

МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный институт культуры»
Факультет социально-культурных технологий
Кафедра Управления и экономики социально-культурной сферы

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по учебной дисциплине

ЭКОНОМИКА МЕДИА

Направление подготовки 42.04.05 МЕДИКОММУНИКАЦИИ
Направленность (профиль) МЕДИАМЕНЕДЖМЕНТ

Квалификация (степень) выпускника:
Магистр

Форма обучения
заочная

Утверждена на заседании кафедры
Управления и экономики социально-
культурной сферы 31.08.2022, протокол
№1
Переутвержден на заседании кафедры
19.05.2023 г., протокол 12.

Составитель: Долгих Т.В.
ФИО

Кемерово 2022

1. Перечень оцениваемых компетенций:

УК-3 – Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели;
ОПК-5 – Способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования

2. Критерии и показатели оценивания компетенций

Обучающийся должен демонстрировать следующие результаты обучения по дисциплине:

Знать: - особенности, правила и приемы социального взаимодействия в команде (З1);

- особенности поведения выделенных групп людей, с которыми осуществляет взаимодействие, учитывать их в своей деятельности (З2);

- основные теории мотивации, лидерства (З3);

- стили лидерства и возможности их применения в различных ситуациях (З4);

- совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях (З5);

Уметь: - организовать собственное социальное взаимодействие в команде (У1);

- определять свою роль в команде (У2);

- принимать рациональные решения и обосновывать их (У3);

- планировать последовательность шагов для достижения заданного результата (У4);

- осуществлять свои профессиональные действия с учетом механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы (У5);

Владеть: - навыками организации работы в команде для достижения общих целей (В1);

- навыками аргументированного изложения собственной точки зрения, ведения дискуссии и полемики (В2);

- правовыми и этическими нормами регулирования профессиональной деятельности в области медиакоммуникационных систем региона (В3).

Формируемые компетенции в структуре учебной дисциплины и средства их оценивания

№ п/п	Разделы (темы) дисциплины	Код оцениваемой компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (ЗУВ)	Оценочное средство
1	Тема 1. Роль медиа в современной экономике	УК-3	З1, З2, З3, З4, З5, У1, У2, У3, У4, У5, В1, В2, В3	Проверка результатов практических заданий; тестовый контроль
2	Тема 2. Медиа – двойственный рынок товаров и услуг	ОПК-5	З5	Проверка результатов практических заданий,

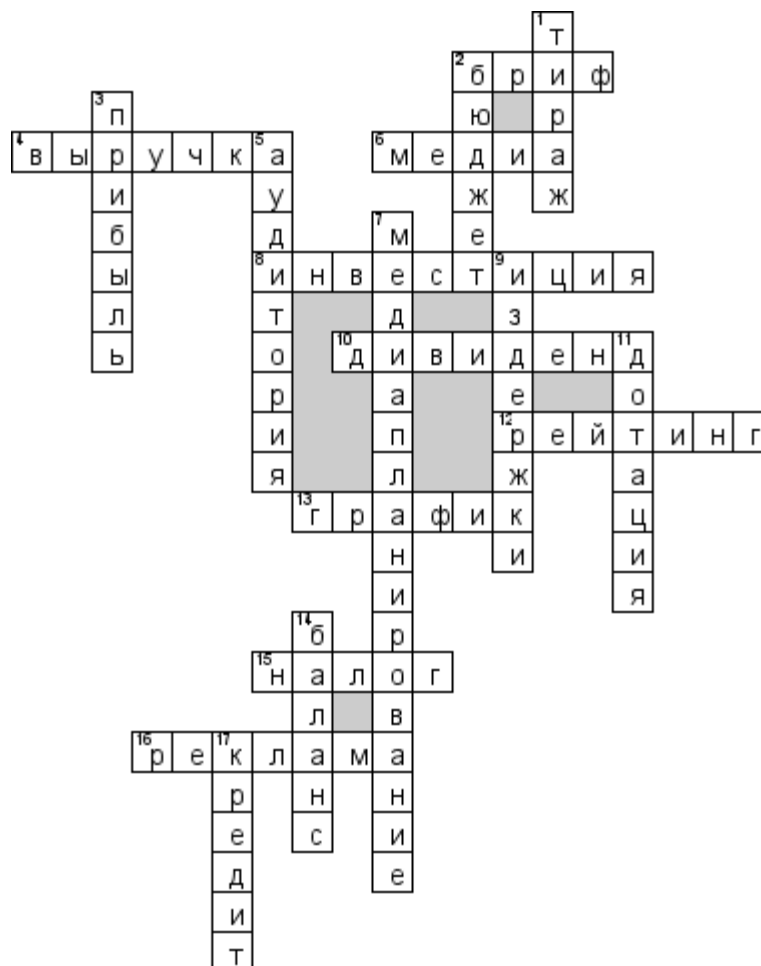
				тестовый контроль
3	Тема 3. Типы рыночных структур в медиа индустрии	ОПК-5	35	Проверка результатов практических заданий, тестовый контроль
4	Тема 4. Необходимость регулирования медиа со стороны государства	ОПК-5	35	тестовый контроль

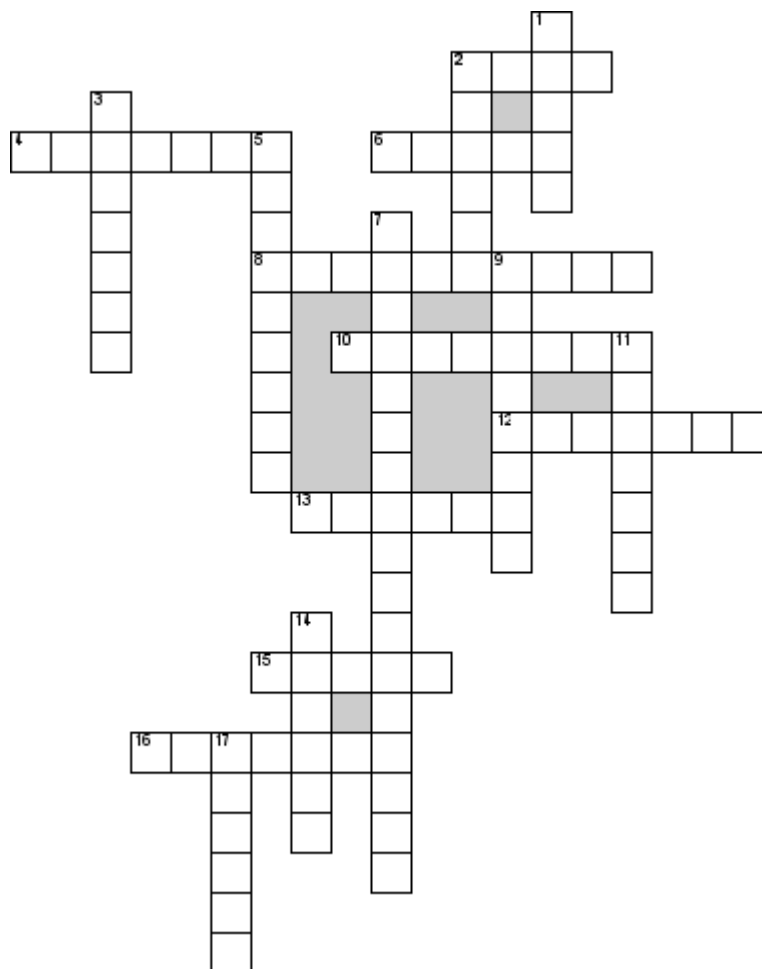
4. Оценочные средства по дисциплине для текущего контроля

4.1. Практические занятия

В ходе освоения учебной дисциплины предусмотрено 4 практических занятия (6 часов).

Практическое задание 1. Решите кроссворд





По горизонтали

2. Описательная часть медиаплана
4. Средства, полученные компанией за определенный период
6. Средства массовой информации
8. Средства, вложенные в учреждение или производство сми
10. Прибыль от ценной бумаги
12. Показатель популярности материала в сми
13. Схема публикации рекламного сообщения
15. Обязательное безвозмездное отчисление в казну государства
16. Комплекс мер и инструментов направленный на привлечение внимания к объекту

По вертикали

1. Количество экземпляров издания
2. Схема доходов и расходов
3. Выручка, за вычетом издержек
5. Общность, объединенная одним и тем же сми
7. Подготовка рекламных компаний в сми
9. Затраты в процессе деятельности организации
11. Финансовая поддержка издания
14. Поддержание положительного или отрицательного показателя бюджета
17. Средства, предоставленные займы

Практическое задание 2

В таблице 1 приведены основные финансово-экономические показатели за 2020-2022 гг., предприятия ЗАО «Редакция газеты Исток».

Задание: на основании представленных данных рассчитайте относительные показатели, характеризующие деятельность предприятия за истекший период.

Таблица 1 - Анализ финансово-экономических показателей на предприятии ЗАО «Редакция газеты «Исток» за 2020-2022 гг.

Показатели финансово-экономической деятельности	2020	2021	2022	Темп роста 2021 к 2020, %	Темп роста 2022 к 2021, %
Выручка от реализации с НДС, млн р.	58855	77760	87782		
Чистая прибыль, всего, млн р.	3547	5454	9808		
Средняя заработная плата за последний месяц отчётного периода, тыс р.	870,994	1116,751	1258,360		
Рентабельность реализованной продукции, %	18,0	17,3	28,9		
Прибыль на 1 раб., млн р. руб./чел	2,45	3,81	6,74		

Практическое задание 3

Задание: На основании представленных ниже данных составьте бизнес-план журнала, определите недостающие показатели

Бизнес-план журнала

Резюме проекта

Как показали данные исследовательской компании аудитория интернета в России составляет более 87 млн человек. То есть семь из десяти россиян в возрасте 12-64 лет активно осваивают Сеть, при этом показатель этот с каждым годом растет.

По этим причинам создание онлайн-журнала выглядит перспективным проектом, который не требует больших вложений. Представленный бизнес-план журнала с расчетами показывает, что его начальная ежемесячная прибыль составит 53,12 тыс. рублей, а в дальнейшем, при активном продвижении проекта, ожидается рост дохода.

Идея бизнеса: создание интернет-журнала на тему фитнеса и здорового образа жизни с окупаемостью 2,5 месяца.

Цели: создание компании с высокой рентабельностью, получение прибыли и

удовлетворение информационной, образовательной и развлекательной потребности аудитории. **Планируется за пять лет достичь** показателя в 700-800 тыс. читателей ежемесячно, войти в десятку крупных сайтов о фитнесе и здоровом образе жизни в России.

Стартовые вложения в проект составят **163 тыс. рублей. Это будут собственные средства предпринимателя.** На первоначальном этапе не планируется использование заемных средств. Средства пойдут на регистрацию домена, создание и продвижение сайта, наполнение онлайн-издания текстами, фотографиями и видео.

Потребуется также регистрация сайта в качестве сетевого издания в Роскомнадзоре. По закону, это не является обязательным условием, но повысит доверие к сайту у посетителей, рекламодателей, спонсоров и службы «Яндекс.Новости». Это позволит пользоваться официальным правом СМИ на получение информации, защитит перед законом и снимет ответственность за распространение сведений, которые не соответствуют действительности, порочат честь и достоинство граждан, если они получены от информационных агентств, из ответов на запросы, перепечатаны из других изданий. В том числе не придется отвечать за комментарии пользователей, если они не проходят предварительную модерацию. **Стоимость регистрации при самостоятельном оформлении составит 10 тыс. рублей.**

Для реализации деятельности планируется регистрация ООО. Подходящие ОКВЭД: «Издательская деятельность» – 58.11.2, 58.14.2; «Деятельность в области информационных технологий» – 63.11, 63.12; «Деятельность рекламная и исследование конъюнктуры рынка» – 73.12.

Проект будет рассматриваться как долгосрочное инвестирование с цикличной экономикой. При падении доходов уменьшаются расходы на приобретение новых материалов, и наоборот. Растет доходность, растет количество вложений в журнал. Владелец онлайн-издания будет заниматься другими видами деятельности, чтобы не зависеть от регулярности поступления дохода.

Этапы реализации проекта

1. Покупка домена и хостинга.
2. Установка и освоение CMS.
3. Разработка дизайна.
4. Подбор и тестирование авторов на предмет качества и уникальности текстов.
5. Наполнение сайта контентом, регистрация сайта в поисковиках.
6. Регистрация в сервисах контекстной рекламы.
7. Регистрация юридического лица.
8. Регистрация СМИ.

9. Раскрытие СМИ, привлечение аудитории и рекламодателей.

10. Анализ результата, корректировка плана.

11. Развитие проекта.

Концепция

Электронные СМИ ценятся аудиторией за полезный и интересный контент, достоверную и качественную информацию на определенную тему, которая позволит решить какую-либо проблему, узнать что-то новое. Главная задача журнала – предоставление объективной и актуальной информации о спортивном образе жизни в удобном для читателя формате. Это будет современная энциклопедия о фитнесе и здоровом образе жизни с фотографиями и видео упражнений, советами от фитнес-тренеров и медиков.

Выбор тематики объясняется возрастающим интересом россиян к занятиям спортом, походам в спортзалы, правильному питанию и режиму дня. 60% жителей России, согласно опросу ВЦИОМ, занимаются спортом.

Именно поэтому на страницах издания будут размещаться материалы о тренировках тела дома и в тренажерном зале, эффективных программах по увеличению мышечной массы и сжиганию жира, техниках выполнения упражнений, сбалансированном питании, спортивном питании.

Структура контента будет ориентировочно следующая:

- 25% материалов о развитии мышц и упражнениях.
- 25% о правильном питании.
- 20% о здоровье.
- 15% о диетах и похудении.
- 15% об уходе за собой.

Кроме того, в журнале будут статьи с практическими советами от спортсменов, фитнес-тренеров, диетологов, врачей, обзоры конкретных продуктов, например, спортивных гаджетов, обуви для бега, аксессуаров для плавания и другие. Планируется активное привлечение подписчиков к формированию контента: опросы, предложение тем, материалов, эксперименты, конкурсы.

Для реализации проекта не потребуется покупка или аренда помещения, так как владелец и авторы онлайн-издания будут работать удаленно и при необходимости проводить собрания в коворкинг-пространствах или онлайн по скайпу. Закупка специального оборудования также не потребуется, так как авторы будут работать на своих компьютерах, фотоаппараты и операторы – со своей аппаратурой.

Преимущества онлайн-журнала:

- Доступен неограниченному числу читателей.
- Распространяется по всей стране и за ее пределами.
- Имеет бесплатную рассылку, что повышает лояльность потенциальных подписчиков.
- Требуется меньше средств для запуска, нет необходимости арендовать помещение, покупать оборудование для печати или тратить средства на печать, верстку, доставку изданий в киоски.
- Требуется меньше сотрудников: достаточно редактора, корректора, 2-3 журналистов в штате, фотографа, дизайнера, по необходимости можно привлекать фрилансеров, бухгалтера.
- Возможность применения интерактивного и вовлекающего контента: слайд-шоу, видео, тесты.
- Возможность использования ссылок для отсылки на сайты рекламодателей.
- Неограниченный размер издания, при этом читатель может ознакомиться с материалами, сделанными год назад.

Целевая аудитория проекта: 55% – мужчины, 45% – женщины. Возраст 70% читателей – от 18 до 34 лет, остальные – 15-18 лет и 35-45 лет. Портрет аудитории: высшее образование, работник офиса на позиции менеджера или ведущего специалиста, занимается фитнесом для поддержания здоровья и физической формы, периодически занимается с персональным тренером и покупает спортивное питание, следит за своим режимом дня и питанием, ежегодно выезжает отдыхать на российские или зарубежные курорты, предпочитает покупать «статусные» товары известных марок.

Организационный план

Для реализации проекта потребуется нанять квалифицированных сотрудников с опытом работы от года, плюс будет опыт удаленной работы в изданиях о спорте, фитнесе, здоровье или аналогичной сфере.

Обязанности редактора: управление командой, редактирование контента, анализ конкурентов, отбор тем и новостей для публикации, создание новых разделов. Работа интернет-маркетолога включает в себя разработку продвижения журнала в Сети, создание модели позиционирования бренда, медиапланирование, анализ посещаемости ресурса, стратегия SMM, ведение групп в соцсетях, привлечение потенциальных рекламодателей.

Журналисты-копирайтеры будут наполнять сайт уникальными материалами, брать интервью, копирайтер-переводчик – переводить и адаптировать тексты из англоязычных тематических журналов. Фотограф будет делать постановочную и репортажную съемку,

обрабатывать снимки для сайта. Задача видеооператора – снимать тематические видеоролики для сайта с участием фитнес-тренеров, монтировать видео.

Штатные сотрудники:

Должность	Количество человек	ФОТ, рублей
Редактор-корректор	1	40 тыс.
Интернет-маркетолог	1	40 тыс.
Журналист-копирайтер	2	30 тыс.
Копирайтер-переводчик	1	25 тыс.
Фотограф-дизайнер	1	35 тыс.
Видеооператор-монтажер	1	30 тыс.
ИТОГО	7	

Владелец выступит директором проекта, он будет заниматься его развитием, расширением и изменением направлений работы, анализом результатов, стратегическим управлением, подбором и мотивацией персонала, разработкой маркетинговой кампании, увеличением объемов продаж рекламы. На начальном этапе, а далее по необходимости будут привлекаться дизайнер, специалист по продвижению сайта, SMM-специалист, бухгалтер.

Маркетинговый план

В Сети наблюдается дефицит ресурсов с качественной, полезной и уникальной информацией, контент на большинстве сайтов получают за счет переписывания информации с других ресурсов. Поисковые системы поддерживают создание уникального контента, поэтому их механизмы совершенствуются с целью поиска и продвижения именно таких материалов.

По этой причине для завоевания аудитории и поисковиков потребуется создание максимально большого количества собственного контента: интервью, репортажей, фото, видео. Это поможет привлечь как можно больше посетителей, а следовательно, и рекламодателей – основной источник дохода СМИ.

Способы продвижения цифрового журнала:

- Новостные агрегаторы и обменники трафиком, среди которых News.yandex.ru, News.google.ru, News.liveinternet.ru, Newsland.ru, Smi2.ru и другие.
- Поисковая оптимизация сайта.
- Контекстная реклама в поисковой сети.

- Ведение групп в соцсетях, реклама в других группах.
- Создание базы подписчиков: форма для сбора email и последующая рассылка новых публикаций, предложение уникального «закрытого» контента для подписчиков.

Для повышения лояльности читателей следует устраивать конкурсы и эксперименты с призами от спонсоров, принимать качественный текстовый и фотоконтент от них, публиковать интервью с известными людьми, проводить опрос аудитории, чтобы выявить потребности и интересные темы.

Производственный план

Этап проекта	Дата этапа	Средства на выполнение, рублей
Регистрация домена	январь	1 тыс.
Установка и освоение CMS	январь	18 тыс.
Создание сайта и разработка дизайна	январь-февраль	120 тыс.
Регистрация ООО	январь	4 тыс.
Регистрация СМИ	январь-февраль	10 тыс.
Подбор сотрудников	февраль-март	10 тыс.
Наполнение онлайн-журнала материалами (100 шт.)	февраль-апрель	
Все этапы проекта	январь-апрель	

Ежемесячные расходы:

- Оплата хостинга: 1,5 тыс. рублей.
- **Фонд оплаты труда:** тыс. рублей + страховые взносы 33% = тыс. рублей.
- Услуги бухгалтера и фрилансеров: 30 тыс. рублей.
- Продвижение сайта в поисковиках и соцсетях: 80 тыс. рублей.
- Прочие расходы: 10 тыс. рублей.

Итого ежемесячные затраты проекта: тыс. рублей (за год млн рублей).

Налоговые выплаты: 15% от «дохода минус расход» организации (9,38 тыс. рублей).

Расходы за первый год работы онлайн-журнала:

Финансовый план

Переменные затраты проекта:

Постоянные затраты проекта:

Возможности для дохода издания:

- Размещение баннеров и видеороликов на сайте.
- Спонсорство и спецпроекты.
- Размещение PR и информационных материалов.
- Платные вебинары и курсы с фитнес-тренерами, диетологами.
- Индивидуальные консультации с экспертами сайта.
- Подключение сайта к рекламной сети «Яндекс», Google и другие.

Ежемесячная выручка: 450 тыс. рублей.

Годовая выручка при сохранении показателей: $450 \times 12 = 5,4$ млн рублей.

Точка безубыточности за первый год = (выручка x затраты постоянные) / (выручка – затраты переменные) =

Прибыль за месяц:

Прибыль за год:

Рентабельность = прибыль / выручка x 100% =

Окупаемость = стартовые вложения / прибыль за год =

Практическое задание 4: на основании данных таблицы 2 рассчитайте рентабельность продаж (норма прибыли) издательства

Таблица №2

№ п/п	Наименование показателей	2021г. Сумма, руб.	2022г. Сумма, руб.	Темп роста %
1	Выручка от реализации продукции	3 000 456	3 000 100	
2	Себестоимость издательской продукции	2 907 570	2 800 100	
3	Прибыль от реализации продукции	92 886	200 000	
4	Налогооблагаемая прибыль	89 844	180 000	
5	Налог на прибыль	17 968	36 000	
6	Чистая прибыль	71 876	144 000	
7	Рентабельность, %	2,4	4,8	

Критерии оценивания:

- работа выполнена в полном объеме, даны правильные, развернутые выводы по представленным заданиям - 5 баллов;
- работа выполнена в полном объеме, даны неточные выводы на поставленные задания - 4 балла;
- работа выполнена в полном объеме, даны неточные на поставленные задания - 3 балла;

- работа выполнена не в полном объеме, даны неправильные ответы на задания - 2 балла;
- работа выполнена не в полном объеме, даны не точные, неправильные ответы на задания - 1 балл;
- работа не выполнена - 0 баллов.

4.2. Задания в тестовой форме

Тест № 1

1. Развитие экономического мышления людей способствует:

- а) ограничению свободы выбора;
- + б) ориентации в сфере бизнеса;
- в) повышению духовной культуры общества.

2. Знание экономических законов способствует:

- а) появлению большего количества свободного времени у человека;
- + б) рациональному поведению в сфере производства и потребления;
- в) обесцениванию личных сбережений.

3. Компьютеры, обслуживающие работу фирмы, являются таким фактором производства, как _____ (капитал).

4. К базовым (первичным) потребностям относятся _____ (физиологические потребности).

5. Главная функция финансового рынка:

- + а) трансформация временно бездействующих денежных средств в ссудный капитал;
- б) законодательное регулирование спроса и предложения на рынке труда;
- в) реализация биржевых товаров.

6. Экономическая прибыль определяется как разность между:

- а) выручкой и внешними издержками;
- + б) выручкой и всеми издержками;
- в) выручкой и нормальной прибылью.

7. Ценная бумага, которая приносит владельцу доход в виде фиксированного процента и выкупается предприятием в указанный срок, называется _____ (облигация).

8. Функция, характерная лишь для центрального банка:

- а) кредитование сельскохозяйственных предприятий;
- + б) осуществление эмиссии денег;
- в) посредничество в платежах.

9. На рынке труда объектом купли-продажи является _____ (трудовая функция наемного работника).

10. Экономический спад характеризуется _____ (сокращением производства).

11. Экономический подъем характеризуется:

- + а) полным использованием производственных мощностей;
- б) снижением уровня прибыли и ставок заработной платы;
- в) слабой инвестиционной деятельностью предприятий.

12. Какая наука изучает основные формы экономических отношений на мировой арене? (Международная экономика).

13. Как называется экономическая категория, которая обозначает ресурсы, реально вовлеченные в производственный процесс? (Факторы производства).

14. Конкуренция – это:

- Основной источник инноваций
- Механизм регулирования цен
- + Движущая сила рынка

15. Что предполагает директивное планирование экономики?

- + Составление плана, обязательного к исполнению

- Определение приоритетных направлений экономического развития
- Составление плана, носящего рекомендательный характер

Тест 2

1. Распределите в правильном порядке составляющие концепции будущего медиаплана:
 - А) медиа цель;
 - Б) решение по выбору медиа, доступности бюджета;
 - В) определение маркетинговой проблемы;
2. Задачи медиапланирования вытекают из целей:
 - А) маркетинга;
 - Б) рекламы;
 - В) логистики;
3. Медиаплан является этапом:
 - А) интегрированных маркетинговых коммуникаций;
 - Б) вывода создания и вывода на рынок нового товара;
 - В) подготовки рекламной кампании;
4. Когда целесообразно применять медиа-микс?
 - А) Для увеличения охвата целевой аудитории;
 - Б) Для увеличения товара;
 - В) Для повышения креативности продаж;
 - Г) Для наращивания частоты;
5. Какие из перечисленных паттернов применяют для устойчивых товаров?
 - А) блиц-паттерн;
 - Б) паттерн цикла покупки;
 - В) паттерн известности;
 - Г) импульс-паттерн;
 - Д) сезонный паттерн;
6. Reach – это _____
7. Распределение активных периодов рекламной кампании – это _____ .
- 8) Паттерн известности применяют для:
 - А) для товаров и услуг с длинным циклом покупки и требующих длительного времени принятия решения;
 - Б) для товаров и услуг с длительным циклом покупки и коротким временем принятия решения;
 - В) для сезонных товаров;
- 9) Что такое «просмотровая яма»?
- 10) Что включают в себя интегрированные маркетинговые коммуникации?
 - А) реклама;
 - Б) паблик рилейшнз;
 - В) сэйлз промоушн;
 - Г) масс-медиа;
 - Д) прямой маркетинг;
 - Е) брендинг.
- 11) Кумулятивный эффект рекламы в медиапланировании это:
 - А) информирование целевой аудитории о выходе товаров;
 - Б) содержание рекламного сообщения;

В) определенное количество повторов, обеспечивающее накопление информации у целевой аудитории;

12) Чем можно объяснить применение метода медиа-микс в медиапланировании?

А) относительной дешевизной;

Б) усилением воздействия на целевую аудиторию за счет яркости сообщения;

В) увеличением частоты и охвата за счет увеличения количества медиа-носителей

1. 1-в, 2-а, 3-б.

2. а.

3. в.

4. а, б, г.

5. б, в, д.

6. охват

7. паттерн-охват

8. а.

9. Вторая минута трехминутного рекламного ролика на ТВ

10. а, б, в, д.

11. в.

12. в.

Тест 3

1)Что такое медиапланирование?

А) процесс выбора средств, места, времени, размера и частоты рекламы.

Б) деятельность по сбору, обработки и передачи информации в СМИ.

В) вид деятельности, направленный на повышение эффективности рекламы в СМИ.

2) С какими дисциплинами взаимодействует медиапланирование?

А) социологией;

Б) маркетингом;

В) экономикой;

Г) рекламой;

3)Цели и задачи медиапланирования - это:

А) воздействие на потребителя с помощью рекламы;

Б) частота воздействия;

В) увеличение производства товара;

Г) доступность бюджета;

4)Что такое прайм-тайм?

А) время начала рекламной кампании;

Б) время наибольшего охвата аудитории телеканала;

В) время прохождения рекламной кампании;

5) Какие из приведенных паттернов используются для вывода товаров на рынок?

А) блиц-паттерн;

Б) сезонный паттерн;

В) паттерн известности;

Г) импульс-паттерн;

Д) клин-паттерн;

6)Паттерн смещающегося товара применяют для:

А) для товаров с длительным циклом покупки и длительным временем принятия решения;

- Б) для товаров и услуг с длительным циклом покупки и коротким временем принятия решения;
 - В) для товаров, имеющих один или несколько пиков продаж в году;
 - 7) Какие критерии необходимо учитывать при выборе рекламоносителей?
 - А) охват потенциальных покупателей;
 - Б) стоимость;
 - В) отношение потребителей к рекламе;
 - Г) продвижение продаж;
 - Д) правовые ограничения в рекламе;
 - Е) отстройку от конкурентов;
 - 8) Почему размещение рекламы на ТВ требует большего количества повторов?
 - А) из-за высокой степени «зашумленности»;
 - Б) из-за высокой степени ротации аудитории;
 - В) из-за высокой стоимости;
 - Г) из-за большого числа потенциальной аудитории;
 - 9) Какая частота контактов с рекламным сообщением по концепции Г.Кругмена считается эффективной?
 - А) частота 1+
 - Б) частота 3+
 - В) частота 8+
 - 10) График размещения рекламы в медиаплане это:
 - А) хронологический перечень передач станций вещания;
 - Б) перечень рекламных материалов для конкретных СМИ;
 - В) перечень рекламных материалов, включенных в данное СМИ в течении определенного периода времени;
 - 11). Частота это-
 - А) интервал между рекламными объявлениями;
 - Б) количество контактов аудитории с рекламой;
 - В) выходы рекламы в медиаплане;
 - 12) Какая реклама будет являться последовательной?
 - А) реклама усиливающая свою интенсивность во время повышения сезонного спроса;
 - Б) реклама, выход которой сконцентрирован в течение короткого промежутка времени;
 - В) размещение рекламы постоянно через равные промежутки времени;
- Ключи:
- 1.а.
 - 2.а, б, г.
 - 3.а, б, г.
 - 4.б
 - 5.а, в, д.
 - 6.б.
 - 7. а, б, в, д.
 - 8. б.
 - 9.б.
 - 10.в.
 - 11.б.
 - 12.в.

Тест 4

1. Экономика СМИ — это:

- а) наука о выпуске печатных СМИ;
- б) наука о рекламной деятельности электронных СМИ;
- с) наука, изучающая финансово-хозяйственную деятельность редакции СМИ.**

2. В сферах экономической деятельности определяющее значение имеет:

- А. Производство.**
- В. Потребление.
- С. Распределение.
- Д. Обмен.

3. Какова экономическая цель, если общество ориентируется на минимизацию издержек и максимизацию выпуска продукта?

- А. Экономическая эффективность.
- В. Экономическая безопасность.
- С. Экономический рост.**
- Д. Полная занятость.

4. Вычеркните пункт, не характеризующий предмет экономики медиа:

- А. Удовлетворение потребностей.
- В. Общественное признание.**
- С. Использование ресурсов.
- Д. Поведение людей.

5. Какова экономическая цель, если общество стремится минимизировать издержки и максимизировать отдачу от ограниченных производственных ресурсов?

- А. Экономическая эффективность.**
- В. Поддержание международных экономических связей.
- С. Достижение полной занятости.
- Д. Экономическая безопасность.

6. Что из перечисленного изучает микроэкономика?

- А. Численность занятых в хозяйстве.
- В. Общий уровень цен.
- С. Производство отдельных товаров и динамику их цен.**
- Д. Производство в масштабе всей экономики.

7. К основному капиталу относят...

- ☐ **машины и механизмы**
- ☐ сырьё и материалы
- ☐ деньги
- ☐ амортизацию

8. Экономические законы отражают:

- а) необходимые и устойчивые взаимозависимости экономических отношений;**
- б) случайные и неповторяющиеся экономические взаимосвязи;
- в) количественные оценки экономических явлений и процессов;
- г) переходные состояния экономических отношений.

9. Абсолютной ликвидностью обладают...

- ☐ недвижимость
- ☐ срочные вклады

- ценные бумаги
- **наличные деньги**

10. Экономическая прибыль равна разности ...

- **между валовым доходом и общими издержками**
- между бухгалтерской и нормальной прибылью
- между валовым доходом и внешними издержками
- между внешними и внутренними издержками

Критерии и шкала оценивания выполнения тестовых заданий

Для перевода баллов в оценку применяется универсальная шкала оценки образовательных достижений.

Если обучающийся набирает

от 90 до 100% от максимально возможной суммы баллов - выставляется оценка «отлично»;

от 80 до 89% - оценка «хорошо»,

от 60 до 79% - оценка «удовлетворительно»,

менее 60% - оценка «неудовлетворительно».

5. Вопросы к зачету

1. Понятие медиаэкономики.
2. Суть медиаэкономики как бизнеса.
3. Экономика СМИ и медиаэкономика: два подхода к понятию.
4. Роль медиа в современной экономике.
5. Концепция медиаиндустрии как индустрии услуг.
6. Экономическая система во второй половине XX в. и рост роли медиа.
7. Медиарынок в экономике развитых стран и России.
8. Медиарынок и его компоненты.
9. Экономика СМИ в политэкономической традиции.
10. Понятие индустрии.
11. Экономические факторы развития медиаиндустрии.
12. Политические факторы развития медиаиндустрии.
13. Социальные факторы развития медиаиндустрии.
14. Технологические факторы развития медиаиндустрии.
15. Основные экономические модели СМИ.
16. Доходы и расходы СМИ в различных экономических моделях.
17. Коммерческие и некоммерческие экономические модели СМИ.
18. Классическая коммерческая экономическая модель СМИ.
19. Коммерческая дотационная экономическая модель СМИ.
20. Государственная модель экономики СМИ.
21. Государственная модель экономики СМИ.
22. Эволюция экономических моделей СМИ на Западе.
23. Гибридность медиапродукта.
24. Понятия «контент» и «носитель» в экономике СМИ.
25. Общественные и индивидуальные блага в экономике СМИ.
26. Информация как общественное благо.
27. Носитель информации как индивидуальное благо.
28. Концепция «общественного» и «частного» в экономике медиа-продуктов.
29. Концепция медиаиндустрии как сдвоенного рынка товаров и услуг.
30. Стоимость первого экземпляра и экономика масштабов производства.
31. Особенности ценообразования индустрии печатных СМИ.
32. Особенности ценообразования аудиовизуальной продукции.
33. Концепция случайной цены медиа.

34. Доходы и расходы медиа.
35. Издержки в медиаиндустрии: постоянные и переменные издержки различных видов медиа.
36. Издержки и объемы производства в медиаиндустрии.
37. Конкурентные рынки СМИ.
38. Конкуренция СМИ на рынке содержания.
39. Конкуренция СМИ на рынке рекламы.
40. Конкуренция СМИ на рынке досуга.
41. Концепция «экономики внимания».
42. Виды конкуренции и доминирующие виды конкуренции на рынке медиа развитых стран.
43. Уровни конкуренции и концепции «зонтичной конкуренции».
44. Три вида концентрации медиабизнеса.
45. История процессов концентрации.
46. Разделение управления и собственности в медиа.
47. Необходимость регулирования медиа со стороны государства.
48. Концепция вмешательства государства в медиабизнес.
49. Концепция невмешательства государства в медиабизнес.
50. Общественная функция медиа и их коммерческая роль.

Критерии оценивания

Знания, умения и навыки обучающихся при промежуточной аттестации **в форме экзамена** определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

«Отлично» – обучающийся глубоко и прочно усвоил весь программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами и практическими заданиями, правильно обосновывает принятые решения, умеет самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок.

«Хорошо» – обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допускает существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические положения и владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических заданий.

«Удовлетворительно» – обучающийся усвоил только основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала и испытывает затруднения в выполнении практических заданий.

«Неудовлетворительно» – обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет практические задания, задачи.

Знания, умения и навыки обучающихся при промежуточной аттестации **в форме зачета** определяются «зачтено», «не зачтено».

«Зачтено» – обучающийся знает курс на уровне лекционного материала, базового учебника, дополнительной учебной, научной и методологической литературы, умеет привести разные точки зрения по излагаемому вопросу.

«Не зачтено» – обучающийся имеет пробелы в знаниях основного учебного материала, допускает принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий.

При использовании 100-балльной шкалы оценивания при промежуточной аттестации, знания, умения и навыки обучающихся определяются в данной шкале и переводятся в оценки «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно», «зачтено», «не зачтено»

Шкала перевода баллов в оценки при промежуточной аттестации в форме зачета

Оценка	Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов
Отлично	90	100

Хорошо	75	89
Удовлетворительно	60	74
Неудовлетворительно	0	59