

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ  
ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ЛУГАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО «ЛГПУ»)

Институт филологии и социальных коммуникаций  
Кафедра журналистики и издательского дела

УТВЕРЖДАЮ

Директор Института филологии и  
социальных коммуникаций

О.С.Перетятая

(подпись, фамилия, инициалы)

«26» \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ г.

Приложение к рабочей программе учебной дисциплины

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**  
для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации  
обучающихся по дисциплине

Медиаэкономическая проблематика в СМИ

По направлению подготовки 42.04.02 Журналистика

Квалификация выпускника – магистр

Форма обучения – очная, заочная

Курс – ОФО – 2 (4 семестр), ЗФО – 2 курс (4 триместр)

Разработчик  
ассистент кафедры журналистики  
и издательского дела  
Павловская А.С.

Заведующий кафедрой  
журналистики издательского дела  
Куянцева Е.А.

Протокол

от «26» декабря 2026 г. № 5

Луганск, 2026

# 1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

## 1.1. Область применения

Фонд оценочных средств (ФОС) – неотъемлемая часть рабочей программы дисциплины (модуля) Б1.В.ДВ.01.02 «Медиаэкономическая проблематика в СМИ» и предназначен для контроля и оценки образовательных достижений студентов, освоивших программу дисциплины (модуля).

## 1.2. Цели и задачи фонда оценочных средств

Цель ФОС – установить соответствие уровня подготовки обучающегося требованиям ФГОС ВО магистратура по направлению подготовки 42.04.02 Журналистика, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 года № 529 (с изменениями и дополнениями).

## 1.3. Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения основной образовательной программы

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций и индикаторов их достижения:

Код по ФГОС ВО	Индикатор достижения
ПК-2. Готовностью осуществлять организационные, координационные, контролирующие обязанности, текущее планирование в соответствии со стратегией развития СМИ, медийных проектов	ПК-2.1. Знать принципы стратегического и оперативного управления в СМИ, модели организационных структур редакции, содержание организационной, координационной, контролирующей деятельности, распределение зон ответственности между сотрудниками различного должностного статуса, стратегии развития СМИ и медийных проектов. ПК-2.2. Разрабатывает все компоненты концепции и выстраивает приоритеты решения творческих задач. ПК-2.3. Владеть методами организационной работы, технологиями планирования.

## 1.4. Этапы формирования компетенций и средства оценивания уровня их сформированности

Этапы формирования компетенций	Компетенции	Контрольно-оценочные средства / способ оценивания
Тема 1. Медиаиндустрия: основные понятия и категории.	ПК-2	Устный опрос. Выполнение практических заданий.
Тема 2. Модели медиаэкономики. СМИ и медиапредприятие.	ПК-2	Устный опрос. Выполнение практических заданий.
Тема 3. Экономические	ПК-2	Устный опрос.

особенности разных видов СМИ.		Выполнение практических заданий.
Тема 4. Моделирование современных медиаорганизаций.	ПК-2	Устный опрос. Выполнение практических заданий.
Тема 5. Эффективность деятельности предприятий медиаиндустрии.	ПК-2	Устный опрос. Выполнение практических заданий.
Тема 6. Государственная политика и регулирование рынков продукции и услуг медиасферы.	ПК-2	Устный опрос. Выполнение практических заданий.
<b>Промежуточная аттестация</b>	ПК-2	экзамен

### 1.3. Описание показателей формирования компетенций

Код компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели)
ПК-2	<p>Знает: принципы стратегического и оперативного управления в СМИ, модели организационных структур редакции, содержание организационной, координационной, контролирующей деятельности, распределение зон ответственности между сотрудниками различного должностного статуса, стратегии развития СМИ и медийных проектов.</p> <p>Умеет: разрабатывать все компоненты концепции и выстраивает приоритеты решения творческих задач.</p> <p>Владеет: методами организационной работы, технологиями планирования.</p>

### 1.6. Критерии оценивания компетенций на разных этапах их формирования

Вид учебной работы	Количество баллов	
	ОФО	ЗФО
3 семестр/4 триместр		
Подготовка к практическим занятиям	52	40
Контрольная работа	13	20
Контроль самостоятельной работы	15	20
Экзамен	20	20
<b>Итого за семестр</b>	<b>100</b>	

## Накопительная система оценивания по 100-балльной шкале

Четырехбалльная система оценивания экзамена	100-балльная шкала	Буквенная шкала, соответствующая 100-балльной шкале	Система оценивания зачета
Отлично	90-100	<b>А</b> – отлично – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному	Зачтено
Хорошо	83-89	<b>В</b> – очень хорошо – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения большинства из них оценено числом баллов, близким к максимальному	
Хорошо	75-82	<b>С</b> – хорошо – теоретическое содержание курса освоено полностью; некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками	
Удовлетворительно	63-74	<b>Д</b> – удовлетворительно – теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы; большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий содержат ошибки	
Удовлетворительно	50-62	<b>Е</b> – посредственно – теоретическое содержание курса освоено частично; некоторые практические навыки работы не сформированы, многие предусмотренные учебной программой обучения учебные задания не выполнены либо качество выполненных некоторых из них оценено числом баллов, близким к минимальному	
Неудовлетворительно	21-49	<b>FX</b> – неудовлетворительно – теоретическое содержание курса освоено частично; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом не сформированы; большинство предусмотренных учебной программой обучения учебных заданий не выполнено либо качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному; при дополнительно самостоятельной	Не зачтено

		работе над материалом курса возможно повышение качества выполнения учебных заданий	
Неудовлетворительно	0-20	F – неудовлетворительно – теоретическое содержание курса не освоено; необходимые практические навыки работы не сформированы; все выполненные учебные задания содержат грубые ошибки; дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий	

## 2. КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА

### 2.1. Оценочные средства текущего контроля

#### Вопросы для устного опроса (на практических занятиях)

##### **Тема 1. Медиаиндустрия: основные понятия и категории.**

Понятие медиаиндустрии. Информация как основа медиаиндустрии. Роль СМИ в политической, социально-экономической и культурной жизни современного общества. Институциональная основа индустрии СМИ. Структура рынка информационной продукции и услуг. Печатные и аудиовизуальные СМИ, информационные интернет-проекты. Инвестиционные возможности на информационном рынке. Рынок идей, материалов, технических и трудовых ресурсов для производства СМИ. Рынок покупателей информации.

**Тема 2. Модели медиаэкономики. СМИ и медиапредприятие.** Типы рыночных структур в медиаиндустрии. Издержки в медиаиндустрии. Современные стратегии предприятий СМИ. Спрос и предложение в медиаэкономике. Экономическая медиаполитика зарубежных государств.

**Тема 3. Экономические особенности разных видов СМИ.** Основные этапы развития газетной индустрии. Экономические особенности газетной индустрии. Типы рыночных структур на газетном рынке. Ценовая конкуренция на газетном рынке. Современные тенденции развития газетного рынка. Основные модели телевизионной индустрии. Изучение телевизионной аудитории. Источники доходов в телевизионной индустрии. Экономические и организационные особенности телесетей. Эволюция рыночной стратегии радиовещания. основные форматы современных коммерческих радиостанций. Измерение радиоаудитории.

**Тема 4. Моделирование современных медиаорганизаций.** Типы структур организации. Особенности дивизиональной структуры, ее преимущества перед остальными в условиях рынка. Структура предприятия, издающего СМИ как монопродукт. Структура предприятия, издающего СМИ в ряду других видов деятельности. Структура современной редакции СМИ, ее составляющие: административная, правовая, техническая, творческая и менеджерская. Внутренние нормативные документы, определяющие

структуру предприятия и правила взаимодействия между ее составляющими и сотрудниками.

**Тема 5. Эффективность деятельности предприятий медиаиндустрии.** Экономические особенности и способы повышения эффективности предприятий СМИ: эффект масштаба производства; расширение аудитории и снижение стоимости доставки контента; повышение качества и инновационности продуктов; высокая затратность и технологическая зависимость производства; снижение стоимости производства ТВ программ (производство сериалов и дешевых программ, использование недорогого оборудования; вторичное использование программ; рециклинг информационных сюжетов). Источники доходов в СМИ.

**Тема 6. Государственная политика и регулирование рынков продукции и услуг медиасферы.** Государственная поддержка отраслей медиасферы. Органы государственной исполнительной власти, регулирующие рынок СМИ. Государственная собственность (государственные организации) на рынке СМИ. Система государственной политики и финансовой поддержки, анализ институциональных и политических факторов.

**Темы рефератов:**

1. Отраслевой потенциал (ресурсы и возможности) медиасферы.
2. Характер конкуренции на рынке медиасферы.
3. Структура финансовых результатов в медиасфере.
4. Цикличность и сезонность потребления телепродуктов, стратегии продвижения телепродуктов и услуг на рынок.
5. Анализ рынка телепроизводства в России.
6. Особенности функционирования медиасферы.
7. Экономические показатели деятельности предприятий медиасферы.
8. Финансовые модели кабельного вещания.
9. Финансовая модель федеральных каналов.
10. Смета затрат производства телепроекта.
11. Экономика рекламной деятельности в медиасфере.
12. Трудовые и творческие кадры, оплата труда в телепроизводстве.
13. Финансово-экономические результаты и затраты, эффективность телепроекта.
14. Новые платформы телевещания: особенности экономики телевидения и в системе интернет.
15. Сегментация телевизионного рынка (эфирное, кабельное, спутниковое, интернет ТВ и мобильное ТВ).
16. Финансовые модели телевидения (коммерческое, общественное и государственное ТВ).



17. Предложение и спрос на рынке ТВ продуктов и услуг (спрос на содержание, на услуги доступа к целевой аудитории), ценность телепродукта (для телеканала, аудитории и рекламодателя).

18. Структура, факторы и показатели медиапланирования.

19. Проблемы и тенденции развития Интернет-вещания.

20. Анализ состояния и развития рынка радиовещания.

## **2.2. Оценочные средства для промежуточной аттестации**

### **Вопросы для экзамена:**

1. Роль информации и СМИ в современном обществе.
2. Формирование медиа-индустрии.
3. Медиаэкономика как экономическая дисциплина.
4. Субъекты медиаэкономики.
5. Ключевые понятия экономики СМИ.
6. Концепция медиа-проекта.
7. Организационно-административные процессы создания нового  
СМИ.
8. Экономические процессы создания нового СМИ.
9. Творческие процессы создания нового СМИ.
10. Общая характеристика рынка СМИ.
11. СМИ – сдвоенный рынок товаров и услуг.
12. Географический рынок СМИ.
13. Рынок ресурсов.
14. Издержки и прибыль в медиаэкономике.
15. Постоянные и переменные издержки в медиаэкономике.
16. Издержки различных видов медиа.
17. Спрос и предложение на рынке.
18. Типы рыночных структур в медиаиндустрии.
19. Виды конкуренции на рынке СМИ.
20. Монополистическая конкуренция и олигополия.
21. «Зонтичная конкуренция».
22. Конкуренция СМИ на рынке свободного времени.
23. Конкуренция СМИ на рынке содержания.
24. Конкуренция СМИ на рынке рекламы.
25. Рыночные стратегии предприятий СМИ.
26. Медиарынок как сдвоенный рынок товаров и услуг.
27. Современное состояние рынка печатных СМИ.
28. Экономические особенности рынка печатных СМИ.
29. Особенности развития рынка печатных СМИ.
30. Экономические особенности газетной индустрии.
31. Становление экономики газетной индустрии.
32. Экономические особенности журнальной индустрии.
33. Тенденции и проблемы современного рынка периодической  
печати России.

34. Снижение спроса на печатную прессу. Факторы, влияющие на изменение предпочтений аудитории и переход к другим источникам информации.

35. Базовые стратегии развития печатных СМИ в современных условиях.

36. Организация телевизионной индустрии.

37. Экономические основы телевизионной индустрии.

38. Основные экономические особенности телевизионной индустрии.

39. Источники финансирования в телевизионной индустрии.

40. Стремление телеканалов к максимализации аудитории.

41. Влияние экономических факторов на развитие телевизионных СМИ.

42. Основные способы снижения затрат на производство и закупку телевизионных программ.

43. Экономические особенности телесетей.

44. Экономические основы радиовещания.

45. Стоимостная оценка конечной продукции вещания.

46. Экономическая основа радиовещания (бюджетные средства, доходы от рекламы и т.п.).

47. Форматное радиовещание как основа современного радиорынка.

48. Общественное и государственное радиовещание.

49. Тенденции и проблемы современного рынка радиовещания России.

50. Экономика кабельной индустрии.

51. Конкурентоспособность предприятий кабельной индустрии.

52. Экономические основы индустрии онлайн-СМИ.

53. Финансовая база онлайн-СМИ.

54. Издержки на производство и дистрибуцию в онлайн-СМИ.

55. Экономические преимущества онлайн-СМИ.

56. Конвергенция медиатехнологий, медиарынков и СМИ.

57. Конвергенция как фактор преобразования медиасистем.

58. Процедуры регулярного менеджмента в медиакомпаниях.

59. Контент-индустрия в структуре экономики СМИ.

60. Экономические преимущества Интернета перед традиционными СМИ.

61. Экономика онлайн-СМИ.

62. Журналистика в условиях прогресса ИКТ.

63. Цифровизация журналистики и основные тенденции ее развития.

64. Бизнес-модели онлайн-СМИ.

65. Источники доходов онлайн-СМИ.

66. Понятие, цели и задачи медиамаркетинга.

67. Основные направления медиамаркетинга СМИ.

68. Понятия и задачи редакционного менеджмента.

69. Уровни менеджмента.



70. Принятие управленческих решений как основное умение менеджера.