

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Костромской государственный университет»
(КГУ)

ФОНД
ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

ЭКОНОМИКА И МЕНЕДЖМЕНТ МЕДИА

Составлен в соответствии с учебным планом КГУ и программой дисциплины
для подготовки бакалавра по направлению подготовки

42.03.05 Медиакоммуникации

Направленность: Медиакоммуникации и социальные технологии

Квалификация выпускника: бакалавр

Кострома

2024

Разработал: Тимонин А.Ю. доцент кафедры экономики и экономической безопасности, к.э.н.

Утверждено:

На заседании кафедры медиакоммуникаций и туризма.

Протокол заседания кафедры №2 от 17.10.2024г.

Заведующий кафедрой МКиТ

Белякова Е.Н., к.филол.н., доцент.

1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

1.1. Компетенции, формируемые в процессе изучения дисциплины

Код и название компетенции:

ОПК-5. Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования.

Код и содержание индикаторов:

ИК ОПК-5.1. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях.

ИК ОПК-5.2. Осуществляет свои профессиональные действия с учетом механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы.

Критерий	Показатель	Наименование оценочного средства
Знать	<p>- суть экономических процессов и экономических отношений, иметь представление об экономических регуляторах и факторах деятельности предприятий с различными формами собственности;</p> <p>- основы менеджмента в медиаиндустрии;</p> <p>- основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности; экономические регуляторы деятельности медиаиндустрии, базовые принципы формирования организационной структуры редакционного комплекса, функции сотрудников различного должностного статуса; алгоритмы разработки локального авторского медиапроекта</p>	<p>Вопросы по темам/разделам дисциплины</p> <p>Практические задания</p>
Уметь	<p>- ориентироваться в экономических аспектах функционирования медиаиндустрии (процесс и источники формирования бюджета агентств, редакций, теле-, радиокompаний, финансовая и ценовая политика, рекламная деятельность и т.п.);</p> <p>- учитывать экономическую составляющую в своей профессиональной деятельности; выполнять менеджерские функции в рамках должностных обязанностей; использовать основы</p>	<p>Вопросы по темам/разделам дисциплины</p> <p>Практические задания</p>

	экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности; учитывать в профессиональной деятельности экономические регуляторы медиадеятельности, базовые принципы формирования организационной структуры редакционного комплекса, функции сотрудников различного должностного статуса; - разрабатывать локальный авторский медиапроект, участвовать в разработке, анализе и коррекции концепции	
Владеть	- основами экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности; - спецификой учета в профессиональной деятельности экономических регуляторов деятельности медиа, базовыми принципами формирования организационной структуры редакционного комплекса, пониманием функций сотрудников различного должностного статуса; - алгоритмами разработки локального авторского медиапроекта, участия в разработке, анализе и коррекции его концепции.	Вопросы по темам/разделам дисциплины Практические задания

1.2. Шкала оценивания сформированности компетенций

При оценивании сформированности компетенций по дисциплине «Экономика и менеджмент медиа» используется:

Для зачета шкала «зачтено-не зачтено».

Оценка «зачтено» ставится:

если обучающийся демонстрирует полное соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателям, оперирует приобретенными знаниями, умениями, применяет их в ситуациях повышенной сложности;

если обучающийся демонстрирует соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателям: основные знания, умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.

если обучающийся демонстрирует неполное соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателям: в ходе контрольных мероприятий обучающийся показывает владение менее 50% приведенных показателей, допускаются значительные ошибки, проявляется отсутствие знаний, умений, навыков по ряду показателей, обучающийся испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.

Оценка «не зачтено» ставится, если обучающийся демонстрирует полное отсутствие или явную недостаточность (менее 25%) знаний, умений, навыков в соответствии с приведенными показателями.

2. КОМПЛЕКТ КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (примерный)

2.1 Вопросы по темам/разделам дисциплины (примерные)

Контролируемый раздел дисциплины	Код контролируемой компетенции	Код индикатора компетенции	Примерный перечень вопросов/заданий для проверки сформированности индикаторов компетенций	Оценка уровня сформированности индикаторов	Оценка уровня сформированности Индикаторов для ЦПК*
<p>Медиаиндустрия и экономический фактор. Правовые и экономические формы организации информационного бизнеса. Менеджмент и этика. Менеджмент и закон.</p>	<p>ОПК-5.</p>	<p>ИК ОПК-5.1.</p>	<p>1. Экономическая система – это:</p> <p>а) совокупность экономических процессов, совершающихся в обществе на основе сложившихся форм собственности и организационных форм;</p> <p>б) совокупность всех процессов, совершающихся в обществе;</p> <p>в) совокупность институтов в границах определенной географической территории;</p> <p>г) все ответы неверны.</p> <p>2. Кривая производственных возможностей – это:</p> <p>а) геометрическое место точек, каждая из которых означает максимально возможный объем производства инвестиционных и потребительских товаров;</p> <p>б) товары и услуги, непосредственно удовлетворяющие потребности людей;</p> <p>в) естественные ресурсы (пахотные земли, полезные ископаемые, водные ресурсы);</p> <p>г) все ответы неверны.</p> <p>3. Закон спроса:</p> <p>а) обратная зависимость между ценой товара и величиной спроса на этот товар;</p> <p>б) отражается кривой с положительным наклоном;</p> <p>в) объем товара определенного вида (в натуральном измерении), который покупатели готовы (хотят и могут) приобрести на протяжении определенного периода времени (месяца, года) при определенном уровне цены этого товара;</p> <p>г) сложившаяся в определенный период времени зависимость объема спроса на данном товарном рынке от цен, по которым товары могут быть предложены к продаже.</p> <p>4. Неценовые факторы предложения:</p> <p>а) цена предлагаемого товара;</p> <p>б) спрос на товары;</p> <p>в) горизонтальная линия;</p> <p>г) цены на ресурсы, технология, налоги и субсидии.</p>	<p>Для шкалы «зачтено-не зачтено»:</p> <p>«зачтено» - демонстрирует полное соответствие знаний экономики и менеджмента медиа;</p> <p>- при характеристике экономики и менеджмента медиа допускаются незначительные ошибки, неточности;</p> <p>- обучающийся показывает владение менее 50% знаний экономики и менеджмента медиа, допускаются значительные ошибки;</p> <p>«не зачтено» - задание не выполнено</p> <p>обучающийся демонстрирует полное отсутствие или явную недостаточность (менее 25%) знаний экономики и менеджмента медиа</p>	<p>ДА (освоено) – демонстрирует соответствие предъявляемым требованиям знаний экономики и менеджмента медиа;</p> <p>НЕТ (не освоено) - обучающийся демонстрирует полное отсутствие или явную недостаточность (менее 25%) знаний экономики и менеджмента медиа</p>

		<p>5. Кривая абсолютно неэластичного спроса представляет собой:</p> <ul style="list-style-type: none">а) <i>вертикальную линию,</i>б) горизонтальную линию,в) кривую линию,г) прямую линию с отрицательным наклоном. <p>6. Производственная функция показывает:</p> <ul style="list-style-type: none">а) <i>зависимость максимального объема производства от различных факторов;</i>б) количество продукции, которое произведет фирма;в) основной капитал (основные фонды) в виде производственных зданий, станков, машин, оборудования;г) оборотный капитал (оборотные фонды) - материалы, сырье, электроэнергия. <p>7. Закон убывающей отдачи:</p> <ul style="list-style-type: none">а) <i>начиная с определенного момента последующее присоединение единицы переменного ресурса (например, труда) к неизменным фиксированным ресурсам (например, капиталу или земле) дает уменьшающийся добавочный или предельный продукт в расчете на каждую последующую единицу переменного ресурса;</i>б) количество дополнительного продукта, полученного при использовании дополнительной единицы переменного фактора;в) общее количество произведенного продукта, которое изменяется по мере увеличения использования переменного фактора;г) отношение общего продукта к количеству использованного в производстве переменного фактора. <p>8. Экономические издержки – это:</p> <ul style="list-style-type: none">а) <i>то, во что обходится производство и реализация данного товара или услуги (включая затраты, потери и эффект для людей, не связанных с данным производством);</i>б) внутренние (или неявные) издержки – издержки (на собственный ресурс), связанные с использованием собственного ресурса;в) внешние (или явные) издержки – денежные выплаты сторонним собственникам ресурсов, связанные с приобретением ресурсов на рынках;г) минимально необходимый размер прибыли, достаточный, чтобы удержать предпринимателя в рамках данного вида деятельности. <p>9. Экономическую прибыль получим,</p> <ul style="list-style-type: none">а) <i>если из выручки вычесть бухгалтерские (внешние) издержки, внутренние (вмененные) издержки, нормальную прибыль;</i>		
--	--	--	--	--

			<p>б) если из выручки вычесть бухгалтерские издержки;</p> <p>в) если из суммы средств, полученной в результате реализации произведенной продукции вычесть дополнительный доход, полученный фирмой в результате реализации дополнительной единицы продукции;</p> <p>г) если к бухгалтерским издержкам прибавить вмененные (внутренние, скрытые).</p> <p>10. Эссе "Модель рыночной структуры СМИ на территории Костромской области".</p>		
<p>Основы редакционного издательского маркетинга. Бюджет редакции периодического издания. Реклама в периодическом издании. Рекламная политика редакции. Бизнес-план редакции, телерадиокомпаний и информационного агентства как продолжение их бюджета. Менеджмент</p>	ОПК-5.	ИК ОПК-5.2.	<p>1. Спрос на журнал «Нумизмат» описывается уравнением $Q_D = 4500 - 20P$, а предложение журнала на рынке $Q_S = 1000 + 15P$. P – это цена одного журнала в рублях.</p> <p>1) Вычислите равновесную цену на рынке и количество проданных журналов по такой цене.</p> <p>2) В какой-то момент времени на рынке журналов установилась цена в 50 рублей за 1 номер «Нумизмата». Охарактеризуйте рыночную ситуацию.</p> <p>3) В какой-то момент времени на рынке избыток журналов «Нумизмат» составил 3500 штук, при величине рыночного спроса в 500 экземпляров. Вычислите величину предложения и рыночную цену, приведшую к данной ситуации.</p> <p>РЕШЕНИЕ:</p> <p>1) Найдем параметры равновесия на рынке. Величина спроса равна величине предложения. $Q_D = Q_S$, следовательно $4500 - 20P = 1000 + 15P$ $P_E = 100$ рублей, подставляем равновесную цену в любое из уравнений $Q_E = Q_D = 4500 - 20 \cdot 100 = 2500$ журналов</p> <p>2) Подставим $P = 50$ в оба уравнения $Q_D = 4500 - 20 \cdot 50 = 3500$ журналов $Q_S = 1000 + 15 \cdot 50 = 1750$ журналов Величина спроса больше величины предложения, на рынке возникает недостаток журналов. $\Delta Q = Q_D - Q_S = 3500 - 1750 = 1750$ журналов (дефицит)</p> <p>3) Найдем величину предложения $Q_S = \Delta Q + Q_D = 3500 + 500 = 4000$ журналов Определим цену, подставляя $Q_D = 500$ в уравнение $Q_D = 4500 - 20P$ $500 = 4500 - 20P$, т.е. $P = 200$ рублей</p> <p>2. Имеются следующие данные о деятельности (цена единицы продукции, объем продаж, совокупная выручка, издержки)</p>		

<p>т и редакция: ее величина и состав. Кадровая политика редакции. Менеджмент и периодическое издание. Имидж периодического издания.</p>			<p>фирмы:</p> <table border="1" data-bbox="712 124 1460 194"> <thead> <tr> <th>P, руб</th> <th>Q, ед</th> <th>TR, руб</th> <th>TC, руб</th> <th>FC, руб</th> <th>AVC, руб</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>10</td> <td>1000</td> <td></td> <td></td> <td>5000</td> <td>7</td> </tr> </tbody> </table> <p>1. Определите величину прибыли или убытка фирмы. 2. Предположим, что спрос на продукцию фирмы абсолютно неэластичен. Найдите, какова должна быть цена за единицу продукции фирмы, чтобы ее прибыль (убыток) была равна 0. РЕШЕНИЕ: 1) Бухгалтерская прибыль = Совокупная выручка – Бухгалтерские издержки, то есть $\pi = TR - TC$. $TR = P \cdot Q$, $TR = 10 \cdot 1000 = 10000$ рублей $TC = FC + VC$, а $VC = AVC \cdot Q$, $TC = 5000 + 7 \cdot 1000 = 12000$ рублей $\pi = 10000 - 12000 = -2000$ рублей (убыток составил 2000 руб.) 2) Спрос на продукцию фирмы абсолютно неэластичен, т.е. покупатели будут приобретать 1000 единиц вне зависимости от цены. TC и Q не меняются, а $\pi = 0$. $\pi = TR - TC$ $0 = P \cdot 1000 - 12000$ P = 12 рублей 3. Представьте свое видение Вашей будущей организации (коммерчески успешной и представляющей сферу СМИ) на основе бизнес-модели Остервальдера. 4. Представьте свое видение рекламной кампании Вашей организации (описанной с помощью бизнес-модели Остервальдера) 5. Эссе "Как сделать СМИ прибыльным?".</p>	P, руб	Q, ед	TR, руб	TC, руб	FC, руб	AVC, руб	10	1000			5000	7		
P, руб	Q, ед	TR, руб	TC, руб	FC, руб	AVC, руб												
10	1000			5000	7												

*ЦПК – цифровой профиль компетенций обучающегося

2.2. Вопросы и задания к зачету

1. Массовая информация как товар на информационном рынке.
2. Отношения учредителя, владельца, издателя, распространителя и редакции.
3. Проблемы собственности, владения информационным предприятием и его названием.
4. Организационно-правовые формы в сфере информационного бизнеса.
5. Исследование рынка покупателей.
6. Финансовая политика редакции и компании.
7. Бюджет и баланс редакции, их структура.
8. Рекламная политика редакции.
9. Ценовая политика редакции, ее направления.
10. Основы редакционного менеджмента.
11. Производственный и финансовый менеджмент.
12. Кадровая политика редакции.
13. Менеджмент и управление редакционным коллективом.
14. Имидж периодического издания.
15. Этические нормы взаимоотношений менеджера с руководителями и сотрудниками редакции.
16. Экономическая целесообразность и эффективность соблюдения норм закона в процессе редакционного менеджмента.