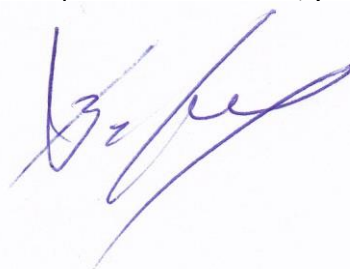


МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой
Связей с общественностью, рекламы и дизайна



В.В. Тулупов
26.05.2022г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.О.21 Менеджмент в массмедиа

1. Код и наименование направления подготовки/специальности:

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

2. Профиль подготовки/специализация: «Реклама и связи с общественностью в средствах массовой информации»

3. Квалификация выпускника: Бакалавр

4. Форма обучения: Очная

5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины: связей с общественностью, рекламы и дизайна

6. Составители программы: Шилова Мария Александровна к.ф.н., доцент кафедры связей с общественностью, рекламы и дизайна

7. Рекомендована: НМС 19.05.2022 г. протокол № 8

8. Учебный год: 2024/ 2025

Семестр(ы): 5

9.Цели и задачи учебной дисциплины:

- дать представление о функциональных обязанностях менеджеров различного уровня,
- обучить азам менеджмента в массмедиа, включая рекламный менеджмент.

Задачи учебной дисциплины:

- познакомить студентов с мировыми школами менеджмента и их основателями,
- методами управления маркетинговыми и коммуникационными кампаниями;
- обучить азам тайм-менеджмента и управления вниманием,
- дать представление о стимулировании к труду в сфере массмедиа (материальное и нематериальное поощрение сотрудников), системе коучинга (тьютинга, наставничества и т.п.).

10. Место учебной дисциплины в структуре ООП: данная дисциплина относится к обязательной части блока Б1.рабочего учебного плана подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью».

11. Планируемые результаты обучения по дисциплине/модулю (знания, умения, навыки), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями) и индикаторами их достижения:

| Код | Название компетенции | Код(ы) | Индикатор(ы) | Планируемые результаты обучения |
|------|---|--------|--|--|
| УК-2 | Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, | УК-2.4 | Формулирует конкретную, специфичную, измеримую во времени и пространстве цель, а также определяет дорожную карту движения к цели, исходя из имеющихся ресурсов и ограничений | Знать: основы менеджмента в массмедиа, типовые психологические и ментальные особенности сотрудников современных СМИ, конъюнктуру рынка; особенности организации и проведения информационных и маркетинговых кампаний. Уметь грамотно формулировать цели и задачи кампаний, KPI; планировать, учитывая имеющиеся временные, человеческие и финансовые ресурсы. |

| | | | | |
|-----------|---|------------|---|--|
| | имеющихся ресурсов и ограничений | | | Владеть навыками планирования, организации и проведения информационной, рекламной и СО-кампании в СМИ. |
| ОП К-5 | Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования | ОПК 5.2 | Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы | Знать механизмы функционирования различных медиакоммуникационных систем. Уметь осуществлять свои профессиональные действия с учетом механизмов функционирования конкретных медиакоммуникационных систем. Владеть навыками менеджмента в медиакоммуникационных системах региона, страны или мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования. |

12. Объем дисциплины в зачетных единицах/час. — 33ЕТ/ 108 ч.

Форма промежуточной аттестации - экзамен.

13. Трудоемкость по видам учебной работы

| Вид учебной работы | Трудоемкость | |
|--------------------|--------------|--------------|
| | | По семестрам |
| | | |

| | | Всего | № 5 семестра | № семестра | ... |
|---|--------------------|-------|--------------|------------|-----|
| Контактная работа | | | 32 | | |
| в том числе: | лекции | | 16 | | |
| | практические | | 16 | | |
| | лабораторные | | - | | |
| | курсовая работа | | - | | |
| | Контрольные работы | | + | | |
| Самостоятельная работа | | | 40 | | |
| Промежуточная аттестация (для экзамена) | | | 36 | | |
| Итого: | | | 108 | | |

13.1. Содержание дисциплины

| п/п | Наименование раздела дисциплины | Содержание раздела дисциплины | Реализация раздела дисциплины с помощью онлайн-курса, ЭУМК * |
|------------------|--|---|--|
| 1. Лекции | | | |
| 1.1 | Менеджмент и его функции. Школы менеджмента. | Определение ключевых понятий менеджмента. Ключевые функции менеджмента: организация, контроль и т.п. Школы менеджмента: HOT, административная, человеческих отношений и др. | - https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=18807 |
| 1.2 | Менеджмент и менталитет. Теория | Индивидуализм и коллективизм. Влияние климата и природных особенностей на | - https://edu.v |

| | | | |
|-------------------------|---|---|--|
| | поколений Н.Хоува и У.Штрауса. | ментальность. Культура и традиции, религиозные особенности. Теория поколений Н.Хоува и У.Штрауса. Особенности поколений с точки зрения HR-специалиста. | su.ru/course/view.php?id=18807 |
| 1.3 | Типовая структура современного СМИ. Профессии массмедиа: специфика кадрового управления. | Типовые структуры современных конвергентных и традиционных СМИ, устройство рекламных и СО-агентств, организация пресс-служб и информационных агентств. Основные профессии массмедиа. Специфика менеджмента в творческом коллективе. | - https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=18807 |
| 1.4 | Управление информацией. | Контент-менеджмент. Формирование общественного мнения средствами массмедиа | - https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=18807 |
| 1.5 | Бренд-менеджмент. Организация и проведение политических и благотворительных кампаний в СМИ. | Управление пакетом брендов. Организация политической (избирательной) кампании в СМИ: особенности планирования, таргетирования и тайминга. Благотворительные проекты. Фандрайзинг. | - https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=18807 |
| 1.6 | Планирование и реализация кампаний по рекламе и СО. Антикризисный менеджмент. | Основные этапы планирования и реализации кампаний по рекламе и СО. Антикризисные кампании различного типа: особенности взаимодействия со СМИ. «Правила Тейленола». | - https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=18807 |
| 1.7 | Тайм-менеджмент в массмедиа. Управление вниманием. | Целеполагание и планирование. Матрицы дел по срочности и важности. Коучинг, наставничество. Медиапланирование. | - https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=18807 |
| 2. Практические занятия | | | |
| 2.1 | Менеджмент и его | Школы менеджмента: НОТ, | - |

| | | | |
|-----|---|---|--|
| | функции. Школы менеджмента. | административная, человеческих отношений и др. основоположники и основные идеи. | https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=18807 |
| 2.2 | Менеджмент и менталитет. Теория поколений Н.Хоува и У.Штрауса. | Индивидуализм и коллективизм. Влияние климата и природных особенностей на ментальность. Культура и традиции, религиозные особенности. Теория поколений Н.Хоува и У.Штрауса. Особенности поколений с точки зрения HR-специалиста. | - https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=18807 |
| 2.3 | Типовая структура современного СМИ. Профессии массмедиа: специфика кадрового управления. | Типовые структуры современных конвергентных и традиционных СМИ, устройство рекламных и СО-агентств, организация пресс-служб и информационных агентств. Основные профессии массмедиа. Специфика менеджмента в творческом коллективе. | - https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=18807 |
| 2.4 | Управление информацией. | Контент-менеджмент. Формирование общественного мнения средствами массмедиа. | - https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=18807 |
| 2.5 | Бренд-менеджмент. Организация и проведение политических и благотворительных кампаний в СМИ. | Управление пакетом брендов. Организация политической (избирательной) кампании в СМИ: особенности планирования, таргетирования и тайминга. Благотворительные проекты. Фандрайзинг | - https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=18807 |
| 2.6 | Планирование и реализация кампаний по рекламе и СО. Антикризисный менеджмент. | Основные этапы планирования и реализации кампаний по рекламе и СО. Антикризисные кампании различного типа: особенности взаимодействия со СМИ. «Правила Тейленола». | - https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=18807 |
| 2.7 | Тайм-менеджмент в | Целеполагание и планирование. Матрицы | - |

| | | | |
|--|--|---|---|
| | максмедиа. Управление вниманием. | дел по срочности и важности. Коучинг, наставничество. Медиапланирование. | https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=18807 |
|--|--|---|---|

13.2. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

| № п/ п | Наименование темы (раздела) дисциплины | Виды занятий (часов) | | | | |
|--------------|--|----------------------|--------------|----------|----------------------------|-----------|
| | | Лекци и | Практические | Контроль | Самостоятельна я работа | Всег о |
| 1 | Менеджмент и его функции. Школы менеджмента | 2 | 2 | 6 | 6 | |
| 2 | Менеджмент и менталитет. Теория поколений Н.Хоува и У.Штрауса. | 2 | 2 | 6 | 6 | |
| 3 | Типовая структура современного СМИ. Профессии массмедиа: специфика кадрового управления. | 2 | 2 | 6 | 6 | |
| 4 | Управление информацией.. | 2 | 2 | 3 | 6 | |
| 5 | Бренд-менеджмент. Организация и проведение политических и благотворительных кампаний в СМИ. | 2 | 2 | 6 | 6 | |
| 6 | Планирование и реализация кампаний по рекламе и СО. Антикризисный | 4 | 4 | 6 | 5 | |

| | | | | | | |
|---|---|----|----|----|----|-----|
| | менеджмент | | | | | |
| 7 | Тайм-менеджмент в медиакоммуникациях. Управление вниманием. | 2 | 2 | 3 | 5 | |
| | Итого: | 16 | 16 | 36 | 40 | 108 |

14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Необходимо посещение лекций и работа с конспектами лекций, ознакомление с презентационными материалами, выполнение практических заданий, тестов, особенно это касается разделов : «Планирование и реализация кампаний по рекламе и СО. Антикризисный менеджмент» и «Менеджмент и его функции. Школы менеджмента» и др.

15. Перечень основной и дополнительной литературы, ресурсов интернет, необходимых для освоения дисциплины (список литературы оформляется в соответствии с требованиями ГОСТ и используется общая сквозная нумерация для всех видов источников)

а) основная литература:

| № п/п | Источник |
|----------|--|
| 1 | Ким, С. А. Теория управления : учебник / С. А. Ким. – 2-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 240 с. : ил., табл., схем. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684213 . – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04025-2. – Текст : электронный. |
| 2 | Медиасистема России: учебник для студентов вузов : [16+] / Е. Л. Вартанова, А. В. Вырковский, Т. Э. Гринберг [и др.] ; под ред. Е. Л. Вартановой. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Аспект Пресс, 2021. – 424 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=612615 – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7567-1103-5. – Текст : электронный. |
| 3 | Реклама и связи с общественностью: теория и практика : [учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению 030600 -журналистика (профиль "Реклама и паблик рилейшнз")] / [Е.В. Маслова и др.] ; Воронеж. |

| | |
|--|--|
| | гос. ун-т .— Воронеж : Издательский дом ВГУ, 2015 .— 370, [1] с. — Библиогр. в конце гл. — ISBN 978-5-9273-2223-7. |
|--|--|

б) дополнительная литература:

| № п/п | Источник |
|-------|--|
| 3 | Дементьева, А. Г. Управление человеческими ресурсами: теория и практика : учебник : [16+] / А. Г. Дементьева, М. И. Соколова ; Московский государственный институт международных отношений (Университет) МИД России. – Москва : Аспект Пресс, 2015. – 352 с. : схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573879 – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7567-0798-4. – Текст : электронный. |
| 4 | Менеджмент: теория, практика и международный аспект : учебник : [16+] / под ред. Н. Ю. Кониной ; Московский государственный институт международных отношений (Университет) МИД России. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Аспект Пресс, 2019. – 432 с. : схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573649 – ISBN 978-5-7567-1021-2. – Текст : электронный. |
| 5 | Менеджмент организации : учебник : [16+] / О. В. Баландина, А. Б. Вешкурова, Н. А. Копылова [и др.] ; под общ. ред. С. А. Шапиро. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2020. – 566 с. : ил., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=575119 – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-0717-2. – DOI 10.23681/575119. – Текст : электронный. |
| 6 | Политический менеджмент [Электронный ресурс] : учебно-методический комплекс : [для специальности 41.03.04 - Политология] / Воронеж. гос. ун-т ; сост. Д.В. Сосунов .— Изд. 2-е, перераб. и доп. — Электрон. текстовые дан. — Воронеж : Издательский дом ВГУ, 2017 .— Загл. с титул. экрана .— Свободный доступ из интрасети ВГУ .— Текстовый файл .— Windows 2000 ; Adobe Acrobat Reader .— <URL: http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m17-140.pdf >. |

| | |
|---|--|
| 7 | Цветкова, Г. С. Рекламный менеджмент : учебное пособие : [16+] / Г. С. Цветкова ; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Поволжский государственный технологический университет. – Йошкар-Ола : Поволжский государственный технологический университет, 2018. – 108 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494305 – Библиогр.: с. 99-101. – ISBN 978-5-8158-1998-6. – Текст : электронный. |
|---|--|

в) информационные электронно-образовательные ресурсы (официальные ресурсы интернет)*:

| № п/п | Источник |
|-------|---|
| 8 | ЭБС Университетская библиотека online. – Режим доступа: https://biblioclub.ru/ |
| 9 | ЭБС Лань. – Режим доступа: https://e.lanbook.com/ |
| 10 | Электронная библиотека ЗНБ ВГУ. – Режим доступа: https://lib.vsu.ru/ |
| 11 | ЭУМК «Менеджмент в массмедиа» – Электронный университет ВГУ. — Режим доступа: https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=18807 |
| 12 | ЭБС Консультант студента – Режим доступа: https://studentlibrary.ru/ |

16. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы (учебно-методические рекомендации, пособия, задачки, методические указания по выполнению практических (контрольных), курсовых работ и др.)

| № п/п | Источник |
|-------|---|
| 1 | Реклама и связи с общественностью: Теория и практика/ под ред. Тулупова В.В. – Воронеж: Издательский дом ВГУ, 2015. – С.249-260. |
| 2 | Учебно-методическое пособие по подготовке ВКР на кафедре связей с общественностью, рекламы и дизайна факультета журналистики ВГУ / А. А. Давтян, Р. В. Дыкин, Е. Ю. Красова, и др./ под ред. И. А. Щекиной. – Воронеж: факультет журналистики ВГУ, 2021. – 108 с. |

17. Образовательные технологии, используемые при реализации учебной дисциплины, включая дистанционные образовательные технологии (ДОТ), электронное обучение (ЭО), смешанное обучение):

При реализации дисциплины используются различные типы лекций (вводная, обзорная и т.д.), семинарские занятия (проблемные, дискуссионные и т.д.), применяются дистанционные образовательные технологии в части освоения лекционного и практического материала, проведения текущей аттестации

Рабочая программа дисциплины может быть реализована с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

18. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

Аудитории для проведения занятий лекционного типа. Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор View Sonic; ПК (i5/4Gb/HDD 1Tb); экран настенный с электроприводом CS 244*244; акустическая система BEHRINGER B115D, микшер UB 1204 FX, микрофон B-1. Программное обеспечение: WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdmc; OfficeSTD 2013 RUS OLP NL Acdmc; неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite, комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite + Центр управления на 12 месяцев, 1400 ПК (Продление)

Аудитории для проведения занятий семинарского типа, текущего контроля и промежуточной аттестации. Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ, экран настенный CS 244*244; переносной ноутбук 15*Packard Bell. *Программное обеспечение:* WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdmc; OfficeSTD 2013 RUS OLP NL Acdmc; неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite, комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite + Центр управления на 12 месяцев, 1400 ПК (Продление).

19. Оценочные средства для проведения текущей и промежуточной аттестаций

Порядок оценки освоения обучающимися учебного материала определяется содержанием следующих разделов дисциплины:

| № п/п | Наименование раздела дисциплины (модуля) | Компетенция(и) | Индикатор(ы) достижения компетенции | Оценочные средства |
|--|--|----------------|-------------------------------------|--|
| 1. | Все разделы дисциплины (лекции+ практические) 1.1.- 1.7 и 2.1.-2.7. | УК-2 | УК 2.4. | Контрольные работы (тестовое задание № 1, 2 сообщение/доклад/презентация |
| 2 | Все разделы дисциплины (лекции + практические) 1.1.- 1.7. и 2.1 – 2.7. | ОПК -5 | ОПК- 5.2 | Контрольные работы (тестовое задание № 1, 2 сообщение/доклад/презентация |
| <p>Промежуточная аттестация форма контроля – экзамен</p> | | | | <p>1 Понятие менеджмента. Функции менеджмента</p> <p>2 Понятие менталитета применительно к менеджменту</p> <p>3 Ключевые характеристики менеджмента. Уровни менеджмента в рекламном бизнесе</p> <p>4 Школы менеджмента</p> <p>5 Понятия и функции субъектов рекламной деятельности</p> <p>6 Классификации рекламных агентств (РА)</p> <p>7 Организационная структура РА и ПА</p> |

| № п/п | Наименование раздела дисциплины (модуля) | Компетенция(и) | Индикатор(ы)) достижения компетенции | Оценочные средства |
|----------|---|----------------|---|---|
| | | | | <p>8 Основные рекламные и пиар- профессии, требования к персоналу</p> <p>9 Типовая структура современного СМИ.</p> <p>10 Особенности работы пресс-службы</p> <p>11 Рекламная служба газеты в системе редакционных служб</p> <p>12 Структура и персонал рекламной службы газеты</p> <p>13 Репутация в менеджменте</p> <p>14 Событийный менеджмент</p> <p>15 Разработка и управление рекламной кампанией (РК). Структура рекламного плана</p> <p>16 Коммуникационный проект и его осуществление.</p> <p>17 Сущность антикризисного менеджмента. Правила поведения в кризисной ситуации.</p> <p>18 Использование системы маркетинговых коммуникаций в рекламной и пиар-деятельности.</p> |

| № п/п | Наименование раздела дисциплины (модуля) | Компетенция(и) | Индикатор(ы) достижения компетенции | Оценочные средства |
|-------|--|----------------|-------------------------------------|--|
| | | | | <p>19 Понятия и функции субъектов пиар- деятельности (группы внутренней и внешней общественности)</p> <p>20 Два ведущих подхода к организации и проведению международных рекламных кампаний</p> <p>21 Брендинг. Управление пакетом брендов.</p> <p>22 Организация и проведение политической избирательной кампании кандидата.</p> <p>23 Осуществление благотворительных проектов. Социальная реклама и фандрайзинг.</p> <p>24 Тайм-менеджмент в рекламной и СО-деятельности.</p> |

20 Типовые оценочные средства и методические материалы, определяющие процедуры оценивания

20.1 Текущий контроль успеваемости

Контроль успеваемости по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств: тестовые задания, сообщение/доклад/презентация.

Тест № 1.

1. Менеджмент – это (выберете наиболее точный ответ):

- a) *умение добиваться поставленных целей, используя труд, интеллект и мотивы поведения других людей, работающих в организации
- b) искусство управления людьми
- c) наука о человеке + опыт управленческо-хозяйственной деятельности
- d) практика управления медиаорганизациями

2. Является ли управление производительным трудом:

- a) да, т. к. управление создает новую стоимость
- b) нет, это всего лишь надзор и контроль
- c) *да, поскольку этот вид деятельности неизбежен при высоком уровне специализации производства и призван обеспечить целостность трудового организма
- d) нет, это всего лишь результат противоречия между наемным трудом и собственником средств производства

3. Планирование, организация, регулирование и контроль - это:

- a) обязанность менеджера
- b) *функции менеджмента
- c) этапы планирования
- d) новый метод управления

4. В теории менеджмента к функциям управления относятся:

- a) *контроль
- b) финансовый менеджмент
- c) маркетинг
- d) ценообразование

5. Основоположник научной школы управления:

- a) *Ф. Тейлор
- b) А. Файоль
- c) Э. Мэйо
- d) А. Богданов

6. Основоположник административной (классической) школы управления:

- a) Ф. Тейлор
- b) *А. Файоль
- c) Э. Мэйо
- d) А. Маслоу.

7. Менеджмент, как наука об управлении, стала рассматриваться с появлением:

- a) современных количественных методов обоснования управленческих решений
- b) школы "человеческих отношений"
- c) достижений психологической и социологической наук, оказывающих решающее воздействие на человека в системе управления
- d) *классической школы управления

8. Какая школа предусматривает три подхода к управлению: процессный, количественный и ситуационный:

- a) классическая школа управления
- b) административная школа
- c) школа человеческих отношений
- d) *школа науки управления

9. Какие из положений относятся к новой концепции управления компанией:

- a) основная задача менеджмента - рациональная организация производства
- b) ориентация на качество продукции и услуг
- c) ситуационный подход к управлению
- d) *основной источник прибыли – работник и производительность труда

10. К какой функции относится разработка новых товаров и услуг:

- a) маркетинг
- b) дилерская услуга
- c) *инновация
- d) производство

11. Кто из руководителей компании отвечает за определение цели её развития:

- a) менеджеры среднего звена
- b) *совет директоров
- c) акционеры
- d) все сотрудники

12. Конкретные конечные результаты, которые хотела бы достичь организация - это:

- a) *цели
- b) миссия
- c) стратегия
- d) тактика деятельность организации

13. Миссия фирмы – это:

- a) максимизация прибыли

- b) *внешнее предназначение фирмы
- c) цель, связанная со снижением издержек
- d) мотивация ее персонала

14. Медиаменеджер – это:

- a) специалист, занимающийся управлением медиахолдингом, обладающий формальной и неформальной властью в коллективе
- b) *специалист, занимающийся руководством, стратегией развития различных массмедиа, управлением медиапроектами и созданием медиапродуктов в различных СМИ.
- c) специалист, управляющий творческими кадрами медиапредприятия, осуществляющий каждодневный контроль.
- d) специалист по медиатехнологиям, осуществляющий технический контроль за функционированием медиапредприятия.

20.2 Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств: собеседование по билетам к экзамену в сочетании с докладом/ презентацией.

Описание критериев и шкалы оценивания компетенций (результатов обучения) при промежуточной аттестации - экзамен

| Критерии оценивания компетенций | Уровень сформированности компетенций | Шкала оценок |
|--|--------------------------------------|--------------|
| Обучающийся в полной мере владеет понятийным аппаратом менеджмента в массмедиа (теоретическими основами дисциплины), способен иллюстрировать ответ примерами из российской и зарубежной практики, владеет фактами, данными | Повышенный уровень | Отлично |

| | | |
|---|-------------------|---------------------|
| научных исследований; умеет связывать теорию с практикой, применять теоретические знания для решения практических задач в области медиакоммуникаций. | | |
| Обучающийся владеет понятийным аппаратом менеджмента в массмедиа (теоретическими основами дисциплины), способен связывать теорию с практикой, но допускает ошибки при изложении фактического материала, допускает терминологические неточности, не всегда способен проиллюстрировать ответ примерами из практики и применить знания для решения практических задач. | Базовый уровень | Хорошо |
| Обучающийся владеет частично теоретическими основами менеджмента в массмедиа, фрагментарно способен воспроизводить фактический материал и примеры, иллюстрирующие теорию, не умеет применять теоретические знания на практике. | Пороговый уровень | Удовлетворительно |
| Ответ на контрольно-измерительный материал не соответствует любым трем из перечисленных показателей. Обучающийся демонстрирует отрывочные, фрагментарные знания, допускает грубые ошибки, не способен самостоятельно приводить примеры и применять полученные знания на практике. | – | Неудовлетворительно |