровой среды, где традиционные формы договоров часто не покрывают все способы использования и порождают споры о пределах правомочий сторон.

Юридическая неопределённость в вопросе, какие именно права на какой срок и для каких целей передаются по договору, что приводит к конфликтам между авторами и медиакомпаниями при дальнейшем использовании контента.

## **23. Особенности сделок с зарубежными правообладателями.**

Суть проблемы сделок с зарубежными правообладателями — необходимость преодоления коллизии правовых систем, валютных рисков, налоговых барьеров и культурных различий при согласовании объёма передаваемых прав, что усложняет и удорожает процесс лицензирования контента.

Сложность унификации требований международного и национального законодательств в условиях разных юрисдикций, leading к рискам нарушения прав и финансовых потерь.

## **24. Основные методы оценки объектов авторского права и смежных прав как нематериальных активов медиакомпаний.**



Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Основы медиаменеджмента» по направлению подготовки 42.03.05 Медиакоммуникации направленности (профиля) «Медиапроизводство в креативных индустриях» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 25 из 27

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

Суть проблемы оценки объектов авторского права — отсутствие универсального метода точного определения рыночной стоимости НМА из-за неочевидности будущих денежных потоков, зависимости от внешних факторов (популярность, пиратство, изменение спроса) и сложности отделения ценности самого актива от медийной платформы.

Стоимость контента как актива непредсказуема и субъективна, так как зависит от неподконтрольных медиакомпания факторов (тренды, аудитория, законодательство), а не только от затрат на производство.

## **25. Коллективное управление авторскими и смежными правами и особенности взаимодействия медиакомпаний с обществами по коллективному управлению правами**

Суть проблемы коллективного управления правами — противоречие между необходимостью централизованного сбора вознаграждений за массовое использование контента и отсутствием прозрачности в распределении средств между правообладателями, а также сложностью контроля обществ по управлению правами со стороны медиакомпаний.

Несовершенство механизмов распределения вознаграждений и недостаточный контроль над деятельностью организаций по коллективному управлению правами создают риски недополучения доходов и конфликтов между правообладателями и пользователями контента.

## **4. ПОРЯДОК ПРОВЕДЕНИЯ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

### **4.1. Порядок проведения промежуточной аттестации**

Зачет по дисциплине в 7 семестре выставляется по итогам работы студента в семестре (текущая успеваемость) и результатам ответа на зачете.

### **4.2. Критерии оценивания промежуточной аттестации по видам оценочных средств.**

#### **4.2.1 Критерии оценивания творческих заданий**

<b>Отлично (зачтено)</b>	<b>Хорошо (зачтено)</b>	<b>Удовлетворительно (зачтено)</b>	<b>Неудовлетворительно (зачтено)</b>
<i>Высокий уровень освоения</i>	<i>Средний уровень освоения</i>	<i>Базовый уровень освоения</i>	<i>Недостаточный уровень освоения</i>



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

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Основы медиаменеджмента» по направлению подготовки 42.03.05 Медиакоммуникации направленности (профиля) «Медиапроизводство в креативных индустриях» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 26 из 27

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

<i>проверяемых компетенций</i>	<i>проверяемых компетенций</i>	<i>проверяемых компетенций</i>	<i>проверяемых компетенций</i>
Задание выполнено в полном объеме; пояснение не содержит ошибок.	Задание выполнено в полном объеме; пояснение содержит 2–3 негрубые ошибки.	Задание выполнено не в полном объеме ИЛИ пояснение содержит грубые ошибки.	Задание выполнено в полном объеме; пояснение содержит большое количество ошибок.

### **4.3. Результаты промежуточной аттестации и уровни сформированности компетенций**

При подведении итогов учитываются результаты текущей аттестации.

При подведении итогов учитываются результаты текущей аттестации. Полученные за текущую аттестацию баллы суммируются с баллами, полученными за каждый этап при прохождении промежуточной аттестации:

0-49 баллов - неудовлетворительно (2) / незачет;

50-69 баллов - удовлетворительно (3) / зачет;

70-90 баллов - хорошо (4) / зачет;

91-100 баллов - отлично (5) / зачет.

Особенности проведения процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья обозначены в рабочей программе дисциплины (модуля).

Уровни сформированности компетенций определяется следующим образом:

1. *Низкий уровень* соответствует оценке неудовлетворительно.

2. *Базовый уровень* соответствует оценке удовлетворительно. Он предполагает формирование компетенций на начальном уровне: знание основных положений дисциплины.

3. *Средний уровень* соответствует оценке хорошо:

– предполагает формирование компетенций на более высоком уровне: формируются комплексное знание содержания дисциплины, умение сбора, анализа информации, необходимой для использования информационных технологий в научно-исследовательской работе;

– студент способен давать развернутые ответы на теоретические вопросы дисциплины на уровне не ниже оценки «удовлетворительно».



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

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Основы медиаменеджмента» по направлению подготовки 42.03.05 Медиакоммуникации направленности (профиля) «Медиапроизводство в креативных индустриях» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 27 из 27

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

4. *Высокий уровень* сформированности компетенций соответствует оценке **отлично**:

– предполагает формирование компетенций на высоком уровне, готовность к самостоятельной профессиональной деятельности;

– студент способен аргументировать собственную точку зрения по дискуссионным вопросам дисциплины, решать ситуационные задачи, критически оценивать информацию, формулировать собственные выводы.