Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Максимов Алексей Борисович
Должность: директор департамента по образовательной политике
Дата подписания: 05.09.2026 10:22:43
Уникальный программный ключ:
8db180d1a3f02ac9e60521a5672742735c18b1d6

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХ)

Институт графики и искусства книги имени В.А. Фаворского

УТВЕРЖДАЮ
И. о. директора
_____ /Я.В.Дмитриев/
«26» февраля 2026 г

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Экономика и маркетинг в медиаиндустрии

Специальность
54.05.03 Графика

Специализация
Художник-график (оформление печатной продукции)

Квалификация
Специалист

Форма обучения
Очная

Москва, 2026 г.

Разработчик(и):

Доцент кафедры «Экономика и организация»,
к.э.н., доцент /О.Г. Исаева/

Согласовано:
Заведующий кафедрой «Художественно-
техническое оформление печатной продукции» / Е.Б.Третьяк/

Содержание

..... 3
1. Цели, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине 4
2. Место дисциплины в структуре образовательной программы 4
3. Структура и содержание дисциплины 4
4. Учебно-методическое и информационное обеспечение 9
5. Материально-техническое обеспечение 10
6. Методические рекомендации 10
7. Фонд оценочных средств 12

1. Цели, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине

Целью освоения дисциплины «Экономика и маркетинг медиаиндустрии» является формирование у обучающихся системных экономических знаний и способности их практического применения с учетом современных российских условий хозяйствования и тенденций развития экономики.

Задачи дисциплины:

- дать системное представление об основах функционирования экономики в целом и деятельности организаций медиаиндустрии, о тенденциях развития экономики и маркетинга;
- сформировать знания методологических и организационных подходов к реализации проектов в сфере медиаиндустрии с учетом экономических ограничений;
- сформировать умение анализировать и оценивать конкретные экономические ситуации в различных областях жизнедеятельности, выявлять проблемы и предлагать способы их решения.

Обучение по дисциплине «Экономика и маркетинг медиаиндустрии» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Код и наименование компетенций	Индикаторы достижения компетенции
УК-10. Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	ИУК-10.1. Понимает базовые принципы функционирования макроэкономики и экономического развития, цели и виды участия государства в экономике. ИУК-10.2. Представляет основные закономерности функционирования микроэкономики и факторы, обеспечивающие рациональное использование ресурсов и достижение эффективных результатов деятельности. ИУК-10.3. Применяет методы экономического и финансового планирования для достижения личных финансовых целей, использует адекватные поставленным целям финансовые инструменты управления личным бюджетом, оптимизирует собственные финансовые риски.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Экономика и маркетинг медиаиндустрии» относится к обязательной части блока Б1 Дисциплины (модули).

Изучение данной дисциплины базируется на знаниях, приобретенных обучающимися в области экономики в рамках освоения программ среднего общего образования.

В соответствии с учебным планом дисциплина изучается на 5-м курсе в 10-м семестре.

3. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы (144 часа).

3.1 Виды учебной работы и трудоемкость

№ п/п	Вид учебной работы	Количество часов	Семестры
			10
1	**Аудиторные занятия**	**36**	**36**
	В том числе:		

1.1	Лекции	36	36
1.2	Семинарские/практические занятия	-	-
1.3	Лабораторные занятия	-	-
2	**Самостоятельная работа**	**108**	**108**
	В том числе:		
2.1	Подготовка к занятиям (изучение лекционного материала, литературы, законодательства, самостоятельное решение задач, разбор кейсов и практических ситуаций)	96	96
2.2	Тестирование	12	12
3	**Промежуточная аттестация**		
	Зачет		
	Итого	**144**	**144**

3.2 Тематический план изучения дисциплины

№ п/п	Разделы/темы дисциплины	Трудоемкость, час					
		Всего	Аудиторная работа				Самостоятельная работа
			Лекции	Семинарские/ практические занятия	Лабораторные занятия	Практическая подготовка	
1	Тема 1. Организация как основное звено экономики. Классификация организаций	14	4	-	-	-	10
2	Тема 2. Среда функционирования организации	16	4	-	-	-	12
3	Тема 3. Особенности деятельности организаций медиаиндустрии	10	2	-	-	-	8
4	Тема 4. Затраты организации	10	2	-	-	-	8
5	Тема 5. Прибыль организации. Методы управления прибылью	10	2	-	-	-	8
6	Тема 6. Основные средства организации	10	4	-	-	-	6
7	Тема 7. Оборотные средства организации	8	2	-	-	-	6
8	Тема 8. Кадровые ресурсы организации	8	2	-	-	-	6
9	Лекция 9. Расходы медиаорганизации на персонал	8	2	-	-	-	6
10	Лекция 10. Налогообложение организаций медиаиндустрии	8	2	-	-	-	6
11	Лекция 11. Ценообразование в медиабизнесе	10	2	-	-	-	8
12	Лекция 12. Планирование деятельности организации медиаиндустрии	8	2	-	-	-	6

13	Лекция 13. Инвестиционная деятельность организации медиаиндустрии	8	2	-	-	-	6
14	Лекция 14. Маркетинговая деятельность организаций медиаиндустрии	16	4	-	-	-	12
	Всего	**144**	**36**	**-**	-	-	**108**
	Зачет	**-**	**-**	**-**	-	-	**-**
	Итого	**144**	**36**	**-**	**-**	**-**	**108**

3.1 Содержание дисциплины

Тема 1. Организация как основное звено экономики. Классификация организаций

Методологические основы и задачи дисциплины «Экономика и маркетинг медиаиндустрии», структура курса и его взаимосвязь с другими дисциплинами учебного плана. Место дисциплины «Экономика и маркетинг медиаиндустрии» в системе подготовки по специальности 54.05.03 Графика.

Экономика как наука Методы и способы исследования экономических явлений. Экономика как социальный институт. Структура национальной экономики: сферы деятельности, сектора, комплексы, отрасли.

Понятие организации. Место организации в структуре национальной экономики. Организация и предпринимательство в рыночной среде. Цели функционирования организаций, сущность экономики организации, принципы ее жизнедеятельности. Типы организаций, особенности организаций различных форм собственности и организационно-правовых форм.

Экономический механизм функционирования коммерческой организации.

Тема 2. Среда функционирования организации

Структура внешней среды организации; основные факторы макросреды, оказывающие воздействие на экономические результаты деятельности организации; основные факторы среды непосредственного окружения: рынки продукции (работ, услуг), рынки факторов производства (рынок труда, рынок капитала), смежные рынки.

Определение понятий «продукция», «работа», «услуга». Понятие товара. Основные свойства товара. Закон спроса и его влияние на экономические результаты деятельности организации. Методы управления спросом. Ценовая политика организации на различных рынках.

Конкуренция и ее виды. Особенности управления организацией на конкурентных и неконкурентных рынках. Понятие конкурентоспособности. Факторы конкурентоспособности организаций. Конкурентоспособность продукции и пути ее повышения. Качество продукции. Стандарты и системы качества. Современные подходы к управлению качеством.

Тема 3. Особенности деятельности организаций медиаиндустрии

ОКВЭД. Понятие и структура медиапространства. Медиаиндустрия и ее субъекты. Особенности медиарынка. Особенности спроса на полиграфическую и издательскую продукцию, полиграфические работы.

Специфика медиаиндустрии, рынков полиграфической и издательской продукции, рынка полиграфических работ. Особенности взаимодействия субъектов медиарынка.

Факторы конкурентоспособности организаций, специализирующихся на изготовлении печатной продукции, издательской продукции, выполнении полиграфических работ и услуг.

Тема 4. Затраты организации

Сущность понятий «себестоимость», «затраты», «издержки». Экономический и бухгалтерский подходы к определению издержек. Классификация затрат. Динамика затрат при изменении объема продукции.

Понятие и виды себестоимости. Состав затрат, включаемых в себестоимость продукции. Основные экономические элементы и статьи калькуляции. Затраты на производство продукции, затраты на продажу. Смета и калькуляция затрат.

Структура затрат медиаорганизаций. Особенности формирования себестоимости издательской продукции.

Современные подходы к управлению затратами. Методы оптимизации затрат организации и резервы сокращения затрат. Оптимизация затрат медиаорганизации.

Тема 5. Прибыль организации. Методы управления прибылью

Доход организации и источники его формирования. Динамика выручки от продажи продукции (работ, услуг) под действием рыночных факторов.

Механизм формирования прибыли организации. Динамика прибыли с изменением объема продукции (работ, услуг). Убыточный результат. Обоснование решения о прекращении производства. Резервы повышения прибыли организации.

Резервы повышения прибыли медиаорганизаций.

Основные направления распределения прибыли организации.

Рентабельность как показатель оценки эффективности деятельности организации. Сущность и виды показателей рентабельности.

Тема 6. Основные средства организации

Основной капитал организации. Понятие и состав основных средств и основных фондов. Особенности основных фондов. Методы учета основных фондов. Методы оценки капитала организации. Показатели оценки эффективности использования основных фондов: фондоотдача, фондоемкость. Методы повышения эффективности использования основных фондов медиаорганизаций.

Понятие и виды износа. Сущность амортизации. Методы амортизации. Определение нормы амортизационных отчислений. Факторы, влияющие на выбор амортизационной политики организации. Влияние амортизационной политики на конкурентный статус организации.

Тема 7. Оборотные средства организации

Понятие и состав оборотных средств. Состав и классификация оборотных средств. Оборотные фонды и средства обращения. Кругооборот оборотных средств. Источники формирования оборотных средств организации.

Нормирование оборотных средств. Виды запасов. Особенности и современные подходы к управлению запасами медиаорганизации.

Показатели оценки эффективности использования оборотных средств: коэффициент оборачиваемости, коэффициент загрузки оборотных средств, длительность одного оборота. Резервы повышения эффективности использования оборотных средств.

Тема 8. Кадровые ресурсы организации

Труд как основной производственный ресурс. Понятие человеческого капитала. Особенности труда как производственного фактора. Современное состояние российского рынка труда.

Состав и структура персонала организации. Основные категории персонала. Методы определения потребности в персонале отдельных категорий.

Кадровый потенциал медиаорганизаций и методы его оценки. Показатели оценки эффективности труда. Понятия производительности труда и трудоемкости. Особенности оценки эффективности труда в медиаорганизациях. Резервы повышения производительности труда.

Лекция 9. Расходы медиаорганизации на персонал

Организация и нормирование труда. Затраты на оплату труда. Мотивационная сущность заработной платы. Формы и системы оплаты труда. Особенности организации оплаты труда в медиаорганизациях. Методы оптимизации затрат на персонал организации. Формы и подходы к нематериальному стимулированию труда.

Лекция 10. Налогообложение организаций медиаиндустрии

Сущность налогообложения. Понятия: «налог», «сбор», «налоговая система». Виды налогов, классификация налогов. Субъекты и объекты налогообложения. Особенности налогообложения медиаорганизаций.

Лекция 11. Ценообразование в медиабизнесе

Понятие, функции и виды цен. Постановка целей и задач ценообразования. Методы ценообразования. Основные ценообразующие факторы для медиаорганиаций. Этапы формирования розничных цен на продукцию медиаорганизаций. Алгоритм принятия решения о цене конкретного издания. Определение себестоимости продукции как основа ценоообразования.

Лекция 12. Планирование деятельности организации медиаиндустрии

Понятие, сущность, цели и основные этапы планирования. Стратегическое и оперативное планирование. Информационная база планирования. Основные принципы, системы и методы планирования. Классификация планов медиаорганизаций. Использование количественных величин в планировании. Абсолютные и средние количественные единицы измерения в медиаорганизациях. Контроль, учет и снижение рисков в системе планирования.

Лекция 13. Инвестиционная деятельность организации медиаиндустрии

Сущность и виды инвестиций. Источники финансирования инвестиционной деятельности. Понятие инвестиционного проекта и этапы его разработки. Особенности реинвестиций медиорганизаций. Показатели оценки эффективности инвестиционных решений.

Лекция 14. Маркетинговая деятельность организаций медиаиндустрии

Сбытовая деятельность и использование маркетинговых технологий в системе реализации продукции медиаорганизаций. Формирование сбытовой политики. Каналы сбыта и виды распространения продукции медиаорганизаций. Маркетинговые решения в области распространения издательской продукции. Маркетинговый план. Реклама как инструмент маркетинга и ее особенности в медиасфере. Понятие и критерии эффективности деятельности медиаорганизаций.

3.2 Тематика семинарских/практических и лабораторных занятий

3.4.1. Семинарские/практические занятия

Семинарские / практические занятия не предусмотрены учебным планом.

3.4.2. Лабораторные занятия

Лабораторные занятия не предусмотрены учебным планом.

3.3 Тематика курсовых проектов (курсовых работ)

Курсовой проект (курсовая работа) не предусмотрен учебным планом.

4. Учебно-методическое и информационное обеспечение

4.1 Нормативные документы и ГОСТы

1. Гражданский кодекс РФ, ч.1, глава 4.
2. Федеральный закон от 24.07.2007 N 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации».
3. Федеральный закон от 26.12.1995 N 208-ФЗ «Об акционерных обществах».
4. Федеральный закон от 14.11.2002 N 161-ФЗ «О государственных и муниципальных унитарных предприятиях».
5. Федеральный закон от 08.02.1998 N 14-ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью».
6. Федеральный закон от 27.07.2006 N 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации».
7. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 «О средствах массовой информации».
8. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе».

4.2 Основная литература

1. Экономика организации : учебник и практикум для вузов / под редакцией Л. А. Чалдаевой, А. В. Шарковой. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 344 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14485-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/583662.
2. Дорман, В. Н. Экономика организации. Ресурсы коммерческой организации : учебник для вузов / В. Н. Дорман ; под научной редакцией Н. Р. Кельчевской. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 122 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17060-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/564021.
3. Зельдович, Б. З. Медиаменеджмент : учебник для вузов / Б. З. Зельдович. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 293 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11729-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/587644.

4.3 Дополнительная литература

4. Иваницкий, В. Л. Основы бизнес-моделирования СМИ : учебник для вузов / В. Л. Иваницкий. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 239 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08351-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/561544.
5. Баранова, Е. А. Медиаменеджмент. Теория и практика : учебник для вузов / Е. А. Баранова. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 132 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18302-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/589469.

4.4 Электронные образовательные ресурсы

1. Электронный курс https://lms.mospolytech.ru/course/view.php?id=57

4.5 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

1. Программные продукты Microsoft Office.

4.6 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Единое окно доступа к образовательным ресурсам Федеральный портал http://window.edu.ru
2. Компьютерные информационно-правовые системы «Консультант» http://www.consultant.ru, «Гарант» http://www.garant.ru.
3. Официальный интернет-портал правовой информации http://pravo.gov.ru.
4. Научная электронная библиотека http://www.elibrary.ru
5. ЭБС Юрайт» https://urait.ru
6. ЭБС Лань https://e.lanbook.com

5. Материально-техническое обеспечение

1. Лекционные аудитории общего фонда, оснащенные учебной мебелью, доской, переносным/стационарным компьютером и проектором.
2. Компьютерный класс для самостоятельной работы обучающихся.

6. Методические рекомендации

Методика преподавания дисциплины «Экономика и маркетинг медиаиндустрии» и реализация компетентностного подхода в изложении и восприятии материала предусматривает использование следующих активных и интерактивных форм проведения групповых аудиторных занятий в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся:

- проведение занятий лекционного типа;
- организация и проведение текущего контроля знаний обучающихся в форме тестирования.

При проведении лекционных занятий, текущей и промежуточной аттестации по дисциплине «Экономика и маркетинг медиаиндустрии» целесообразно использовать следующие образовательные технологии:

1. По ряду разделов дисциплины предусмотрено проведение компьютерного тестирования.
2. Проведение лекционных занятий необходимо осуществлять с использованием слайдов, подготовленных в программе Microsoft Power Point.

6.1 Методические рекомендации для преподавателя по организации обучения

Данный раздел настоящей рабочей программы предназначен для начинающих преподавателей и специалистов-практиков, не имеющих опыта преподавательской работы.

Дисциплина «Экономика и маркетинг медиаиндустрии» является дисциплиной, формирующей у обучающихся универсальную компетенцию УК-10. В условиях конструирования образовательных систем на принципах компетентностного подхода произошло концептуальное изменение роли преподавателя, который, наряду с традиционной ролью носителя знаний, выполняет функцию организатора научно-поисковой работы обучающегося, консультанта в процедурах выбора, обработки и интерпретации информации, необходимой для практического действия и дальнейшего развития, что должно обязательно учитываться при проведении лекционных занятий по дисциплине «Экономика и маркетинг медиаиндустрии».

Подробное содержание отдельных разделов дисциплины «Экономика и маркетинг медиаиндустрии» рассматривается в п.3 рабочей программы.

Перечень основной и дополнительной литературы и нормативных документов, необходимых в ходе преподавания дисциплины «Экономика и маркетинг медиаиндустрии»,

приведен в п.4 настоящей рабочей программы. Преподавателю следует ориентировать обучающихся на использование при подготовке к промежуточной аттестации оригинальной версии нормативных документов, действующих в настоящее время.

6.2 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Получение углубленных знаний по дисциплине достигается за счет активной самостоятельной работы обучающихся. Выделяемые часы целесообразно использовать для знакомства с учебной и научной литературой по проблемам дисциплины, анализа научных концепций.

В рамках дисциплины предусмотрены такие формы контроля уровня достижения обучающимися заявленных индикаторов освоения компетенции как тестирование и вопросы к зачету. Форма текущего контроля – тестирование. Формой промежуточного контроля по данной дисциплине является зачет, в ходе которого оценивается уровень достижения обучающимися заявленных индикаторов освоения компетенций.

Методические указания по освоению дисциплины.

Лекционные занятия проводятся в соответствии с содержанием настоящей рабочей программы и представляют собой изложение теоретических основ дисциплины.

Посещение лекционных занятий является обязательным.

Конспектирование лекционного материала допускается как письменным, так и компьютерным способом.

Регулярное повторение материала конспектов лекций по каждому разделу в рамках подготовки к текущим формам аттестации по дисциплине является одним из важнейших видов самостоятельной работы студента в течение семестра, необходимой для качественной подготовки к промежуточной аттестации по дисциплине.

Методические указания по выполнению различных форм внеаудиторной самостоятельной работы

Изучение основной и дополнительной литературы, а также нормативно-правовых документов по дисциплине проводится на регулярной основе в разрезе каждого раздела в соответствии с приведенными в п.5 рабочей программы рекомендациями для подготовки к промежуточной аттестации по дисциплине «Экономика и маркетинг медиаиндустрии». Список основной и дополнительной литературы и обязательных к изучению нормативно-правовых документов по дисциплине приведен в п.7 настоящей рабочей программы. Следует отдавать предпочтение изучению нормативных документов по соответствующим разделам дисциплины по сравнению с их адаптированной интерпретацией в учебной литературе.

Решение задач в разрезе разделов дисциплины «Экономика и маркетинг медиаиндустрии» является самостоятельной работой обучающегося в форме домашнего задания.

Методические указания по подготовке к промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация по дисциплине «Экономика и маркетинг медиаиндустрии» проходит в форме зачета. Примерный перечень вопросов к зачету по дисциплине «Экономика и маркетинг медиаиндустрии» и критерии оценки ответа обучающегося на зачете для целей оценки достижения заявленных индикаторов сформированности компетенций приведены в составе ФОС по дисциплине в п.7 рабочей программы.

Обучающийся допускается к промежуточной аттестации по дисциплине независимо от результатов текущего контроля.

7. Фонд оценочных средств

7.1 Методы контроля и оценивания результатов обучения

Сформированность компетенций при изучении дисциплины определяется посредством оценки соответствия ответов и/или выполнения заданий заявленным индикаторам в рамках мероприятий текущего контроля и промежуточной аттестации (зачета).

7.2 Шкала и критерии оценивания результатов обучения

7.2.1. Критерии оценки ответа на зачете

(формирование компетенции УК-10)

«зачтено»:

обучающийся демонстрирует системные теоретические знания, практические навыки, владеет терминами, делает аргументированные выводы и обобщения, приводит примеры, показывает свободное владение монологической речью и способность быстро реагировать на уточняющие вопросы. Обучающийся на высоком уровне владеет способностью принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности;

обучающийся демонстрирует прочные теоретические знания, практические навыки, владеет терминами, делает аргументированные выводы и обобщения, приводит примеры, показывает свободное владение монологической речью, но при этом делает несущественные ошибки, которые быстро исправляет самостоятельно или при незначительной коррекции преподавателем. Обучающийся хорошо владеет способностью принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности;

обучающийся демонстрирует неглубокие теоретические знания, проявляет слабо сформированные навыки анализа явлений и процессов, недостаточное умение делать аргументированные выводы и приводить примеры, показывает недостаточно свободное владение монологической речью, терминами, логичностью и последовательностью изложения, делает ошибки, которые может исправить только при коррекции преподавателем. Обучающийся на удовлетворительном уровне владеет способностью принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности.

«не зачтено»:

обучающийся демонстрирует незнание теоретических основ предмета, отсутствие практических навыков, не умеет делать аргументированные выводы и приводить примеры, показывает слабое владение монологической речью, не владеет терминами, проявляет отсутствие логичности и последовательности изложения, делает ошибки, которые не может исправить даже при коррекции преподавателем, отказывается отвечать на дополнительные вопросы. Обучающийся не владеет способностью принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности.

7.2.2. Критерии оценки тестирования

(формирование компетенции УК-10)

Тестирование оценивается в соответствии с процентом правильных ответов, данных студентом на вопросы теста.

Стандартная шкала соответствия результатов тестирования выставляемой балльной оценке:

- «отлично» - свыше 85% правильных ответов;
- «хорошо» - от 70,1% до 85% правильных ответов;
- «удовлетворительно» - от 55,1% до 70% правильных ответов;
- от 0 до 55% правильных ответов – «неудовлетворительно»

«зачтено»:

отлично: тестируемый демонстрирует системные теоретические знания, владеет терминами и обладает способностью быстро реагировать на вопросы теста.

хорошо: тестируемый в целом демонстрирует системные теоретические знания, владеет большинством терминов и обладает способностью быстро реагировать на вопросы теста.

удовлетворительно: системные теоретические знания у тестируемого отсутствуют, он владеет некоторыми терминами и на вопросы теста реагирует достаточно медленно.

«не зачтено»

неудовлетворительно: системные теоретические знания у тестируемого отсутствуют, терминологией он не владеет и на вопросы теста реагирует медленно.

7.3 Оценочные средства

7.3.1. Текущий контроль (тестирование)

(формирование компетенции УК-10)

Пример тестового задания

1. _____ - это продажа издательской продукции на основе установления прямых контактов с покупателями.

2. Сопоставьте термин и его определение:

Сбыт интенсивный	продажа издательской продукции с помощью всех возможных торговых посредников и рекламы
Сбыт экстенсивный	продажа издательской продукции через любого продавца как оптовой, так и розничной торговли, которые готовы их приобрести для последующей продажи
Сбыт селективный	продажа издательской продукции при ограничении торговых посредников, квалификации продавцов
Сбыт нацеленный	продажа издательской продукции конкретной группе потребителей

3. Соотнесите затраты и их вид

затраты на авторский гонорар	прямые затраты
затраты на оплату коммунальных расходов	условно-постоянные затраты
затраты на покупку редакционного оборудования	основные затраты

4. Соотнесите формулу цены и вид цены

Себестоимость + Прибыль	Оптовая цена
Себестоимость + Прибыль + НДС	Отпускная цена
Себестоимость + Прибыль + НДС + Торговая наценка	Розничная цена

5. _____ ситуация, когда на рынке один производитель какого-либо товара.

6. Издательская деятельность - это

а. совокупность процессов, связанных с подготовкой, выпуском и распространением книжной продукции;
б. совокупность процессов, связанных с подготовкой, выпуском и распространением любой издательской продукции;
в. система взаимодействующих видов деятельности, связанных с созданием и распространением информационной продукции.

7. Средство массовой информации - это

а. телеканал, периодическое печатное издание, сетевое издание, радиоканал, теле и радиопрограмма, видеопрограмма, кинохрональная программа или иная форма распространения массовой информации под постоянным названием;
б. телеканал, сетевое издание, радиоканал, теле и радиопрограмма, видеопрограмма, кинохрональная программа или иная форма распространения массовой информации;
в. любой производитель (юридическое или физическое лицо), зарегистрированные как средство массовой информации и выпускающий любую информационную продукцию для общественного использования и хранения.

8. Редакционно-издательский процесс - это
а. комплекс взаимосвязанных организационно-управленческих, творческих, производственных, информационных и маркетинговых работ, направленных на подготовку к выпуску в свет и распространение изданий;
б. конкретизацию целей развития издательства и каждого его подразделения в отдельности на определенный период, постановку задач и выборе средств их достижения, определение необходимых материальных, финансовых и трудовых ресурсов для достижения поставленных целей и решения задач;
в. деятельность, направленная на разработку стратегий функционирования организации.

9. В маркетинговую стадию редакционно-издательского процесса входят следующие этапы
а. планирование деятельности издательства;
б. исследование рынка;
в. рецензирование авторского оригинала;
г. продвижение издания;
д. оценка потребностей читателей;
е. реклама издания.

10. К средствам информационного воздействия можно отнести
а. законодательные и нормативные документы;
б. печатную продукцию;
в. нативную рекламу;
г. электронные средства распространения информации;
д. межличностное общение;
е. наглядную информацию и сувениры.

11. Этапы редакционной стадии редакционно-издательского процесса
а. разработку художественной конструкции издания;
б. заключение договора с автором;
в. дизайн текста;
г. подбор авторского коллектива;
д. рецензирование произведения;
е. редактирование авторского оригинала.

12. Виды себестоимости издания
а. редакционная;
б. общеиздательская;
в. полная;
г. общая.

13. В состав полной себестоимости входят
а. общеиздательская себестоимость;

б. калькуляция;
в. расходы на продажу;
г. расходы на премирование сотрудников.

14. Себестоимость – это
    а. выраженная в денежной форме совокупность затрат на производство и продажу готовой продукции;
    б. система денежных отношений по поводу образования и использования централизованных и децентрализованных денежных фондов;
    в. мера стоимости товаров.

15. Рентабельность продаж выражается в:
    а. процентах;
    б. рублях;
    в. коэффициентах;
    г. прибыли.

16. Затраты делятся:
    а. по доле участия собственника;
    б. на основные и накладные;
    в. по степени прозрачности;
    г. на прямые и косвенные;
    д. на условно-постоянные и условно-переменные;
    е. по экономическим элементам;
    ж. по статьям калькуляции.

17. Производительность труда – это
    а. объем продукции (выполненных работ), произведенный одним работником в единицу времени;
    б. показатель, который характеризует расход материалов на 1 рубль изготовленной продукции;
    в. показатель, который показывает величину стоимости основных фондов, приходящуюся на единицу продукции, выпущенную организацией;
    г. результат каких-либо действий.

18. К финансовым результатам деятельности медиаорганизации относятся
    а. показатели фондоемкости;
    б. чистая прибыль;
    в. показатели материалоемкости;
    г. валовая прибыль;
    д. показатели рентабельности;
    е. прибыль от продаж.

19. Организация, уставный капитал которой разделен на определенное число акций, владельцы которых могут отчуждать принадлежащую им часть без согласия других акционеров, и несут риск лишь в пределах стоимости принадлежащих им акций является
    а. публичным акционерным обществом;
    б. акционерным обществом;
    в. обществом с ограниченной ответственностью;
    г. корпорацией.

20. _____ - это разница между полученной выручкой от продажи продукции (работ, услуг) и понесенными затратами на производство и реализацию продукции (работ, услуг).

21. Основными производственными средствами (фондами) называются средства труда, которые
   а. участвуют в производственном процессе в течение длительного времени и полностью переносят свою стоимость на готовый продукт;
   б. участвуют в единственном производственном цикле;
   в. участвуют в производственном процессе в течение длительного периода времени, переносят свою стоимость на изготовленную продукцию частями по мере изнашивания, сохраняют свою натуральную форму.

22. К числу обобщающих показателей уровня использования основных производственных средств относятся
   а. коэффициент сменности работы оборудования;
   б. коэффициент экстенсивного использования оборудования;
   в. фондоотдача;
   г. фондоемкость;
   д. среднегодовая стоимость основных средств.

23. К нормируемым элементам оборотных средств относятся
   а. производственные запасы;
   б. затраты на незавершенную продукцию;
   в. готовая продукция на складе;
   г. готовая продукция отгруженная;
   д. денежные средства и расчеты.

24. Коэффициент оборачиваемости оборотных средств характеризует
   а. размер реализованной продукции, приходящийся на 1 руб. основных производственных средств;
   б. среднюю длительность одного оборота оборотных средств;
   в. количество оборотов оборотных средств за соответствующий отчетный период;
   г. затраты производственных фондов на 1 руб. товарной продукции.

25. Отношение затрат труда к результатам труда –
   а. производительность труда;
   б. трудоемкость;
   в. оборотные средства;
   г. нормирование труда.

7.3.3. Промежуточный контроль (зачет)
(формирование компетенции УК-10)

Примерные вопросы к зачету

1. Сущность организации. Виды организаций.
2. Классификация организаций по формам собственности и организационно-правовым формам.
3. Цели и задачи функционирования организаций медиаиндустрии.
4. Экономический механизм функционирования коммерческой организации.
5. Структура среды функционирования организации.
6. Особенности среды функционирования организаций медиаиндустрии.

7. Влияние макросреды на экономические результаты деятельности организаций медиаиндустрии.
8. Факторы, влияющие на рыночный спрос и рыночное предложение товара. Особенности спроса и предложения в сфере медиаиндустрии.
9. Влияние спроса на коммерческие результаты организаций медиаиндустрии.
10. Конкурентоспособность организаций медиаиндустрии: понятие, факторы, методы обеспечения, конкурентные преимущества.
11. Количественные единицы измерения издательской продукции.
12. Количественные единицы измерения объема издания.
13. Основные ресурсы организаций медиаиндустрии.
14. Показатели, характеризующие эффективность использования основных ресурсов организаций медиаиндустрии.
15. Виды затрат.
16. Структура себестоимости продукции по экономическим элементам и по статьям калькуляции.
17. Классификация затрат, включаемых в себестоимость продукции организаций медиаиндустрии.
18. Планирование (бюджетирование) затрат на выпуск и реализацию издательской продукции.
19. Влияние себестоимости на отпускные цены организаций медиаиндустрии.
20. Издательская себестоимость: определение, структура, классификация затрат и основные факторы, влияющие на себестоимость.
21. Планирование и калькулирование затрат на производство и реализацию издательской продукции.
22. Резервы сокращения затрат организаций медиаиндустрии.
23. Методы планирования потребности в бумаге и переплетных материалах.
24. Доходы организаций медиаиндустрии. Источники и виды дохода.
25. Выручка от продажи продукции и ее связь с ценой и объемом проданной продукции.
26. Прибыль (убыток) организации.
27. Механизм формирования и распределения прибыли организации медиаиндустрии.
28. Динамика прибыли при изменении объема продукции.
29. Резервы повышения прибыли организации медиаиндустрии.
30. Определение безубыточного тиража.
31. Рентабельность как показатель оценки эффективности деятельности организации медиаиндустрии.
32. Определение рентабельности издания.
33. Ценовая политика издательства: методы ценообразования и определение отпускной цены издания.
34. Ценообразование в издательстве: сущность, основные методы, формирование оптовой и отпускной цены.
35. Основные фонды (основные средства) организации медиаиндустрии. Особенности основных фондов.
36. Оборотные средства организации медиаиндустрии. Состав и структура оборотных средств.
37. Показатели оценки эффективности использования оборотных средств.
38. Кадровые ресурсы организации медиаиндустрии.
39. Понятие заработной платы. Факторы, влияющие на размер оплаты труда.
40. Основные формы и системы оплаты труда: сущность и сферы применения.
41. Сущность маркетинговой деятельности. Особенности маркетинговой деятельности организаций медиаиндустрии.
42. Виды маркетинга.
43. Современные подходы к управлению маркетинговой деятельность.
44. Основные инструменты маркетинга.