

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ЛУГАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ ВЛАДИМИРА ДАЛЯ»

Институт философии
Кафедра журналистики

УТВЕРЖДАЮ

Директор института философии

Скляр П.П.

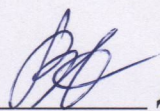
«20» февраля 2025 г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по учебной дисциплине
«Современные медиасистемы»

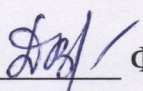
42.03.02 Журналистика
«Универсальная журналистика»

Разработчик:
профессор

 Даренский В.Ю.

ФОС рассмотрен и переутвержден на заседании кафедры журналистики от
«30» января 2025 г., протокол № 7.

Заведующий кафедрой
журналистики

 Фесенко Ю.П.

Луганск 2025 г.

**Паспорт
фонда оценочных средств по учебной дисциплине
«Современные медиасистемы»**

Перечень компетенций (элементов компетенций), формируемых в результате освоения учебной дисциплины (модуля) или практики

№ п/п	Код контролируемой компетенции	Формулировка контролируемой компетенции	Контролируемые темы учебной дисциплины, практики	Этапы формирования (семестр изучения)
1	ОПК-5 ПК-1	Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакommunikation систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	Тема 1. Медиасистемы в глобальном мире	2
			Тема 2. Система средств массовой информации, и ее признаки: целостность, организация.	2
			Тема 3. Процессы взаимодействия и взаимовлияния в медиасистемах.	2
			Тема 4. Современные технологии в медиасистемах.	2
			Тема 5. Типология медиасистем	2
			Тема 6. Национальные медиасистемы: экономические особенности развития	2
			Тема 7. Медиасистема России: темпы роста	2
			Тема 8. Современные тенденции и стратегии развития медиасистем	2

**Показатели и критерии оценивания компетенций,
описание шкал оценивания**

№ п/п	Код контролируемой компетенции	Показатель оценивания (знания, умения, навыки)	Контролируемые темы учебной дисциплины	Наименование оценочного средства
-------	--------------------------------	--	--	----------------------------------

1.	ОПК-5	Знать: основные этапы развития современных медиасистем; функции и свойства современных медиасистем; проблемы современных медиасистем; Уметь: анализировать основные проблемы современных медиасистем; пользоваться специальной терминологией и ориентироваться в литературе по современным медиасистемам; выделять особенности, преимущества и недостатки тех или иных разновидностей современных медиасистем; Владеть: навыками анализа различными способами современных медиасистем; практическими навыками в освоении особенностей процесса исследования современных медиасистем	Тема 1, Тема 2, Тема 3, Тема 4, Тема 5, Тема 6, Тема 7, Тема 8.	Вопросы для обсуждения на практических заданиях по разделам дисциплины; письменные домашние задания; рефераты; тесты; контрольные работы.
	ПК-1	Знать: базовые понятия курса (медиа, информация, массмедиа, коммуникация): определения, функции, современные особенности; основные характеристики медиасистемы: компоненты, их взаимодействие, свойства; современные модели медиасистем; виды стратегий современной медиасистемы; Уметь: моделировать процесс создания современных медиаорганизаций; анализировать эффективность различных видов стратегий медиасистемы; оценивать роль личности в современной медиасистеме. Владеть навыками: освещения и решения наиболее актуальных глобальных проблем, стоящих перед мировой цивилизацией в современный период; использования функций журналистики по отношению к различным сферам социальных отношений; понимать роль журналистики в перспективном развитии страны, формировании гражданского общества и		

		правового государства; взаимосвязи журналистики и современных футурологических концепций		
--	--	---	--	--

Фонды оценочных средств по дисциплине «Современные медиасистемы»

Вопросы для обсуждения на практических занятиях по разделам дисциплины

Примерный перечень вопросов:

1. В чем состоят различия между понятиями Медиа, Медиа индустрия, Медиа бизнес?
2. Какие основные бизнес-модели применяются в медиа индустрии?
3. Каким образом форма собственности влияет на функционирование медиа единиц?
4. Можно ли говорить о специфике медиа-бизнеса применительно к медиа, контролируемым
5. государством?
6. Какова должна быть роль государства на медиа рынке?
7. Как соотносятся между собой Медиа рынок и Медиа рекламный рынок? Можно ли
8. утверждать, что второе это часть первого?
9. Правомерно ли утверждение о том, что мультимедийные холдинги более
10. устойчивы в бизнес отношении по сравнению с мономедийными?
11. Является ли сегмент BTL составной частью медиа рынка?

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «Вопросы для обсуждения»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Ответ на вопрос представлен на высоком уровне (студент в полном объеме осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, владеет профильным понятийным (категориальным) аппаратом и т.п.)
4	Ответ на вопрос представлен на среднем уровне (студент в целом осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, допустив некоторые неточности и т.п.)
3	Ответ на вопрос представлен на низком уровне (студент допустил существенные неточности, изложил материал с ошибками, не владеет в достаточной степени профильным категориальным аппаратом и т.п.)

2	Ответ на вопрос представлен на неудовлетворительном уровне или не представлен (студент не готов, не выполнил задание и т.п.)
---	--

Письменные домашние задания

Примерный перечень письменных домашних заданий:

Пример задания №1. Проведите классификацию радиостанций РФ (контент-анализ). Диапазоны вещания – длинноволновой диапазон, ультракоротковолновый FM-диапазон, проводное вещание. Радиоформаты: разговорные, новостные и музыкальные.

Пример задания №2. Проведите классификацию телеканалов РФ (контент-анализ):

1. По способу трансляции:

– эфирное (все вещательные организации, использующие традиционный способ распространения телесигнала от телевышки до телесистемы потребителя);

– спутниковое (например, «Космос-ТВ» – совместное российско-американское предприятие, предлагающее российскому потребителю спутниковые телепрограммы западных компаний; в России эру непосредственного спутникового телевидения в конце 1996 г. открыли 4 телеканала НТВ плюс);

– кабельное (компания «КТВ-1», кабельные сети в городах России).

2. По типу деятельности:

– вещательные (осуществляющие телетрансляцию программ, среди которых иногда встречаются компании, лишь ретранслирующие другие станции, – та же «Космос-ТВ», но в большинстве своем это универсальные телеорганизации, имеющие и собственное телепроизводство, и доступ к эфиру);

– программнопроизводящие (продюсерские фирмы);

– дистрибьюторы.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «Письменное домашнее задание»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Задание представлено на высоком уровне (студент в полном объеме осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений и т.п.). Оформлено в соответствии с требованиями, предъявляемыми к данному виду работ.
4	Задание представлено на среднем уровне (студент в целом осветил рассматриваемую проблематику, привел

	аргументы в пользу своих суждений и т.п.). В оформлении допущены некоторые неточности в соответствии с требованиями, предъявляемыми к данному виду работ.
3	Задание представлено на низком уровне (студент допустил существенные неточности, изложил материал с ошибками и т.п.). В оформлении допущены ошибки в соответствии с требованиями, предъявляемыми к данному виду работ.
2	Задание представлено на неудовлетворительном уровне или не представлено (студент не готов, не выполнил задание и т.п.).

Рефераты

Примерный перечень тем рефератов:

1. Медиарынок и рынок маркетинговых коммуникаций. Исследования на медиарынке.
2. Отдельные сегменты медиарынка. Эфирное телевидение. Кабельное и спутниковое
3. телевидение.
4. Отдельные сегменты медиарынка. Радио. Интернет.
5. Отдельные сегменты медиа рынка. Издательский бизнес.
6. Отдельные сегменты медиа рынка. Новые медиа.
7. Кинопроизводство и звукозапись как сегменты медиа рынка.
8. Интернет как медиа.
9. Галактика Интернет.
10. Реклама и рекламоголики.
11. Эскапизм как тенденция медиапотребления.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «Реферат»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Реферат представлен на высоком уровне (студент в полном объеме осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, владеет профильным понятийным (категориальным) аппаратом и т.п.).
4	Реферат представлен на среднем уровне (студент в целом осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, допустив некоторые неточности и т.п.).
3	Реферат представлен на низком уровне (студент допустил существенные неточности, изложил материал с ошибками, не владеет в достаточной степени профильным категориальным аппаратом и т.п.).
2	Реферат представлен на неудовлетворительном уровне или не представлен (студент не готов, не выполнил задание и т.п.).

Тесты

Примерный перечень тестовых заданий:

1. Система – это...
 - А) множество элементов, находящихся в отношениях и связях друг с другом, которое образует определенную целостность, единство;
 - Б) множество элементов, не находящихся ни в каких отношениях друг с другом;
 - В) единство элементов;
 - Г) элементы, находящихся в отношениях соподчиненности.
2. К системным компонентам СМИ относятся:
 - А) редакционная общность;
 - Б) информационная подсистема СМИ;
 - В) устав редакции;
 - Г) техническая база редакции.
3. Важнейшей средой системы СМИ является:
 - А) коллектив редакции;
 - Б) приказы и распоряжения в редакции;
 - В) материально-техническая база редакции;
 - Г) прогресс в научной и производственной областях.
4. Системные технологические признаки позволяют разграничивать все СМИ:
 - А) на доходных и убыточных;
 - Б) государственные и коммерческие;
 - В) ОАО, ЗАО, АОЗТ, ТОО и т. д.;
 - Г) на печать, ТВ, радиовещание, интернет.
5. Основные принципы системы СМИ:
 - А) целостность;
 - Б) структурно-функциональная идентичность;
 - В) дифференциации и интеграции;
 - Г) невостребованность.
6. По аудиторному типологическому признаку системы СМИ представлена:
 - А) национальными, внутрироссийскими изданиями;
 - Б) изданиями международных общностей;
 - В) изданиями для работников промышленности и сельского хозяйства;
 - Г) автомобильными изданиями.
7. Целевое назначение изданий предполагает их дифференциацию:
 - А) востребованные и невостребованные;
 - Б) интересные и неинтересные;
 - В) научно-популярные и научно-практические;
 - Г) религиозные и рекламные.
8. Основные параметры типологизации СМИ:
 - А) тираж;
 - Б) регион распространения;
 - В) качество печати;
 - Г) аудитория.
9. Современная система СМИ представлена следующей структурой:
 - А) печать и радиовещание;
 - Б) печать, телевидение, интернет;
 - В) журналы и газеты;
 - Г) теле - и радиовещание.

10. Установление обратных связей системы СМИ (конкретного издания) – это надежный
 путь к...
- А) увеличению тиража издания;
 - Б) взаимопониманию с аудиторией;
 - В) привлечению рекламодателей;
 - Г) выявлению реакции читателей периодического издания.
11. Основные формы обратной связи (перечислить).
12. Качественная пресса – это... _____
13. Инфраструктура СМИ представлена: _____
14. Современные концепции функций СМИ свидетельствуют (подходы С. Корконосенко, Е. Прохорова, Л. Федотовой, И. Фомической, Г. Першке и т. д.) о _____
15. Специфика редакции как трудового коллектива заключается в том, что это ____.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «Тест»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Тесты выполнены на высоком уровне (правильные ответы даны на 90-100% тестов)
4	Тесты выполнены на среднем уровне (правильные ответы даны на 75-89% тестов)
3	Тесты выполнены на низком уровне (правильные ответы даны на 50-74% тестов)
2	Тесты выполнены на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее чем на 50% тестов)

Контрольные работы

Теоретические вопросы к контрольной работе

Примерный перечень теоретических вопросов к контрольной работе:

1. Развитие сетевых цифровых технологий, их влияние на медиаиндустрию.
2. Формирование интернет-аудитории, её диверсификация. Особенности медиапотребления интернет-аудитории, изменение структуры внимания.
3. Организация традиционной редакции и организация конвергентной редакции. Анализ опыта успешных конвергентных редакций.
4. Мультиформатность и мультиплатформенность в организации контента.
5. Новые формы взаимодействия с целевой аудиторией.
6. Способность редакции и журналиста «конструировать свою аудиторию», возвращать ее интересы и внимание.
7. Опыт работы с сообществом успешных конвергентных редакций.
8. Социальные сети как источники информации и корреспондентская среда.
9. Журналист как модератор общественной дискуссии в он-лайн и оф-лайн сфере.

10. Авторское право, его реализация в создании сетевого содержания. Взаимодействие с гражданскими журналистами, фри-лансерами. Проблема достоверности информации. Работа с открытыми источниками и проблема доказательства истинности информации.

11. Особенности внимания сетевой аудитории. Селекция и релевантность содержания.

12. Режиссура мультимедийного произведения: выбор средств и «точек захвата внимания», оптимизация смысловой структуры, гипертекста и хронометража.

13. Формы и средства выразительности. Инфографика. Мультимедийная история: ее структура.

14. Взаимосвязь режиссуры содержания и бизнес-модели Интернет СМИ.

15. Технологические навыки «on-line» журналистов.

16. Особенности информационных on-line форматов: текст+фото, фоторепортаж, слайд-шоу, звуковые слайд-шоу, аудиоклип, видеоклип.

17. Графический способ подачи информации в INTERNET: карты и диаграммы.

Практические задания к контрольной работе

Примерный перечень практических заданий к контрольной работе:

Пример задания № 1. Проведите классификацию веб-изданий (контент-анализ)

По характеру образования:

- 1) клоны несетевых изданий;
- 2) издания, существующие только в Интернете;
- 3) смешанные издания.

По типу СМИ:

1. Интернет-газеты – часто обновляемые издания, специализирующиеся в основном на новостях.

2. Интернет-журналы — издания в основном аналитического характера как тематические,

так и общественно-популярные.

3. Интернет-радио – web-радиостанции.

4. Web-телевидение – развивающееся интерактивное телевидение.

5. Специализированные информационные агентства – ресурсы, поставляющие информацию с телетайпных лент.

Веб-издания на основе доминирующих технологий:

1. Информационные (вещательные) технологии – задача издания состоит в информировании посетителей (новостные ленты, сборники обзоров, дневники).

2. Интерактивные технологии – издание ориентировано на максимально возможное включение посетителей в публицистический процесс (форумы, чаты и т.п.).

3. Коммуникационные технологии – задача издания организации веб-сообществ (колец) сайтов.

Пример задания № 2. Установите правильную последовательность. Запишите правильную последовательность букв слева направо.

1. Расположите этапы формирования медиарынка в постсоветский период от начального к завершающему:

А) концентрация медиахолдингов

Б) рост независимых интернет-платформ

В) приватизация государственных СМИ

Г) создание информационно-промышленных концернов.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «Контрольная работа»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Контрольная работа выполнена на высоком уровне (правильные ответы даны на 90-100% вопросов/задач)
4	Контрольная работа выполнена на среднем уровне (правильные ответы даны на 75-89% вопросов/задач)
3	Контрольная работа выполнена на низком уровне (правильные ответы даны на 50-74% вопросов/задач)
2	Контрольная работа выполнена на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее чем на 50%)

Оценочные средства для промежуточной аттестации (экзамен)

Теоретические вопросы

Примерный перечень теоретических вопросов:

1. Субъекты рекламного рынка.
2. Общая характеристика состояния мирового рекламного рынка. Крупнейшие игроки на мировом рекламном рынке.
3. Современный российский рекламный рынок: состояние, проблемы, перспективы развития.
4. Крупнейшие игроки на российском рекламном рынке.
5. Кризис на российском рекламном рынке.
6. Основные направления исследований на рекламном рынке. Мировой рынок маркетинговых исследований.
7. Состояние рынка маркетинговых исследований в России.
8. Общая характеристика изучения аудитории как одного из основных направлений исследований на медиа рынке.

9. Основные аудиторные показатели: основные медиа показатели, основные медиа рекламные показатели. Economics, МедиаЭкономика.
2. Специфика МедиаЭкономики.
3. Соотношение понятий Медиа, Средства массовой информации, Средства массовой коммуникации, МедиаЭкономика, Медиа бизнес, Медиа индустрия, Медиа бизнес.
4. Классификация медиа.
5. Ключевые статьи доходов и расходов в медиа индустрии.
6. Основные бизнес-модели в медийном бизнесе.
7. Структура медиа рынка. Крупнейшие мировые и российские медиа холдинги.
8. Соотношение понятий Медиа рынок, Рынок маркетинговых коммуникаций, Медиа рекламный рынок, Рынки ATL и BTL.
9. Субъекты рекламного рынка.
10. Общая характеристика состояния мирового рекламного рынка. Крупнейшие игроки на мировом рекламном рынке.
11. Современный российский рекламный рынок: состояние, проблемы, перспективы развития.
12. Крупнейшие игроки на российском рекламном рынке.
13. Кризис на российском рекламном рынке.
14. Основные направления исследований на рекламном рынке. Мировой рынок маркетинговых исследований.
15. Состояние рынка маркетинговых исследований в России.
16. Общая характеристика изучения аудитории как одного из основных направлений исследований на медиа рынке.
17. Основные формы вознаграждения рекламных агентств.
18. Основные формы оплаты услуг селлеров.
19. Кабельно-спутниковое телевидение в России. Общая характеристика.
20. Основные субъекты сегмента кабельно-спутникового телевидения.
21. Основные бизнес-модели в сегменте кабельно-спутникового телевидения.
22. Интернет как медиа.
23. Рынок Интернет-рекламы в России.
24. Медийная реклама как составная часть Интернета.
25. Контекстная реклама и ее специфика.
26. Общая характеристика сегмента радио как элемента медиа индустрии.
27. Основные источники доходов м радио индустрии.
28. Общая характеристика мирового и российского радио рекламных рынков.
29. Ценообразование на рынке радио рекламы.
30. Общая характеристика рынка издательской деятельности.
31. Книгоиздательство как сегмент медиа индустрии.

32. Рынок периодической печати. Общая характеристика. Основные бизнес-модели.

33. Общая характеристика мирового и российского газетно-журнальных рекламных рынков.

34. Ценообразование на рекламном рынке периодических изданий.

35. Наружная реклама и медиа индустрия.

36. Общая характеристика рынка наружной рекламы в мире и в России. Специфика российского рынка наружной рекламы.

37. Основные типы рекламоносителей в наружной рекламе. Сетевые форматы. Ценообразование на рынке наружной рекламы.

Практические задания

Примерный перечень практических заданий:

Пример задания № 1. Расположите в правильной последовательности этапы развития глобальных медиатрендов:

- А) рост нишевых платформ
- Б) конвергенция медиаформатов
- В) децентрализация контента
- Г) доминирование телевидения.

Пример задания № 2. Укажите последовательность этапов реализации диалоговой стратегии в медиа:

- А) создание интерактивного контента
- Б) вовлечение пользователей в обсуждения
- В) анализ запросов аудитории
- Г) мониторинг обратной связи.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «Промежуточный контроль (экзамен)»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
отлично (5)	Студент глубоко и в полном объёме владеет программным материалом. Грамотно, исчерпывающе и логично его излагает в устной или письменной форме. При этом знает рекомендованную литературу, проявляет творческий подход в ответах на вопросы и правильно обосновывает принятые решения, хорошо владеет умениями и навыками при выполнении практических задач.
хорошо (4)	Студент знает программный материал, грамотно и по сути излагает его в устной или письменной форме, допуская незначительные неточности в утверждениях, трактовках, определениях и категориях или незначительное количество ошибок. При этом владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических задач.

удовлетворительно (3)	Студент знает только основной программный материал, допускает неточности, недостаточно чёткие формулировки, непоследовательность в ответах, излагаемых в устной или письменной форме. При этом недостаточно владеет умениями и навыками при выполнении практических задач. Допускает до 30% ошибок в излагаемых ответах.
неудовлетворительно (2)	Студент не знает значительной части программного материала. При этом допускает принципиальные ошибки в доказательствах, в трактовке понятий и категорий, проявляет низкую культуру знаний, не владеет основными умениями и навыками при выполнении практических задач. Студент отказывается от ответов на дополнительные вопросы

Экспертное заключение

Представленный фонд оценочных средств (далее – ФОС) по дисциплине «Современные медиасистемы» соответствует требованиям ФГОС ВО.

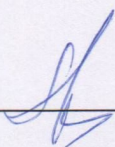
Предлагаемые формы и средства текущего и промежуточного контроля адекватны целям и задачам реализации основной образовательной программы по направлениям подготовки 42.03.02 Журналистика.

Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающегося представлены в полном объеме.

Виды оценочных средств, включенные в представленный фонд, отвечают основным принципам формирования ФОС.

Разработанный и представленный для экспертизы фонд оценочных средств рекомендуется к использованию в процессе подготовки бакалавров, по указанному направлению.

Председатель учебно-методической
комиссии Института философии


С.А. Пидченко

Лист изменений и дополнений

№ п/п	Виды дополнений и изменений	Дата и номер протокола заседания кафедры (кафедр), на котором были рассмотрены и одобрены изменения и дополнения	Подпись (с расшифровкой) заведующего кафедрой (заведующих кафедрами)