

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)

Факультет журналистики

УТВЕРЖДЕНО:
декан факультета журналистики
И.Ю. Мясников

Оценочные материалы по дисциплине

Медиаэкономика

по направлению подготовки

42.04.02 Журналистика

Направленность (профиль) подготовки:
Журналистика и медиаисследования

Форма обучения
Очная

Квалификация
Магистр

Год приема
2025

СОГЛАСОВАНО:
Руководитель ОП
П.П. Каминский

Председатель УМК
А.Ф. Цырфа

Томск – 2025

1. Компетенции и индикаторы их достижения, проверяемые данными оценочными материалами

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

– УК-2 – способность управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла.

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

ИУК-2.1. Формулирует цель проекта, обосновывает его значимость и реализуемость.

ИУК-2.2. Разрабатывает программу действий по решению задач проекта с учетом имеющихся ресурсов и ограничений.

ИУК-2.3. Обеспечивает выполнение проекта в соответствии с установленными целями, сроками и затратами.

2. Оценочные материалы текущего контроля и критерии оценивания

Текущий контроль по дисциплине проводится путем контроля посещаемости, проведения тестовых презентаций проектных инициатив (индивидуальных/групповых), и фиксируется в форме контрольной точки не менее одного раза в семестр.

3. Оценочные материалы итогового контроля (промежуточной аттестации) и критерии оценивания

Экзамен во втором семестре проводится в форме презентации проектной инициативы студентов по созданию и разработке медиапроекта. Презентация моделирует формат инвестиционного питчинга и содержит следующие разделы:

- Миссия, цель проекта.
- Целевые аудитории проекта.
- Актуальные тренды.
- SWOT-анализ.
- Расчет доходов и расходов.
- Ожидаемые эффекты реализации.
- Требуемые ресурсы.
- Организационная схема (план проекта).

Оценка «отлично» ставится в случае если:

Студент предоставил полную презентацию, идея отличается новизной, аргументация логически выверена и достоверна, студент уверенно изложил содержание проекта, ответил на большинство дополнительных вопросов. Презентация отличается высоким уровнем логической, фактической проработки, приведены ссылки на аналитические материалы.

Оценка «хорошо» ставится в случае если:

Студент предоставил полную или почти полную презентацию, аргументация логически выверена и достоверна, но имеет внутренние противоречия, были незначительные коммуникативные ошибки в изложении содержания проекта, ответил на половину дополнительных вопросов. Презентация отличается средним уровнем логической, фактической проработки, ссылки на аналитические материалы отсутствуют, что не влияет на проработку проекта.

Оценка «удовлетворительно» ставится в случае если:

Студент предоставил неполную презентацию, аргументация преимущественно выверена и достоверна, но имеет существенные противоречия, допущены коммуникативные ошибки в изложении содержания проекта, ответил на половину дополнительных вопросов, но ответы не вполне удовлетворили экзаменатора.

Презентация содержит ошибки в логической, фактической проработке, ссылки на аналитические материалы отсутствуют, что в целом не влияет на проработку проекта.

В ходе выполнения задания обучающиеся должны продемонстрировать достижение запланированных индикаторов: формулировать цель медиапроекта, обосновывать его значимость и реализуемость (ИУК-2.1), разрабатывать программу действий по решению задач медиапроекта с учетом имеющихся ресурсов и ограничений (ИУК-2.2), обеспечивать выполнение медиапроекта в соответствии с установленными целями, сроками и затратами (ИУК-2.3).

4. Оценочные материалы для проверки остаточных знаний (сформированности компетенций)

Контрольные вопросы (ИУК-2.1, ИУК-2.2, ИУК-2.3):

1. Анализ местного рынка СМИ по долям и позициям.
2. Бюджетирование медиакомпаний и специфика финансового менеджмента в СМИ.
3. Виды капитала на рынке СМИ. Понятие профильных и непрофильных активов.
4. Географический рынок СМИ. Национальные, региональные и местные СМИ в процессах глобализации медиа.
5. Жизненные циклы медиа-продуктов и услуг.
6. Медиаактивы как объект управления. Экономическая оценка инвестиционного поведения и предпринимательских рисков в медиасфере.
7. Методы изучения аудитории СМИ и экономическая оценка доли аудитории.
8. Монетизация услуг мультимедийных компаний.
9. Направления и этапы кадрового менеджмента в медиа-сфере.
10. Организационно-правовые формы медиа-предприятий, функциональные структуры медиакомпаний и бизнес-модели.
11. Органы управления медиа-предприятием. Собственники и менеджмент.
12. Особенности бизнес-планирования медиапродуктов и экономического моделирования СМИ.
13. Понятие «ниши» на рынке СМИ.
14. СМИ как отрасль экономики и медиа как бизнес.
15. СМИ как сдвоенный рынок товаров и услуг. Основные параметры медиарынка.
16. Специфика ценообразования в медиасфере и методы ценовой конкуренции.
17. Способы и этапы медиа-маркетинга, методики анализа рынка.
18. Стартап-менеджмент и регулярный менеджмент в медиабизнесе.
19. Стратегии конкурентной борьбы в медиаиндустрии.
20. Структура рекламного рынка. Виды рекламных агентств и рекламных медиа-носителей.
21. Типы концентрации СМИ. Понятия «концерн», «холдинг», «синдикат» и др. Антимонопольное законодательство.
22. Экономический расчет эффективности производства и сроков окупаемости медиа-проекта.
23. Экономические особенности индустрии онлайн-СМИ

Информация о разработчиках

Мясников Илья Юрьевич, канд. филол. наук, доцент, декан факультета журналистики Томского государственного университета.