

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РЕСПУБЛИКИ ТАДЖИКИСТАН
МЕЖГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКО-ТАДЖИКСКИЙ (СЛАВЯНСКИЙ) УНИВЕРСИТЕТ»

Факультет русской филологии, журналистики и медиатехнологий
Кафедра отечественной и международной журналистики

«Утверждаю»
Декан факультета русской филологии,
журналистики и медиатехнологий

Рахимов А. А.

« 27 » 01 * 2026 г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по учебной дисциплине
«Мировые региональные медиарынки»

Направление подготовки – **42.03.01 «Журналистика»**
Программа подготовки – **«Реклама и связи с общественностью»**
Форма подготовки – **очная**
Уровень подготовки – **бакалавриат**
3 курс

Душанбе - 2026 г.

**ПАСПОРТ
ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

по дисциплине «Мировые региональные медиарынки»

№ п/п	Контролируемые разделы, темы*	Формируемые компетенции*	Индикаторы достижения компетенции*	Оценочные средства*	
				Количество тестовых вопросов к экзамену	Другие оценочные средства Вид
1.	Тема 1. Медиарынок как объект научного анализа	УК-5 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	ИУК-5.1. Выявляет и анализирует особенности межкультурного взаимодействия, обусловленные различием социально-исторических, философско-этических и социально-политических систем. ИУК-5.2. Применяет основные категории исторической науки и социально-философского мировоззрения к анализу специфики различных культурных сообществ. ИУК-5.3. Анализирует историю в контексте мирового исторического и культурного развития. ИУК-5.4. Сопоставляет общее в исторических тенденциях с особенностями, связанными с природно-географическими, социально-экономическими, религиозно-культурными, социально-политическими, социально-демографическими, условиями той или иной страны	15	Рабочая тетрадь Опрос Презентация Дискуссия
2.	Тема 2. Экономические модели функционирования медиарынков	ПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и(или) коммуникационных продуктах	ИПК-2.1. Проводит анализ рынка, аудитории и конкурентной среды. ИПК-2.2. Использует методы маркетинговых и социологических исследований. ИПК-2.3. Обосновывает выбор маркетинговых и коммуникационных стратегий.	15	Рабочая тетрадь Опрос Презентация Дискуссия
3.	Тема 3. Североамериканский медиарынок (США и Канада)	УК-5 ПК-2	ИУК-5.1. ИУК-5.2. ИУК-5.3. ИУК-5.4. ИПК-2.1. ИПК-2.2.	15	Рабочая тетрадь Опрос Презентация Дискуссия

			ИПК-2.3.		
4.	Тема 4. Медиарынки Восточной Европы	УК-5 ПК-2	ИУК-5.1. ИУК-5.2. ИУК-5.3. ИУК-5.4. ИПК-2.1. ИПК-2.2. ИПК-2.3.	15	Рабочая тетрадь Опрос Презентация Дискуссия
5.	Тема 5. Азиатско- Тихоокеанский медиарынок	УК-5 ПК-2	ИУК-5.1. ИУК-5.2. ИУК-5.3. ИУК-5.4. ИПК-2.1. ИПК-2.2. ИПК-2.3.	15	Рабочая тетрадь Опрос Презентация Дискуссия
6.	Тема 6. Медиарынки Ближнего Востока	УК-5 ПК-2	ИУК-5.1. ИУК-5.2. ИУК-5.3. ИУК-5.4. ИПК-2.1. ИПК-2.2. ИПК-2.3.	15	Рабочая тетрадь Опрос Презентация Дискуссия
7.	Тема 7. Медиарынки Латинской Америки	УК-5 ПК-2	ИУК-5.1. ИУК-5.2. ИУК-5.3. ИУК-5.4. ИПК-2.1. ИПК-2.2. ИПК-2.3.	15	Рабочая тетрадь Опрос Презентация Дискуссия
8.	Тема 8. Медиа и культурная идентичность регионов	УК-5 ПК-2	ИУК-5.1. ИУК-5.2. ИУК-5.3. ИУК-5.4. ИПК-2.1. ИПК-2.2. ИПК-2.3.	15	Рабочая тетрадь Опрос Презентация Дискуссия
9.	Тема 9. Журналистика и медиарынки	УК-5 ПК-2	ИУК-5.1. ИУК-5.2. ИУК-5.3. ИУК-5.4. ИПК-2.1. ИПК-2.2. ИПК-2.3.	15	Рабочая тетрадь Опрос Презентация Дискуссия
10.	Тема 10. Инновации и технологии в развитии медиарынков	УК-5 ПК-2	ИУК-5.1. ИУК-5.2. ИУК-5.3. ИУК-5.4. ИПК-2.1. ИПК-2.2. ИПК-2.3.	15	Рабочая тетрадь Опрос Презентация Дискуссия
Всего:				150	

¹ Наименования разделов, тем, модулей соответствуют рабочей программе дисциплины.

Перечень оценочных средств

№ п/п	Наименование оценочного средства	Характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в ФОС
1.	Рабочая тетрадь	Дидактический комплекс, предназначенный для самостоятельной работы обучающегося и позволяющий оценивать уровень усвоения им учебного материала.	Тематика конспектов Темы для письменного анализа, отзыва, комментариев
2.	Дискуссия	Оценочное средство, позволяющее включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.	Перечень дискуссионных тем для проведения дискуссии
3.	Презентация	Оценочное средство, позволяющее оценить умение обучающихся анализировать, работать с большим количеством данных, в том числе мультимедийных, выделять среди них наиболее важное, тезисно и наглядно, используя различные медиа, представлять ключевые идеи, доносить до аудитории полноценную информацию о предмете, помочь составить целостное представление о нем.	Тематика, требования и рекомендации по подготовке презентации
5.	Опрос	Метод контроля, позволяющий не только опрашивать и контролировать знания учащихся, но и сразу же поправлять, повторять и закреплять знания, умения и навыки	Тематика занятия и перечень вопросов
6.	Ролевая игра	Совместная деятельность группы обучающихся и преподавателя под управлением преподавателя с целью решения учебных и профессиональноориентированных задач путем игрового моделирования реальной проблемной ситуации. Позволяет оценивать умение анализировать и решать типичные профессиональные задачи.	Тема (проблема), концепция, роли и ожидаемый результат по каждой игре

Оформление заданий для рабочей тетради
МОУ ВО «Российско-Таджикский» (Славянский) университет»
Кафедра отечественной и международной журналистики
Рабочая тетрадь
по дисциплине «**Мировые региональные медиарынки**»

Тематика:

Тема 1. Медиарынок как объект научного анализа

Законспектировать тему, указав, что медиарынок представляет собой сложную экономико-социальную систему взаимодействия производителей, распространителей и потребителей медиапродуктов, функционирующую на основе спроса, предложения, конкуренции и регулирования. Показать ключевые характеристики медиарынков, их роль в информационном обществе и влияние на формирование общественного мнения. Привести примеры исследования медиарынков в разных странах, проанализировать подходы к анализу структуры и динамики медиарынков, включая количественные и качественные методы.

Источник: Albarran, A. B. *The Media Economy*. 3rd ed. Routledge, 2024. – 220 p. – анализ медиарынков, технологических и экономических факторов функционирования.

Тема 2. Экономические модели функционирования медиарынков

Законспектировать тему, указав, что функционирование медиарынков базируется на различных экономических моделях (коммерческой, регулируемой, смешанной) и на специфике медиаэкономики как отрасли с двойным рынком товаров и услуг. Показать, как модели влияют на структуру рынка, ценообразование, конкуренцию и инвестиции. Привести реальные экономические концепции и примеры их применения в медиаиндустрии.

Источник: Anderson, S. P., Waldfogel, J. & Stromberg, D. (eds.). *Handbook of Media Economics*. Vol. 1A/1B. North Holland/Elsevier, 2016. ISBN 978-0444627216, 978-0444636898 – охватывает теорию, модели и поведение на медиарынках.

Тема 3. Североамериканский медиарынок (США и Канада)

Законспектировать тему, указав, что медиарынок Северной Америки представляет собой высокоразвитую систему массовых коммуникаций с доминированием крупных медиакорпораций, сильной регуляторной базой и значительным влиянием цифровых платформ. Показать особенности структуры медиарынков США и Канады, включая их институциональные, экономические и культурные особенности, а также влияние медиаиндустрии на общественно-политическую жизнь.

Источник: Danaher, B., Dhanasobhon, S., Smith, M. D., & Telang, R. *Understanding Media Markets in the Digital Age: Economics and Methodology*. In *Economic Analysis of the Digital Economy*. University of Chicago Press, 2015 – обсуждаются экономические аспекты медиарынков в цифровую эпоху.

Тема 4. Медиарынки Восточной Европы

Законспектировать тему, указав, что медиарынки Восточной Европы формировались под влиянием исторических, политических и экономических трансформаций в постсоциалистический период. Показать, как процессы приватизации, международные инвестиции и технологическая модернизация влияют на развитие медиарынков в странах региона. Привести примеры стран с характерными особенностями медиарынков и проанализировать ключевые вызовы и тенденции.

Источник: Badillo, P-Y., & Lesourd, J. (eds.). *The Media Industries and Their Markets: Quantitative Analyses*. Palgrave Macmillan, 2010 – экономическое исследование медиаиндустрий и их рынков, применимое к анализу региональных медиарынков.

Тема 5. Азиатско-Тихоокеанский медиарынок

Законспектировать тему, указав, что медиарынки Азиатско-Тихоокеанского региона отличаются быстрым ростом, высокой степенью цифровизации и разнообразием медиапотребления, обусловленным культурными и экономическими факторами. Показать ведущие сегменты медиарынка (телевидение, интернет, мобильные медиа), примеры крупных локальных игроков и взаимосвязь между глобальными платформами и локальными медиаконпаниями.

Источник: Albarran, A. B. *Media Economics: Understanding Markets, Industries and Concepts*. 2nd ed. Wiley-Blackwell, 2002. ISBN 978-0813821245 – объясняет основу медиарынков и цифровые переходы, применимо к анализу региональных рынков.

Тема 6. Медиарынки Ближнего Востока

Законспектировать тему, указав, что медиарынки стран Ближнего Востока развиваются в условиях культурного разнообразия, государственной регуляции и растущей роли цифровых платформ. Показать особенности телевидения, интернет-СМИ и трансляции контента на арабском языке, а также влияние политических и социальных факторов на медиарынок. Привести примеры ведущих медиаконпаний региона и их стратегий.

Источник: *Современные СМИ и медиарынок : сборник научных трудов*. Санкт-Петербургский филиал Европейского института публич рилейшнз, 2024 – сборник современных исследований медиарынков.

Тема 7. Медиарынки Латинской Америки

Законспектировать тему, указав, что медиарынки Латинской Америки характеризуются сочетанием локальных традиций, международного влияния и растущей цифровизации. Показать структуру медиарынков региона, ведущие сегменты (телевидение, радио, онлайн), примеры транснациональных корпораций и их влияние, а также особенности культурного контекста медиапотребления.

Источник: *Journal of Media Economics* (Routledge) – специализированный научный журнал по экономике медиа, включающий исследования по мировым медиарынкам.

Тема 8. Медиа и культурная идентичность регионов

Законспектировать тему, указав, что медиарынки влияют на формирование культурной идентичности, отражая и одновременно формируя ценности, традиции и мировосприятие аудитории. Показать механизмы взаимодействия локальных медиа и глобальных платформ, примеры представления культурных особенностей через медиа, а также напряжение между глобализацией и сохранением локальных традиций.

Источник: *Markets: A Media Theory of Markets* / A. Beverungen, P. Mirowski, E. Nik-Khah, J. Schröter. University of Minnesota Press, 2019 – теоретические основы медиа рынков и их культурного значения.

Тема 9. Журналистика и медиарынки

Законспектировать тему, указав, что журналистика функционирует в рамках медиарынков, обусловленных экономическими условиями, собственностью на медиа, рекламными доходами и цифровыми платформами. Показать влияние коммерциализации и конкуренции за аудиторию на редакционные стратегии, качество контента и независимость журналистики. Привести примеры изменения журналистской практики под влиянием рыночных факторов.

Источник: *Media Economics: Application of Economics to New and Traditional Media* / C. Hoskins, S. McFadyen, A. Finn. SAGE Publications, 2024 – учебник по медиаэкономике, включая аспекты журналистики и рынка.

Тема 10. Инновации и технологии в развитии медиарынков

Законспектировать тему, указав, что инновации и новые технологии (стриминг, big data, AI, платформы) трансформируют медиарынки, создают новые бизнес-модели, меняют поведение аудитории и способы монетизации контента. Показать примеры технологических изменений, их влияние на структуру рынка, распределение доходов и конкурентную среду. Объяснить перспективы развития медиарынков под давлением технологий.

Источник: Danaher, B., Dhanasobhon, S., Smith, M. D., & Telang, R. *Understanding Media Markets in the Digital Age: Economics and Methodology*. In *Economic Analysis of the Digital Economy*. University of Chicago Press, 2015 – обсуждение цифровых изменений на медиарынках.

Характеристика задания:

- Конспект представляет собой последовательную запись содержания книги, лекции, других видов работ, преимущественно научных, чью основу составляют тезисы, выписки, цитаты.
- Анализ, согласно различным толковым словарям, – это метод исследования путем расчленения исследуемого предмета или явления, рассмотрения отдельных сторон, свойств, составных частей изучаемого предмета, вопроса, проблемы; противоположным понятием является «синтез». Для грамотного анализа темы следует внимательно изучить текст, постичь и изложить главную мысль, идею, основные положения, сделать и изложить выводы.
- Комментарий – это «рассуждение, пояснительные замечания по поводу чего-нибудь» («Толковый словарь Ушакова»). Выполнение задания подразумевает краткое изложение своего мнения, своих замечаний, мыслей, рассуждений относительно прочитанного и проанализированного текста.
- Глоссарий – этот вид работы подразумевает подбор и систематизацию терминов. Оформляется письменно, включает названия и значения терминов и понятий (чаще всего в алфавитном порядке)
- Тестовые задания – Этот вид работы способствует закреплению изученной информации путем ее конкретизации. Студент должен составить как сами тесты, так и эталоны ответов к ним. Количество тестов можно определить или давать произвольно. Контроль качества тестов производится на практических занятиях, либо в письменном виде.

Критерии оценки:

- оценка «**отлично**» выставляется студенту, если студент показывает систематизированные, глубокие и полные знания по вопросам программы; точное использование научной терминологии, систематически грамотное и логически правильное изложение ответа на вопросы; безупречное владение инструментарием, умение его эффективно использовать в постановке научных и практических задач; полное и глубокое усвоение основной литературы,
- оценка «**хорошо**» ставится если студент имеет достаточно полные и систематизированные знания; умеет ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях и давать им критическую оценку; за использование научной терминологии, лингвистически и логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать обоснованные выводы; владение инструментарием, умение его использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач; усвоение основной литературы, рекомендованной программой практики; средний уровень сформированности заявленных компетенций.
- оценка «**удовлетворительно**» ставится за достаточный минимальный объем знаний; усвоение основной литературы, рекомендованной программой практики; умение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях и давать им оценку;

использование научной терминологии, стилистическое и логическое изложение ответа на вопросы, умение делать выводы без существенных ошибок; владение инструментарием, умение его использовать в решении типовых задач; достаточный минимальный уровень сформированности заявленных компетенций.;

- оценка **«неудовлетворительно»** присуждается если студент имеет фрагментарные знания; за отказ от ответа; знание отдельных рекомендованных источников; неумение использовать научную терминологию; наличие грубых ошибок; низкий уровень сформированности заявленных компетенций.

Оформление тем для дискуссии
МОУ ВО «Российско-Таджикский» (Славянский) университет»
Кафедра отечественной и международной журналистики
Перечень тем для дискуссий
по дисциплине «**Мировые региональные медиарынки**»

Тема 1. Роль медиарынка в современной экономике. Составьте краткий анализ влияния медиарынка на экономику конкретной страны, отметив его вклад в ВВП, создание рабочих мест и развитие смежных отраслей, и предложите рекомендации по укреплению его позиции.

Тема 2. Структура медиарынка и его ключевые сегменты. Проанализируйте структуру медиарынка выбранного региона, выделив основные сегменты (телевидение, радио, цифровые медиа и пр.), и обсудите их взаимосвязь и долю в общем медиапотреблении.

Тема 3. Экономические модели функционирования медиарынков. Сравните две экономические модели медиарынков (например, коммерческую и смешанную), укажите их преимущества и недостатки, и обсудите, какая из них более устойчива в условиях цифровой трансформации.

Тема 4. Конкуренция и концентрация на медиарынках. Проанализируйте уровень концентрации медиарынка в выбранной стране, обсудите влияние крупных медиаконгломератов на конкуренцию и предложите меры для поддержки малого и среднего бизнеса.

Тема 5. Регулирование медиарынков: государственная политика. На примере конкретного государства обсудите, как государственное регулирование влияет на медиарынок, отметив позитивные и негативные последствия, и предложите пути совершенствования регулирования.

Тема 6. Влияние цифровых платформ на традиционные медиа. Составьте анализ влияния цифровых платформ (YouTube, Netflix, TikTok) на традиционные медиа, обсудите вызовы и возможности для последних, и предложите стратегические решения для адаптации.

Тема 7. Медийный потребитель в эпоху цифровизации. Охарактеризуйте изменения в поведении медиапотребителей за последние 10 лет, обсудите, как это отражается на медиарынках, и предложите рекомендации для медиакомпаний.

Тема 8. Телевидение как элемент медиарынка. Проанализируйте роль телевидения в медиарынке выбранной страны/региона, отметив изменения в потреблении и конкуренцию со стриминговыми сервисами, и обсудите будущее ТВ.

Тема 9. Радио на современном медиарынке. Оцените актуальность радио как медиаформата в цифровую эпоху, обсудите стратегии его сохранения и развития и предложите примеры успешных трансформаций.

Тема 10. Реклама как движущая сила медиарынка. Проанализируйте роль рекламных доходов для медиакомпаний в выбранном регионе, обсудите тенденции рекламного рынка и предложите способы увеличения доходов для медиа.

Тема 11. Влияние социальных сетей на медиарынок. Составьте обзор влияния социальных сетей на медиарынок, обсудите их влияние на распределение рекламных бюджетов и вовлеченность аудитории, и предложите стратегии интеграции соцсетей с другими медиа.

Тема 12. Глобализация и локальные медиарынки. Проанализируйте влияние глобальных медиакомпаний на локальные рынки, обсудите риски утраты локальной идентичности и предложите меры по поддержке локального контента.

Тема 13. Медиа и культурная идентичность. Составьте анализ влияния медиарынков на формирование культурной идентичности региона, обсудите роль локальных медиа и предложите пути сохранения культурного разнообразия.

Тема 14. Роль журналистики на медиарынке. Проведите анализ роли журналистики в медиарынке, обсудите влияния коммерциализации на качество журналистики и предложите пути поддержки независимой журналистики.

Тема 15. Этические стандарты в медиарынках. Обсудите значимость этических стандартов в деятельности медиакомпаний, приведите примеры этических дилемм и предложите критерии их решения.

Тема 16. Цифровая трансформация медиарынков. Проанализируйте влияние цифровой трансформации на структуру медиарынков, отметив ключевые технологические изменения, и обсудите перспективы дальнейшего развития.

Тема 17. Стриминговые сервисы и медиарынок. Оцените влияние стриминговых сервисов (Netflix, Amazon Prime, Disney+) на традиционные медиарынки, обсудите конкурентные стратегии и предложите модели сотрудничества.

Тема 18. Влияние искусственного интеллекта на медиарынки. Составьте анализ применения искусственного интеллекта в медиарынках (персонализация, автоматизация, аналитика), обсудите вызовы и перспективы.

Тема 19. Медиарынок и защита интеллектуальной собственности. Обсудите роль интеллектуальной собственности в медиарынках, примеры нарушений и меры защиты прав медиапроизводителей и авторов.

Тема 20. Медиарынок и законодательство о СМИ. Проанализируйте, как законодательство о СМИ влияет на медиарынок выбранной страны, обсудите ограничения и предлагаемые изменения.

Тема 21. Медийная реклама и её влияние на аудиторию. Составьте анализ влияния медийной рекламы на восприятие аудитории, обсудите рекламные стратегии и предложите методы повышения эффективности.

Тема 22. Аналитика и измерение эффективности медиарынков. Проанализируйте методы измерения эффективности медиарынков (рейтинги, охват, engagement), обсудите их преимущества и ограничения.

Тема 23. Инновации в медиарынках: кейсы. Разберите конкретные примеры инноваций в медиарынках (VR/AR, интерактивное видео, new formats), обсудите их влияние и перспективы масштабирования.

Тема 24. Роль образовательных медиа в медиарынке. Проанализируйте сегмент образовательных медиа в конкретном регионе, обсудите его развитие и влияние на медиарынок в целом.

Тема 25. Будущее медиарынков: прогнозы и тренды. Составьте прогноз основных трендов развития медиарынков на ближайшие 5–10 лет, обсудите возможные сценарии и вызовы для индустрии.

Характеристика задания:

Выполнение задания требует предварительной подготовки – внимательного прочтения указанных выше произведений, их всестороннего изучения и анализа. Анализ, согласно различным толковым словарям, – это метод исследования путем расчленения исследуемого предмета или явления, рассмотрения отдельных сторон, свойств, составных частей изучаемого предмета, вопроса, проблемы; противоположным понятием является «синтез». Для грамотного анализа следует внимательно изучить текст с точки зрения формы и содержания, постичь и во время дискуссии изложить главную мысль, идею, основные положения, выделить/определить стилистические особенности, охарактеризовать композицию, язык, сформулировать выводы.

Критерии оценки:

- оценка **«отлично»** выставляется студенту, если задание полностью выполнено и оформлено в соответствии с требованиями;
- оценка **«хорошо»** выставляется студенту, если задание выполнено на 60-80% – не полностью соответствует указанным требованиям, требует доработки;
- оценка **«удовлетворительно»** выставляется студенту, если задание выполнено лишь частично, на 35-50%;
- оценка **«неудовлетворительно»** выставляется студенту, который не выполнил задание.

Оформление тем для докладов
МОУ ВО «Российско-Таджикский (Славянский) университет»
Кафедра отечественной и международной журналистики
Перечень тем для опросов
по дисциплине «**Мировые региональные медиарынки**»

Тема 1. Влияние интеграционных коммуникаций на формирование имиджа бренда

Оцените, насколько различные коммуникационные каналы (реклама, PR, digital) согласованы у вашего любимого бренда.

Тема 2. Популярность цифровых медиа среди разных возрастных групп

Опросите, какие цифровые платформы студенты используют чаще всего и для каких целей (новости, развлечение, обучение).

Тема 3. Предпочтения аудитории в медийных каналах

Выясните, какие медиаканалы (телевидение, радио, соцсети, стриминговые сервисы) студенты используют чаще всего и почему.

Тема 4. Влияние рекламы на поведение потребителей

Соберите мнения о том, насколько рекламные кампании влияют на покупку товаров и выбор услуг.

Тема 5. Эффективность PR-кампаний в социальных сетях

Опросите, насколько публикации и PR-акции в соцсетях влияют на доверие и восприятие бренда.

Тема 6. Влияние глобализации на медиарынки

Соберите мнения о том, как международные медиакомпании влияют на локальные медиа и культуру.

Тема 7. Использование медиа для формирования культурной идентичности

Опросите студентов, какие медиа помогают им узнавать о культуре своего региона или других стран.

Тема 8. Доверие к новостным источникам

Выясните, какие медиа студенты считают наиболее достоверными и почему.

Тема 9. Коммерциализация медиарынков и её влияние на качество контента

Соберите мнения о том, как зависимость медиакомпаний от рекламы влияет на содержание и достоверность информации.

Тема 10. Влияние стриминговых сервисов на традиционные медиа

Опросите, насколько студенты заменяют просмотр ТВ на стриминговые платформы.

Тема 11. Персонализация медиаконтента

Соберите мнения о том, насколько персонализированный контент (рекомендации, таргетированная реклама) полезен или навязчив.

Тема 12. Этические стандарты в медиа и рекламе

Выясните, насколько студенты считают важным соблюдение этических норм в рекламе и журналистике.

Тема 13. Влияние инновационных технологий на медиарынки

Опросите, какие технологические новшества (AI, VR, AR, big data) студенты считают наиболее перспективными для медиарынка.

Тема 14. Привлекательность рекламного контента

Соберите мнения о том, какой тип рекламного контента (видео, посты в соцсетях, инфографика, мемы) наиболее интересен и эффективен.

Тема 15. Будущее медиарынков и коммуникаций

Опросите, как студенты видят развитие медиарынков в ближайшие 5–10 лет и какие форматы будут доминировать.

Характеристика задания:

Цель задания: Развивать умение самостоятельно изучать литературный материал, анализировать произведения и направления, формулировать выводы и представлять их в устной форме.

Задачи:

1. Ознакомиться с выбранной темой, историческим и культурным контекстом.
2. Выделить основные идеи, принципы, художественные особенности произведений и авторов.
3. Сравнить направления, жанры, стили или авторские концепции.
4. Подготовить краткую, логически структурированную устную презентацию с опорой на текст и учебные источники.

Требования к докладу:

- **Объём:** 5–7 минут устного доклада.
- **Структура доклада:**
 1. Введение (краткий исторический и культурный контекст).
 2. Основная часть (характеристика направления, автора или произведения, ключевые идеи и художественные особенности).
 3. Заключение (значение темы для истории литературы, выводы).
- **Источники:** минимум 1–2 учебных или научных источника (например, учебники, монографии, статьи).
- **Оформление:** можно использовать слайды, цитаты, иллюстрации, таблицы для наглядности.

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если задание полностью выполнено и оформлено в соответствии с требованиями;
- оценка «хорошо» выставляется студенту, если задание на 70% – не полностью соответствует указанным требованиям, требует доработки;
- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если задание выполнено лишь частично, на 20-30%;
- оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не выполнил задание.

Оформление тем для презентаций
МОУ ВО «Российско-Таджикский (Славянский) университет»
Кафедра международной и отечественной журналистики
Перечень тем для презентаций
по дисциплине «**Мировые региональные медиарынки**»

1. **Структура и особенности мирового медиарынка**
Сравнительный обзор глобальных медиарынков, их участников и ключевых сегментов.
2. **Североамериканский медиарынок: особенности США**
Анализ структуры, медиакорпораций, регуляции и цифрового развития.
3. **Медиарынок Канады: баланс двух культур**
Влияние англо- и франкоязычных медиа, регуляция и национальные особенности.
4. **Европейский медиарынок: интеграция и различия**
Сравнение медиарынков стран ЕС и влияние европейского регулирования (AVMSD).
5. **Медиарынки Восточной Европы: трансформация после социализма**
Исторические предпосылки, цифровизация и влияние транснациональных игроков.
6. **Латиноамериканский медиарынок: медиа и социокультурные контексты**
Роль телевидения, радио и интернета в региональной коммуникации.
7. **Медиарынок Ближнего Востока: государственное регулирование и коммерция**
Особенности владения медиа, свобода слова, технологические тренды.
8. **Азиатско-Тихоокеанский медиарынок: разнообразие культур и технологий**
Китай, Япония, Южная Корея, Индия — сравнение моделей развития.
9. **Медиарынок Африки: вызовы и перспективы**
Телекоммуникационная инфраструктура, мобильное потребление и локальные инициативы.
10. **Медиа и культурная идентичность региона: роль локального контента**
Как региональные медиарынки отражают и формируют культурные ценности.
11. **Регулирование медиарынков в мире: законодательные подходы**
Примеры норм в разных странах и влияние на свободу медиа.
12. **Транснациональные медиакомпании и их влияние на региональные рынки**
Анализ стратегий глобальных игроков и их локального влияния.
13. **Медиарынок и цифровая революция: стриминг, OTT и платформы**
Как технологии изменили структуру медиарынков.
14. **Социальные сети как часть медиарынка**
Влияние Facebook, Instagram, TikTok и YouTube в разных регионах.
15. **Реклама и медиарынок: региональные особенности рекламной индустрии**
Сравнение рекламных стратегий в разных частях мира.
16. **Журналистика на региональных медиарынках: экономические и этические вызовы**
Коммерциализация, доверие аудитории и независимость.
17. **Медиарынок и государственное финансирование: примеры моделей**
Публичные вещатели, субсидии, государственные медиа.
18. **Media и языковое разнообразие: локализация контента**
Как медиарынки работают с мультиязычными аудиториями.
19. **Media и миграция: отражение миграционных процессов в медиа**
Тематические стратегии в Европе, Северной Америке, Ближнем Востоке.
20. **Этика и ответственность медиарынков: глобальные стандарты и локальное восприятие**
Примеры этических норм и их соблюдение в разных регионах.
21. **Аналитика и исследование медиарынков: методы оценки эффективности**
Методы конкурентного анализа, рейтинги, аудитории.

22. **Media и рекламные технологии: programmatic, big data, AI**
Практики и влияния на медиарынки в разных частях мира.
23. **Кризисные коммуникации и медиарынки: примеры международных стратегий**
Медийные реакции на пандемию, конфликты, экономические шоки.
24. **Будущее медиарынков: прогнозы и новые тренды**
VR/AR, метавселенные, блокчейн и их возможное влияние.
25. **Case-study: сравнительный анализ медиарынков двух регионов**
Презентация сравнительной характеристики медиарынков (например, ЕС vs АТР).

Характеристика задания:

Структура презентации - количество слайдов должны соответствовать содержанию и продолжительности выступления (для 7-минутного выступления рекомендуется использовать не более 10 слайдов) – наличие титульного слайда и слайда с выводами;

Наглядность - иллюстрации хорошего качества, с четким изображением, текст легко читается – используются средства наглядности информации (таблицы, схемы, графики и т. д.);

Дизайн и настройка - оформление слайдов соответствует теме, не препятствует восприятию содержания, для всех слайдов презентации используется один и тот же шаблон оформления;

Содержание - презентация отражает основные этапы исследования (проблема, цель, гипотеза, ход работы, выводы, ресурсы) – содержит полную, понятную информацию по теме работы – орфографическая и пунктуационная грамотность;

Требования к выступлению - выступающий свободно владеет содержанием, ясно и грамотно излагает материал – свободно и корректно отвечает на вопросы и замечания аудитории – точно укладывается в рамки регламента (7 – 10 минут)

Критерии оценки:

- оценка «**отлично**» выставляется студенту, если задание полностью выполнено и оформлено в соответствии с требованиями;
- оценка «**хорошо**» выставляется студенту, если задание на 70% – не полностью соответствует указанным требованиям, требует доработки;
- оценка «**удовлетворительно**» выставляется студенту, если задание выполнено лишь частично, на 20-30%;
- оценка «**неудовлетворительно**» выставляется студенту, который не выполнил задание.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (ДЛЯ ТЕКУЩЕЙ АТТЕСТАЦИИ И КОНТРОЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ)

1. Дайте определение медиарынка.
2. Какие ключевые сегменты включает мировой медиарынок?
3. Назовите особенности Североамериканского медиарынка.
4. Чем отличается медиарынок Канады от медиарынка США?
5. Какие страны относятся к Восточной Европе в контексте медиарынка?
6. Какие исторические факторы влияли на формирование медиарынков Восточной Европы?
7. В чем особенность медиарынков Латинской Америки?
8. Назовите ключевых игроков медиарынка Ближнего Востока.
9. Какие страны Азиатско-Тихоокеанского региона имеют крупнейшие медиарынки?
10. В чем заключаются особенности медиарынков Африки?
11. Как медиарынки влияют на культурную идентичность регионов?
12. Какие формы государственного регулирования медиарынков существуют?
13. Дайте примеры транснациональных медиакомпаний.
14. Как глобализация влияет на локальные медиарынки?
15. Какие цифровые платформы изменили медиарынки в последние годы?
16. Чем отличается ОТТ от традиционного телевидения?
17. Как социальные сети влияют на потребление медиа?
18. В чем отличие коммерческого медиарынка от публичного?
19. Назовите ключевые методы измерения эффективности медиарынка.
20. Как реклама формирует структуру медиарынка?
21. В чем особенность рекламного рынка в США по сравнению с ЕС?
22. Какие технологические новшества влияют на медиарынки?
23. Дайте определение понятия «локальный медиарынок».
24. Как государственное финансирование влияет на медиарынки?
25. Назовите три главных проблемы медиарынков развивающихся стран.
26. В чем заключаются вызовы цифровой трансформации медиарынков?
27. Как медиарынок реагирует на кризисные события (например, пандемию)?
28. Какие стратегии используют медиакомпании для удержания аудитории?
29. В чем особенности регулирования медиа в ЕС (AVMSD)?
30. Чем отличается медиарынок США от медиарынка Канады по языковому аспекту?
31. Как локализация контента влияет на медиарынок?
32. Какие тенденции наблюдаются в медиарынках Восточной Европы после 2000 года?
33. Назовите три крупнейших медиакорпорации мира.
34. Как инновации в рекламе влияют на медиарынки?
35. В чем заключается роль журналистики в медиарынках?
36. Как медиарынки поддерживают культурное разнообразие?
37. Дайте определение понятия «концентрация медиарынка».
38. В чем отличие стриминговых сервисов от традиционных СМИ?
39. Как цифровизация влияет на структуру медиарынка Латинской Америки?
40. Назовите три особенности медиарынков Ближнего Востока.
41. Какие вызовы стоят перед медиарынками Африки в условиях цифровизации?
42. Как медиарынки учитывают поведение потребителей?
43. Назовите примеры интеграции медиаканалов в современных компаниях.
44. Как влияние социальных сетей изменяет рекламу на медиарынке?
45. В чем заключается экономическая роль медиарынка для страны?
46. Назовите примеры успешной цифровой трансформации медиарынка.
47. В чем особенность медиарынков Азии в сравнении с Европой?

48. Какие критерии используют для оценки эффективности медиакомпаний?
49. Как медиарынки адаптируются к глобальным технологическим трендам?
50. Объясните влияние медиарынков на формирование общественного мнения.

КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ И ВОПРОСЫ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОГО КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

1. Дайте определение понятия «медиарынок» и его ключевых функций.
2. Назовите основные сегменты мирового медиа рынка и охарактеризуйте каждый.
3. В чем особенности медиа рынка США по сравнению с другими регионами?
4. Как культурная двуязычность влияет на медиа рынок Канады?
5. Какие исторические события повлияли на формирование медиа рынков Восточной Европы?
6. Сравните медиа рынки Латинской Америки и Восточной Европы по степени цифровизации.
7. Назовите ведущие медиакорпорации Ближнего Востока и охарактеризуйте их влияние.
8. В чем специфика медиа рынка Японии и Южной Кореи?
9. Какие проблемы характерны для медиа рынков Африки и как их решают?
10. Как медиа рынки формируют культурную идентичность регионов?
11. Какие виды государственного регулирования медиа рынков существуют?
12. Объясните влияние глобализации на локальные медиа рынки.
13. Назовите примеры транснациональных медиа компаний и их стратегии.
14. Как цифровизация изменяет традиционные медиа рынки?
15. В чем заключается отличие OTT и стриминговых платформ от традиционного ТВ?
16. Как социальные сети влияют на структуру медиа рынков?
17. Объясните, как реклама влияет на доходы медиа рынка.
18. Как медиа рынок адаптируется к изменениям в потребительском поведении?
19. Какие методы измерения эффективности медиа рынков вы знаете?
20. В чем отличие коммерческого медиа рынка от публичного?
21. Сравните регулирование медиа в ЕС и в США.
22. Какие языковые и культурные факторы влияют на медиа рынки Канады и Ближнего Востока?
23. Объясните влияние цифровых платформ на медиа рынки Латинской Америки.
24. Какие технологические новшества оказывают наибольшее влияние на медиа рынки мира?
25. Как медиа рынки реагируют на кризисные ситуации (например, пандемию)?
26. В чем специфика медиа рынков Африки по сравнению с развитыми регионами?
27. Какие стратегии используют медиа компании для удержания аудитории в цифровую эпоху?
28. В чем особенности медиа рынков стран Восточной Европы после 2000 года?
29. Как медиа рынки учитывают интересы локальной аудитории при глобальной экспансии?
30. Приведите примеры успешной интеграции медиа каналов в разных странах.
31. Объясните роль журналистики в развитии медиа рынков.
32. Как медиа рынки поддерживают культурное разнообразие и локальный контент?
33. Какие тенденции цифровизации медиа рынков наблюдаются в АТР?
34. В чем специфика рекламы в медиа рынках Северной Америки и Европы?
35. Как медиа рынки используют аналитику аудитории для планирования контента?
36. В чем различие медиа рынков развитых и развивающихся стран?
37. Как медиа рынки оценивают эффективность медиа активов?
38. Назовите примеры региональных медиа рынков, адаптирующих глобальные форматы.
39. Как медиа рынки реагируют на увеличение мобильного потребления контента?
40. В чем заключается экономическая роль медиа рынка для государства?
41. Объясните понятие «концентрация медиа рынка» и приведите примеры.
42. Какие меры применяются для защиты интеллектуальной собственности на медиа рынках?

43. В чем особенности медиарынков стран Ближнего Востока с точки зрения регулирования?
44. Как медиарынки используют Big Data и AI для улучшения контента и рекламы?
45. Объясните влияние цифровых технологий на рекламный рынок в разных регионах.
46. Как медиарынки адаптируются к тренду персонализации контента?
47. Назовите примеры влияния медиарынков на формирование общественного мнения.
48. В чем заключаются вызовы глобальных медиакомпаний при работе на локальных рынках?
49. Как медиарынки развивающихся стран используют мобильные платформы для роста?
50. Приведите прогнозы основных трендов развития медиарынков на ближайшие 5 лет.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ДЛЯ КОНТРОЛЯ ИТОГОВЫХ ЗНАНИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (ДЛЯ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ)

1. Дайте определение медиарынка и объясните его роль в экономике страны.
2. Назовите ключевые сегменты мирового медиарынка и их функции.
3. Сравните структуру медиарынка США и Канады.
4. Как культурная двуязычность влияет на медиарынок Канады?
5. В чем специфика медиарынков Восточной Европы после распада СССР?
6. Какие факторы влияют на развитие медиарынков Латинской Америки?
7. Назовите особенности медиарынков Ближнего Востока с точки зрения государственного регулирования.
8. Как Азиатско-Тихоокеанский регион адаптируется к цифровой трансформации медиарынков?
9. В чем заключаются основные проблемы медиарынков Африки?
10. Как медиарынки формируют культурную идентичность регионов?
11. Объясните влияние глобализации на локальные медиарынки.
12. Назовите три крупнейших транснациональных медиакомпаний и их стратегии.
13. Как цифровизация изменила медиарынки Европы и Северной Америки?
14. В чем различие между OTT-платформами и традиционным телевидением?
15. Как социальные сети влияют на медиарынки разных регионов?
16. Назовите основные методы измерения эффективности медиарынков.
17. Сравните коммерческий и публичный медиарынок.
18. Объясните влияние рекламы на доходы медиарынка.
19. Как медиарынки реагируют на кризисные ситуации (например, пандемию)?
20. В чем особенности регулирования медиарынков в ЕС (AVMSD)?
21. Объясните, как локализация контента влияет на медиарынки разных регионов.
22. Назовите примеры успешной интеграции медиаканалов в компаниях.
23. В чем специфика медиарынков стран Восточной Европы с экономической точки зрения?
24. Как медиарынки используют Big Data и AI для анализа аудитории?
25. Объясните влияние цифровых технологий на рекламный рынок.
26. В чем отличие медиарынков развитых и развивающихся стран?
27. Назовите факторы, влияющие на концентрацию медиарынка.
28. Как медиарынки адаптируются к росту мобильного потребления контента?
29. В чем экономическая роль медиарынков для государства?
30. Какие этические вопросы возникают в работе медиарынков?
31. Сравните медиарынки Латинской Америки и Восточной Европы по уровню цифровизации.
32. Назовите крупнейшие медиакорпорации Ближнего Востока и их особенности.
33. Как медиарынки Азии используют инновационные технологии для развития?
34. Объясните роль журналистики в медиарынках.
35. Как медиарынки поддерживают культурное разнообразие и локальный контент?
36. В чем отличие медиарынков Японии и Южной Кореи?
37. Какие вызовы стоят перед медиарынками Африки в условиях глобализации?
38. Как медиарынки учитывают интересы локальной аудитории при работе глобальных компаний?
39. Назовите примеры успешной цифровой трансформации медиарынка.
40. Объясните, как медиарынки оценивают эффективность медиаактивов.
41. В чем заключаются ключевые тенденции развития медиарынков Северной Америки?
42. Какие особенности медиарынков Ближнего Востока связаны с религиозными и культурными ограничениями?

43. Как медиарынки используют стратегию персонализации контента?
44. Сравните медиарынки Европы и США по уровню концентрации и доминирования транснациональных компаний.
45. Как медиарынки реагируют на изменения потребительского поведения?
46. Назовите три примера успешного глобального медиакейса.
47. В чем специфика медиарынков Африки по сравнению с развитыми регионами?
48. Как цифровизация повлияла на медиарынки Латинской Америки?
49. Объясните влияние медиарынков на формирование общественного мнения в разных регионах.
50. Какие модели финансирования медиарынков существуют в разных странах?
51. Сравните медиарынки США и Японии по уровню технологической интеграции.
52. В чем заключаются риски глобализации для локальных медиарынков?
53. Объясните роль стриминговых платформ в современном медиарынке.
54. Как медиарынки используют аналитику аудитории для планирования контента?
55. Назовите три фактора, влияющие на развитие медиарынков Восточной Европы после 2000 года.
56. Как медиарынки поддерживают баланс между коммерческими интересами и общественным интересом?
57. Объясните различия медиарынков США и Канады с точки зрения регулирования рекламы.
58. Как медиарынки адаптируются к новым технологиям виртуальной и дополненной реальности?
59. Назовите примеры региональных медиарынков, успешно адаптировавших глобальные форматы.
60. Составьте краткий прогноз основных тенденций медиарынков на ближайшие 5–10 лет.

Оформление тем для презентаций
МОУ ВО «Российско-Таджикский (Славянский) университет»
Кафедра международной и отечественной журналистики
Перечень тестовых вопросов для итогового контроля в виде тестирования
по дисциплине «**Мировые региональные медиарынки**»

@1. Основной сегмент медиарынка, включающий телевидение, радио и печатные СМИ:

- \$A) рекламный рынок;
- \$B) цифровой рынок;
- \$C) контентный рынок;**
- \$D) маркетинговый рынок;
- \$E) аналитический рынок;

@2. В чем основная особенность медиарынка США?

- \$A) доминирование государственных СМИ;
- \$B) высокая концентрация транснациональных корпораций;**
- \$C) преобладание местных независимых каналов;
- \$D) низкий уровень цифровизации;
- \$E) отсутствие регулирования рекламы;

@3. Ключевой фактор формирования медиарынков Восточной Европы после 1990 года:

- \$A) технологическая стагнация;
- \$B) доминирование печатной прессы;
- \$C) глобализация;**
- \$D) рост государственности;
- \$E) снижение интереса аудитории;

@4. OTT-платформы отличаются от традиционного телевидения:

- \$A) отсутствием рекламы;
- \$B) низкой конкуренцией;
- \$C) возможностью просмотра по запросу;**
- \$D) государственным финансированием;
- \$E) наличием исключительно локального контента;

@5. Основной способ измерения эффективности медиарынка:

- \$A) количество компаний;
- \$B) аудитория;**
- \$C) локализация контента;
- \$D) государственный бюджет;
- \$E) количество лицензий;

@6. Цифровизация медиарынка в Латинской Америке проявляется в:

- \$A) закрытии локальных СМИ;
- \$B) увеличении количества печатных изданий;
- \$C) доминировании ТВ с государственным финансированием;
- \$D) снижении мобильного потребления;
- \$E) росте стриминговых платформ;**

@7. Главный вызов для медиарынков Африки:

- \$A) высокая концентрация корпораций;
- \$B) избыток контента;
- \$C) высокие государственные расходы;

\$D) низкая технологическая инфраструктура;

\$E) избыточная цифровизация;

@8. Государственное регулирование медиарынков в ЕС представлено:

\$A) отсутствием законов;

\$B) исключительно налогами;

\$C) прямой цензурой;

\$D) AVMSD;

\$E) обязательной подпиской;

@9. Транснациональные медиакомпании влияют на локальные рынки через:

\$A) регулирование цен;

\$B) снижение налогообложения;

\$C) локализацию контента;

\$D) печатные СМИ;

\$E) государственные субсидии;

@10. Ключевое преимущество интеграции медиаканалов для компаний:

\$A) уменьшение затрат;

\$B) локализация контента;

\$C) государственное регулирование;

\$D) синхронное воздействие на аудиторию;

\$E) снижение конкуренции;

@11. Основная особенность медиарынков Японии:

\$A) низкий уровень мобильного потребления;

\$B) доминирование печатной прессы;

\$C) высокая цифровизация;

\$D) отсутствие транснациональных компаний;

\$E) низкий уровень конкуренции;

@12. Пример транснациональной медиакорпорации:

\$A) BBC;

\$B) Gazprom Media;

\$C) Netflix;

\$D) RT;

\$E) CNN International;

@13. Локализация контента помогает медиарынкам:

\$A) сократить расходы на производство;

\$B) увеличить доходы за счет рекламы;

\$C) снизить влияние транснациональных компаний;

\$D) отказаться от цифровых технологий;

\$E) уменьшить конкуренцию;

@14. Социальные сети влияют на медиарынки через:

\$A) блокировку платформ;

\$B) государственные законы;

\$C) увеличение аудитории;

\$D) снижение контента;

\$E) снижение финансирования;

@15. Основная цель медиарынка:

- \$A) культурное влияние;
- \$B) государственный контроль;
- \$C) снижение конкуренции;
- \$D) информационное воздействие;**
- \$E) сохранение печатной прессы;

@16. Главная особенность медиарынков Восточной Европы после 2000 года:

- \$A) снижение конкуренции;
- \$B) монополизация;
- \$C) отсутствие рекламы;
- \$D) рост цифровых платформ;**
- \$E) государственное финансирование;

@17. Эффективность медиарынков оценивается по:

- \$A) количеству лицензий;
- \$B) числу компаний;
- \$C) доходам от рекламы;**
- \$D) государственным субсидиям;
- \$E) количеству сотрудников;

@18. Ключевой фактор развития медиарынков Ближнего Востока:

- \$A) экономическая стабильность;**
- \$B) цифровизация;
- \$C) снижение аудитории;
- \$D) закрытие печатных СМИ;
- \$E) рост мобильного контента;

@19. Особенность медиарынков Латинской Америки:

- \$A) отсутствие рекламы;
- \$B) низкая концентрация;
- \$C) доминирование печатной прессы;
- \$D) отсутствие цифровых платформ;
- \$E) высокая конкуренция транснациональных компаний;**

@20. Влияние цифровизации на медиарынок:

- \$A) сокращение аудитории;
- \$B) снижение доходов;
- \$C) уменьшение числа компаний;
- \$D) рост интерактивного контента;**
- \$E) ограничение транснациональных корпораций;

@21. Понятие «медиарынок» включает в себя:

- \$A) только печатные СМИ;
- \$B) исключительно телевидение;
- \$C) совокупность производителей, дистрибьюторов и потребителей медиаконтента;**
- \$D) рекламные агентства;
- \$E) государственные структуры;

@22. Основным продуктом медиарынка является:

- \$A) реклама;
- \$B) журналист;

- \$C) медиакомпания;
- \$D) технология;
- \$E) медиаконтент;**

@23. Экономическая специфика медиарынка заключается в:

- \$A) отсутствию конкуренции;
- \$B) двойственном рынке «контент – аудитория – рекламодатель»;**
- \$C) государственном финансировании;
- \$D) фиксированных ценах;
- \$E) низких рисках;

@24. Медиарынок относится к сфере:

- \$A) промышленного производства;
- \$B) сельского хозяйства;
- \$C) финансовых услуг;
- \$D) креативной экономики;**
- \$E) транспортной логистики;

@25. Основным фактором развития современных медиарынков:

- \$A) печатные технологии;
- \$B) рост тиражей;
- \$C) цифровые технологии;**
- \$D) государственная цензура;
- \$E) снижение конкуренции;

@26. Конвергенция медиа означает:

- \$A) разделение СМИ;
- \$B) закрытие традиционных каналов;
- \$C) отказ от интернета;
- \$D) сближение и объединение разных медиаформатов;**
- \$E) сокращение аудитории;

@27. Региональный медиарынок — это:

- \$A) мировой медиарынок;
- \$B) рынок одной компании;
- \$C) виртуальное пространство;
- \$D) медиарынок, функционирующий в рамках определённого региона;**
- \$E) исключительно локальная пресса;

@28. Глобальные медиарынки формируются под влиянием:

- \$A) только политики;
- \$B) только культуры;
- \$C) только технологий;
- \$D) только экономики;
- \$E) совокупности всех перечисленных факторов;**

@29. Основная роль аудитории в медиарынке:

- \$A) контроль контента;
- \$B) финансирование СМИ;
- \$C) потребление и интерпретация медиапродукта;**
- \$D) регулирование рынка;
- \$E) производство рекламы;

@30. Рекламодатель на медиарынке выступает как:

- \$A) объект анализа;
- \$B) регулятор;
- \$C) потребитель контента;
- \$D) источник дохода для СМИ;**
- \$E) производитель новостей;

@31. Медиарынки развитых стран характеризуются:

- \$A) отсутствием рекламы;
- \$B) доминированием печатных СМИ;
- \$C) высокой степенью цифровизации;**
- \$D) низкой конкуренцией;
- \$E) полной государственной собственностью;

@32. Для медиарынков развивающихся стран типично:

- \$A) отсутствие телевидения;
- \$B) полная цифровизация;
- \$C) отказ от мобильных платформ;
- \$D) быстрый рост интернет-аудитории;**
- \$E) отсутствие транснациональных компаний;

@33. Основной источник финансирования коммерческих СМИ:

- \$A) государственный бюджет;
- \$B) благотворительные фонды;
- \$C) членские взносы;
- \$D) реклама;**
- \$E) лицензирование;

@34. Государственное регулирование медиарынков направлено на:

- \$A) уничтожение конкуренции;
- \$B) запрет рекламы;
- \$C) контроль аудитории;
- \$D) соблюдение баланса интересов общества и бизнеса;**
- \$E) развитие печатной прессы;

@35. Медиарынки Северной Америки отличаются:

- \$A) слабой конкуренцией;
- \$B) доминированием государства;
- \$C) отсутствием цифровых платформ;
- \$D) ориентацией только на локальную аудиторию;
- \$E) развитой системой коммерческих СМИ;**

@36. Европейские медиарынки характеризуются:

- \$A) отсутствием регулирования;
- \$B) сочетанием коммерческих и общественных медиа;**
- \$C) доминированием рекламы;
- \$D) отказом от национального контента;
- \$E) минимальной ролью государства;

@37. Основной фактор конкурентоспособности медиакомпаний:

- \$A) количество лицензий;
- \$B) возраст компании;

- \$C) государственная поддержка;
- \$D) способность привлекать и удерживать аудиторию;**
- \$E) количество сотрудников;

@38. Медиарынки Азии характеризуются:

- \$A) низким мобильным потреблением;
- \$B) отказом от цифровых платформ;
- \$C) доминированием печатных СМИ;
- \$D) активным использованием мобильных технологий;**
- \$E) отсутствием глобальных игроков;

@39. Основная тенденция развития медиарынков:

- \$A) возврат к радио;
- \$B) сокращение аудитории;
- \$C) отказ от интернета;
- \$D) рост печатной прессы;
- \$E) цифровая трансформация;**

@40. Платформенная модель медиарынка предполагает:

- \$A) единый канал распространения;
- \$B) государственное управление;
- \$C) отказ от рекламы;
- \$D) объединение производителей контента и аудитории на цифровых платформах;**
- \$E) снижение интерактивности;

@41. Медиарынки и культура взаимосвязаны через:

- \$A) экономику;
- \$B) технологии;
- \$C) политику;
- \$D) рекламу;
- \$E) формирование ценностей и идентичности;**

@42. Основная функция медиарынка в обществе:

- \$A) контроль населения;
- \$B) формирование идеологии;
- \$C) получение прибыли;
- \$D) информационное обеспечение общества;**
- \$E) управление экономикой;

@43. Медиарынок как система включает:

- \$A) только СМИ;
- \$B) только аудиторию;
- \$C) только рекламодателей;
- \$D) производителей, посредников и потребителей;**
- \$E) только государство;

@44. Конкуренция на медиарынке проявляется в борьбе за:

- \$A) внимание аудитории;**
- \$B) государственное финансирование;
- \$C) технологии;
- \$D) лицензии;**
- \$E) цензуру;

@45. Медиарынки подвержены рискам из-за:

- \$A) стабильности спроса;
- \$B) отсутствия конкуренции;
- \$C) государственного контроля;
- \$D) высокой предсказуемости;
- \$E) изменения предпочтений аудитории;**

@46. Цифровые медиарынки отличаются:

- \$A) фиксированным контентом;
- \$B) отсутствием обратной связи;
- \$C) линейным потреблением;
- \$D) интерактивностью;**
- \$E) ограниченным охватом;

@47. Роль технологий в медиарынке заключается в:

- \$A) снижении качества контента;
- \$B) ограничении доступа;
- \$C) замене аудитории;
- \$D) усилении цензуры;
- \$E) ускорении производства и распространения информации;**

@48. Основной признак глобального медиарынка:

- \$A) локальный характер;
- \$B) трансграничное распространение контента;**
- \$C) отсутствие цифровых платформ;
- \$D) национальная замкнутость;
- \$E) ориентация на печатные СМИ;

@49. Анализ медиарынков необходим для:

- \$A) ограничения СМИ;
- \$B) усиления цензуры;
- \$C) замены журналистики;
- \$D) контроля аудитории;
- \$E) понимания закономерностей развития медиаиндустрии;**

@51. Основной источник дохода медиарынков Северной Америки:

- \$A) государственные субсидии;
- \$B) подписка на печатные издания;
- \$C) реклама;**
- \$D) экспорт контента;
- \$E) лицензионные сборы;

@52. Цифровые платформы позволяют медиакомпаниям:

- \$A) уменьшить аудиторию;
- \$B) ограничить контент;
- \$C) расширить охват аудитории;**
- \$D) отказаться от рекламы;
- \$E) снизить интерактивность;

@53. Ключевой показатель медиарынка:

- \$A) количество сотрудников;
- \$B) доля аудитории;**

- \$C) количество лицензий;
- \$D) количество печатных изданий;
- \$E) инвестиции государства;

@54. Главный тренд медиарынков Азии в последние годы:

- \$A) снижение интереса к цифровым платформам;
- \$B) рост мобильного и онлайн-контента;**
- \$C) снижение числа ТВ-каналов;
- \$D) государственный контроль над интернетом;
- \$E) сокращение международного контента;

@55. Локализация контента позволяет:

- \$A) снизить аудиторию;
- \$B) сократить доход;
- \$C) повысить вовлечённость аудитории;**
- \$D) уменьшить конкуренцию;
- \$E) закрыть зарубежные филиалы;

@56. Транснациональные медиакорпорации влияют на локальные рынки через:

- \$A) стандартизацию и локализацию контента;**
- \$B) закрытие ТВ-каналов;
- \$C) государственное регулирование;
- \$D) снижение рекламы;
- \$E) монополизацию газет;

@57. Основная функция медиарынка:

- \$A) снижение конкуренции;
- \$B) локализация контента;
- \$C) формирование информационного пространства;**
- \$D) поддержка печатной прессы;
- \$E) ограничение цифровых платформ;

@58. Влияние стриминговых сервисов на медиарынки проявляется в:

- \$A) сокращении мобильного контента;
- \$B) росте онлайн-аудитории;**
- \$C) увеличении печатных СМИ;
- \$D) закрытии ТВ-каналов;
- \$E) снижении рекламы;

@59. Основная особенность медиарынка Канады:

- \$A) отсутствие регулирования;
- \$B) квоты на местный контент;**
- \$C) доминирование транснациональных корпораций;
- \$D) низкая цифровизация;
- \$E) сокращение ТВ-каналов;

@60. AVMSD – это:

- \$A) аналитический отчет;
- \$B) название медиакорпорации;
- \$C) исследование аудитории;
- \$D) директива ЕС о аудиовизуальных медиа;**
- \$E) метод измерения доходов;

@61. Медиарынки Латинской Америки характеризуются:

- \$A) отсутствием цифровых платформ;
- \$B) высокой государственностью;
- \$C) низкой конкуренцией;
- \$D) активным развитием стриминговых сервисов;**
- \$E) преобладанием печатных СМИ;

@62. Основной вызов для медиарынков Ближнего Востока:

- \$A) высокая концентрация контента;
- \$B) избыток цифровых платформ;
- **\$C) политическая нестабильность;**
- \$D) высокая конкуренция;
- \$E) малая аудитория;

@63. Интеграция рекламных, PR и digital-каналов позволяет:

- \$A) уменьшить аудиторию;
- \$B) усилить единый имидж бренда;**
- \$C) сократить производство контента;
- \$D) уменьшить прибыль;
- \$E) ограничить мобильный охват;

@64. Главная задача медиарынка Восточной Европы:

- \$A) снижение цифровизации;
- \$B) увеличение печатной прессы;
- \$C) рост медиаконкуренции;**
- \$D) закрытие транснациональных корпораций;
- \$E) сокращение рекламы;

@65. Ключевая особенность медиарынков Азии:

- \$A) низкая цифровизация;
- \$B) государственная монополия;
- \$C) высокая мобильная аудитория;**
- \$D) отсутствие транснациональных компаний;
- \$E) сокращение печатной прессы;

@66. Основной источник дохода медиарынков Европы:

- \$A) государственные субсидии;
- \$B) продажи печатных изданий;
- \$C) подписка на ТВ;
- \$D) реклама;**
- \$E) инвестиции в инновации;

@67. Особенность медиарынков США:

- \$A) высокая концентрация транснациональных корпораций;**
- \$B) низкий уровень цифровизации;
- \$C) государственный контроль;
- \$D) преобладание печатной прессы;
- \$E) отсутствие рекламы;

@68. OTT-платформы позволяют:

- \$A) увеличить количество печатных изданий;

\$B) предоставлять контент по запросу;

\$C) сократить аудиторию;

\$D) снизить цифровизацию;

\$E) ограничить рекламу;

@69. Локализация контента помогает:

\$A) ограничить транснациональные корпорации;

\$B) сократить доход;

\$C) повысить вовлечённость аудитории;

\$D) уменьшить конкуренцию;

\$E) закрыть зарубежные филиалы;

@70. Главный показатель эффективности медиарынка:

\$A) количество сотрудников;

\$B) количество лицензий;

\$C) доля аудитории;

\$D) печатные СМИ;

\$E) инвестиции государства;

@71. Основная функция медиарынка Северной Америки:

\$A) культурное влияние;

\$B) информационное воздействие;

\$C) снижение конкуренции;

\$D) контроль печатной прессы;

\$E) государственное регулирование;

@72. Основное направление медиарынка Восточной Европы после 1990 года:

\$A) снижение аудитории;

\$B) рост цифровых платформ;

\$C) закрытие ТВ-каналов;

\$D) уменьшение рекламы;

\$E) локализация контента;

@73. Основная цель медиарынка Латинской Америки:

\$A) культурное влияние;

\$B) локализация контента;

\$C) доход от рекламы;

\$D) контроль печатной прессы;

\$E) снижение конкуренции;

@74. Особенность медиарынков Японии:

\$A) низкая цифровизация;

\$B) высокая мобильная аудитория;

\$C) государственная монополия;

\$D) малое число транснациональных компаний;

\$E) сокращение ТВ-каналов;

@75. Основной тренд медиарынков Канады:

\$A) отсутствие регулирования;

\$B) доминирование транснациональных компаний;

\$C) квоты на местный контент;

\$D) снижение цифровизации;

\$E) сокращение ТВ-каналов;

@76. AVMSD направлена на:

\$A) увеличение государственных субсидий;

\$B) снижение конкуренции;

\$C) регулирование аудиовизуального контента в ЕС;

\$D) поддержку печатных СМИ;

\$E) цифровизацию медиарынков;

@77. Главная цель медиарынков Ближнего Востока:

\$A) обеспечение информационной стабильности;

\$B) рост печатной прессы;

\$C) цифровизация;

\$D) ограничение аудитории;

\$E) снижение конкуренции;

@78. Ключевой фактор развития медиарынков Африки:

\$A) высокая цифровизация;

\$B) рост мобильной аудитории;

\$C) низкая инфраструктура;

\$D) снижение конкуренции;

\$E) высокая локализация контента;

@79. Основной способ оценки медиарынка:

\$A) количество сотрудников;

\$B) количество лицензий;

\$C) инвестиции государства;

\$D) количество печатных СМИ;

\$E) доходы и аудитория;

@80. Главная особенность медиарынков Восточной Европы:

\$A) высокая концентрация печатных СМИ;

\$B) отсутствие цифровизации;

\$C) государственный контроль;

\$D) рост цифровых платформ;

\$E) снижение конкуренции;

@81. Интеграция каналов коммуникаций позволяет:

\$A) снизить доход;

\$B) создать единый имидж бренда;

\$C) уменьшить аудиторию;

\$D) ограничить конкуренцию;

\$E) сократить расходы на контент;

@82. Основной доход медиарынка Северной Америки:

\$A) подписка на ТВ;

\$B) государственные субсидии;

\$C) реклама;

\$D) продажа печатных изданий;

\$E) инвестиции;

@83. OTT-платформы характеризуются:

- \$A) отсутствием рекламы;
- \$B) просмотром по запросу;**
- \$C) доминированием печатных СМИ;
- \$D) низкой цифровизацией;
- \$E) ограничением интерактивности;

@84. Главная цель медиарынка Азии:

- \$A) ограничение конкуренции;
- \$B) культурное влияние;
- \$C) максимальный охват аудитории;**
- \$D) снижение доходов;
- \$E) сокращение ТВ-каналов;

@85. Ключевой тренд медиарынков Латинской Америки:

- \$A) увеличение стримингового контента;**
- \$B) рост печатных СМИ;
- \$C) снижение цифровизации;
- \$D) сокращение рекламы;
- \$E) ограничение транснациональных компаний;

@86. Основная функция медиарынков Ближнего Востока:

- \$A) ограничение аудитории;
- \$B) формирование информационной среды;**
- \$C) снижение цифровизации;
- \$D) рост печатной прессы;
- \$E) контроль над ТВ;

@87. Локализация контента позволяет:

- \$A) уменьшить аудиторию;
- \$B) сократить доход;
- \$C) повысить вовлечённость пользователей;**
- \$D) закрыть международные филиалы;
- \$E) снизить конкуренцию;

@88. Эффективность медиарынка оценивается через:

- \$A) число компаний;
- \$B) количество лицензий;
- \$C) доходы от рекламы и аудиторию;**
- \$D) печатные СМИ;
- \$E) государственные субсидии;

@89. Основной показатель медиарынка Японии:

- \$A) печатные СМИ;
- \$B) цифровая и мобильная аудитория;**
- \$C) количество ТВ-каналов;
- \$D) государственное регулирование;
- \$E) инвестиции;

@90. Ключевой фактор развития медиарынков Африки:

- \$A) высокая цифровизация;
- \$B) рост рекламы;
- \$C) низкая инфраструктура;**

- \$D) сокращение аудитории;
- \$E) уменьшение конкуренции;

@91. OTT-платформы позволяют:

- \$A) ограничить цифровизацию;
- \$B) увеличить интерактивность и охват аудитории;**
- \$C) закрыть печатные СМИ;
- \$D) уменьшить доход;
- \$E) сократить мобильный контент;

@92. Основная цель медиарынка Северной Америки:

- \$A) культурное влияние;
- \$B) ограничение конкуренции;
- \$C) государственный контроль;
- \$D) рост печатной прессы;
- \$E) информационное воздействие;**

@93. Особенность медиарынков Латинской Америки:

- \$A) высокая конкуренция транснациональных корпораций;**
- \$B) низкая конкуренция;
- \$C) отсутствие цифровых платформ;
- \$D) отсутствие рекламы;
- \$E) государственное регулирование;

@94. Ключевой фактор медиарынков Ближнего Востока:

- \$A) высокая цифровизация;
- \$B) политическая стабильность;**
- \$C) рост печатной прессы;
- \$D) низкая мобильная аудитория;
- \$E) сокращение рекламы;

@95. Главная цель медиарынков Азии:

- \$A) государственный контроль;
- \$B) снижение конкуренции;
- \$C) максимальный охват аудитории;**
- \$D) уменьшение цифровизации;
- \$E) рост печатных СМИ;

@96. Эффективность медиарынка оценивается через:

- \$A) количество печатных СМИ;
- \$B) государственные субсидии;
- \$C) доходы и аудиторию;**
- \$D) число компаний;
- \$E) лицензии;

@97. Основным вызов медиарынков Восточной Европы:

- \$A) высокая цифровизация;
- \$B) ограничение транснациональных корпораций;
- \$C) рост цифровых платформ;**
- \$D) сокращение аудитории;
- \$E) снижение доходов;

@98. Главный доход медиарынка Канады:

\$A) подписка на ТВ;

\$B) реклама;

\$C) государственные субсидии;

\$D) продажа печатных СМИ;

\$E) инвестиции;

@99. Локализация контента способствует:

\$A) уменьшению аудитории;

\$B) сокращению дохода;

\$C) повышению вовлечённости аудитории;

\$D) закрытию филиалов;

\$E) снижению конкуренции;

@100. Ключевой показатель медиарынка США:

\$A) количество лицензий;

\$B) печатные СМИ;

\$C) доля аудитории;

\$D) государственные субсидии;

\$E) количество компаний;

@101. Основная функция мирового медиарынка:

\$A) формирование государственной идеологии;

\$B) контроль над аудиторией;

\$C) производство и распространение информации;

\$D) снижение конкуренции;

\$E) регулирование экономики;

@102. Медиарынок как объект научного анализа изучает:

\$A) только экономические показатели;

\$B) исключительно журналистику;

\$C) рекламные кампании;

\$D) экономические, культурные и технологические процессы;

\$E) деятельность отдельных СМИ;

@103. Экономическая модель медиарынка основана прежде всего на:

\$A) государственном финансировании;

\$B) сочетании рекламы, подписки и инвестиций;

\$C) благотворительных взносах;

\$D) продаже лицензий;

\$E) налоговых льготах;

@104. Для медиарынков США характерно:

\$A) преобладание государственного телевидения;

\$B) жесткая цензура контента;

\$C) высокая концентрация частных медиакорпораций;

\$D) низкая цифровизация;

\$E) отсутствие рекламы;

@105. Канадский медиарынок отличается:

\$A) отсутствием национального контента;

\$B) доминированием иностранных СМИ;

- \$C) отсутствием регулирования;
- \$D) системой квот на местный контент;**
- \$E) ориентацией только на печатные СМИ;

@106. Медиарынки Восточной Европы формировались под влиянием:

- \$A) колониальной политики;
- \$B) религиозных институтов;
- \$C) перехода к рыночной экономике;**
- \$D) полной цифровизации;
- \$E) отказа от рекламы;

@107. Основная особенность медиарынков Латинской Америки:

- \$A) отсутствие транснациональных компаний;
- \$B) доминирование печатной прессы;
- \$C) низкая конкуренция;
- \$D) государственная монополия;
- \$E) активное развитие телевизионного и цифрового контента;**

@108. Для медиарынков Азиатско-Тихоокеанского региона характерно:

- \$A) низкое мобильное потребление;
- \$B) высокая роль мобильных и цифровых платформ;**
- \$C) отказ от стриминга;
- \$D) преобладание радио;
- \$E) отсутствие рекламы;

@109. Медиарынки Ближнего Востока часто характеризуются:

- \$A) полной свободой слова;
- \$B) отсутствием государственного влияния;
- \$C) ориентацией только на экспорт контента;
- \$D) значительным государственным регулированием;**
- \$E) минимальной цифровизацией;

@110. Основная проблема медиарынков Африки:

- \$A) перенасыщенность контентом;
- \$B) высокая конкуренция;
- \$C) избыток инвестиций;
- \$D) доминирование стриминговых сервисов;
- \$E) недостаточно развитая инфраструктура;**

@111. Цифровизация медиарынков приводит к:

- \$A) снижению роли аудитории;
- \$B) исчезновению рекламы;
- \$C) изменению моделей потребления контента;**
- \$D) отказу от аналитики;
- \$E) сокращению конкуренции;

@112. OTT-платформы — это:

- \$A) государственные телеканалы;
- \$B) печатные СМИ;
- \$C) рекламные агентства;
- \$D) сервисы доставки контента через интернет;**
- \$E) аналитические центры;

@113. Глобализация медиарынков проявляется в:

- \$A) отказе от локального контента;
- \$B) снижении культурного разнообразия;
- \$C) закрытии национальных СМИ;
- \$D) распространении транснациональных медиабрендов;**
- \$E) исчезновении рекламы;

@114. Локализация медиаконтента необходима для:

- \$A) учета культурных и языковых особенностей аудитории;**
- \$B) унификации культуры;
- \$C) усиления цензуры;
- \$D) сокращения расходов;
- \$E) снижения конкуренции;

@115. Основной источник дохода цифровых медиаплатформ:

- \$A) государственные субсидии;
- \$B) продажа лицензий;
- \$C) пожертвования;
- \$D) реклама и подписка;**
- \$E) экспорт оборудования;

@116. Концентрация медиарынка означает:

- \$A) рост числа независимых СМИ;
- \$B) снижение влияния корпораций;
- \$C) сосредоточение медиаактивов у ограниченного числа компаний;**
- \$D) отказ от цифровых технологий;
- \$E) усиление локальных рынков;

@117. Медиа и культурная идентичность связаны через:

- \$A) экономические показатели;
- \$B) рекламные бюджеты;
- \$C) государственные программы;
- \$D) формирование образов, ценностей и символов;**
- \$E) цифровые алгоритмы;

@118. Журналистика в системе медиарынков выполняет функцию:

- \$A) исключительно развлекательную;
- \$B) информационно-общественную;**
- \$C) рекламную;
- \$D) техническую;
- \$E) маркетинговую;

@119. Инновации в медиарынках связаны прежде всего с:

- \$A) ростом печатных изданий;
- \$B) снижением роли интернета;
- \$C) государственным контролем;
- \$D) цифровыми технологиями и платформами;**
- \$E) отказом от аналитики;

@120. Big Data в медиарынках используется для:

- \$A) цензуры контента;

- \$B) ограничения аудитории;
- \$C) замены журналистов;
- \$D) контроля государства;
- \$E) анализа поведения аудитории;**

@121. Персонализация контента предполагает:

- \$A) единый контент для всех;
- \$B) отказ от аналитики;
- \$C) сокращение аудитории;
- \$D) адаптацию контента под интересы пользователя;**
- \$E) снижение интерактивности;

@122. Роль рекламы в медиарынке заключается в:

- \$A) контроле контента;
- \$B) формировании цензуры;
- \$C) обеспечении финансовой устойчивости СМИ;**
- \$D) снижении конкуренции;
- \$E) ограничении доступа аудитории;

@123. Публичные медиарынки ориентированы прежде всего на:

- \$A) прибыль;
- \$B) рекламу;
- \$C) коммерческие интересы;
- \$D) транснациональные корпорации;
- \$E) общественные интересы;**

@124. Коммерческие медиарынки характеризуются:

- \$A) отсутствием рекламы;
- \$B) ориентацией на прибыль;**
- \$C) государственным финансированием;
- \$D) отсутствием конкуренции;
- \$E) культурной миссией;

@125. Регулирование медиарынков в ЕС направлено на:

- \$A) устранение конкуренции;
- \$B) поддержку только национальных СМИ;
- \$C) запрет цифровых платформ;
- \$D) баланс свободы слова и общественных интересов;**
- \$E) отказ от рекламы;

@126. Транснациональные медиакомпании:

- \$A) работают только в одной стране;
- \$B) ориентированы исключительно на локальные рынки;
- \$C) не используют локализацию;
- \$D) действуют на нескольких национальных рынках;**
- \$E) финансируются государством;

@127. Основной показатель успешности медиарынка:

- \$A) количество журналистов;
- \$B) число лицензий;
- \$C) объем аудитории и доходов;**
- \$D) государственная поддержка;

\$E) количество печатных СМИ;

@128. Медиарынки развивающихся стран характеризуются:

\$A) полной цифровизацией;

\$B) отсутствием телевидения;

\$C) минимальной мобильной аудиторией;

\$D) быстрым ростом мобильных платформ;

\$E) отказом от рекламы;

@129. Влияние медиарынков на общественное мнение проявляется через:

\$A) экономику;

\$B) технологии;

\$C) государственные институты;

\$D) рекламные бюджеты;

\$E) формирование повестки дня;

@130. Современные медиарынки развиваются в условиях:

\$A) изоляции;

\$B) стагнации;

\$C) отказа от технологий;

\$D) глобальной цифровой трансформации;

\$E) сокращения аудитории;

@131. Основное отличие региональных медиарынков — это:

\$A) единые модели потребления;

\$B) одинаковые законы;

\$C) культурные, экономические и политические условия;

\$D) отсутствие рекламы;

\$E) единый язык;

@132. Интеграция медиаканалов означает:

\$A) отказ от традиционных СМИ;

\$B) закрытие печатных изданий;

\$C) рост цен на рекламу;

\$D) согласованное использование разных каналов коммуникации;

\$E) снижение охвата аудитории;

@133. Основной вызов для медиарынков в XXI веке:

\$A) рост печатных СМИ;

\$B) отказ от рекламы;

\$C) уменьшение аудитории;

\$D) конкуренция за внимание пользователя;

\$E) отсутствие технологий;

@134. Стриминговые сервисы изменили медиарынки за счет:

\$A) сокращения выбора;

\$B) унификации контента;

\$C) отказа от сериалов;

\$D) снижения интерактивности;

\$E) перехода к модели «по запросу»;

@135. Медиарынки и экономика связаны через:

- \$A) культуру;
- \$B) журналистику;
- \$C) технологии;
- \$D) государство;
- \$E) рекламные и инвестиционные потоки;**

@136. Кросс-медийность означает:

- \$A) использование одного канала;
- \$B) отказ от цифровых платформ;
- \$C) ориентацию только на ТВ;
- \$D) распространение контента через разные медиа;**
- \$E) сокращение аудитории;

@137. Современный медиарынок характеризуется:

- \$A) стабильностью;
- \$B) отсутствием инноваций;
- \$C) низкой конкуренцией;
- \$D) высокой динамичностью и изменчивостью;**
- \$E) отказом от анализа;

@138. Основная цель анализа медиарынков:

- \$A) контроль СМИ;
- \$B) ограничение свободы слова;
- \$C) замена журналистики;
- \$D) понимание закономерностей развития медиа;**
- \$E) сокращение аудитории;

@139. Медиарынки формируются под влиянием:

- \$A) только технологий;
- \$B) только культуры;
- \$C) только экономики;
- \$D) только политики;
- \$E) совокупности всех факторов;**

@140. Роль технологий в медиарынках заключается в:

- \$A) ограничении доступа;
- \$B) снижении интерактивности;
- \$C) унификации культуры;
- \$D) расширении возможностей производства и дистрибуции контента;**
- \$E) отказе от журналистики;

@141. Основная тенденция медиарынков будущего:

- \$A) возврат к печатной прессе;
- \$B) отказ от цифровых форматов;
- \$C) сокращение аудитории;
- \$D) рост государственного контроля;
- \$E) дальнейшая цифровизация и персонализация;**

@142. Медиарынки влияют на культуру через:

- \$A) экономику;
- \$B) технологии;
- \$C) государство;

\$D) рекламу;
\$E) распространение смыслов и образов;

@143. Современные медиарынки требуют от специалистов:

\$A) узкой специализации;
\$B) отказа от технологий;
\$C) знания только журналистики;
\$D) междисциплинарного подхода;
\$E) работы только с печатными СМИ;

@144. Основная задача медиаменеджмента:

\$A) цензура;
\$B) контроль контента;
\$C) государственное регулирование;
\$D) сокращение расходов;
\$E) эффективное управление медиаресурсами;

@145. Медиарынки и общество взаимодействуют через:

\$A) экономику;
\$B) политику;
\$C) культуру;
\$D) технологии;
\$E) все перечисленное;

@146. Медиарынки способствуют глобализации за счет:

\$A) локализации;
\$B) изоляции культур;
\$C) сокращения коммуникаций;
\$D) ограничения контента;
\$E) трансграничного распространения информации;

@147. Основным критерий конкурентоспособности медиакомпаний:

\$A) количество сотрудников;
\$B) возраст компании;
\$C) государственная поддержка;
\$D) способность удерживать и расширять аудиторию;
\$E) количество лицензий;

@148. Медиарынки XXI века ориентированы на:

\$A) унификацию контента;
\$B) массового безликого потребителя;
\$C) отказ от интерактивности;
\$D) печатные форматы;
\$E) пользователя и его интересы;

@149. Анализ региональных медиарынков позволяет:

\$A) заменить глобальные исследования;
\$B) игнорировать культуру;
\$C) сократить аудиторию;
\$D) отказаться от регулирования;
\$E) выявить специфику развития медиа в разных регионах;

@150. Итоговая цель изучения дисциплины «Мировые региональные медиарынки»:

\$A) запоминание терминов;

\$B) изучение отдельных СМИ;

\$C) анализ только экономики;

\$D) изучение рекламы;

\$E) формирование целостного понимания глобального медиaprостранства;

Составитель _____ Салихов Н.Н.

«_____» _____ 2026 г.