

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

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой  
связей с общественностью, рекламы и дизайна



Тулупов В.В.

16.12.2021г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**  
Б1.В.08 Создание медиапродукта

- 1. Код и наименование направления подготовки:** 42.04.05 Медиакоммуникации
- 2. Магистерская программа:** Массмедиа и контент-маркетинг
- 3. Квалификация выпускника:** магистр
- 4. Форма обучения:** очная
- 5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины:** связей с общественностью, рекламы и дизайна
- 6. Составители программы:** Щукина Любовь Сергеевна, к. ф. н., доцент
- 7. Рекомендована:** Научно-методическим советом факультета журналистики, протокол № 8 от 19.05.2022 г.
- 8. Учебный год:** 2023 / 2024                      **Семестр:** 3

## 9. Цели и задачи учебной дисциплины

Целью освоения учебной дисциплины является формирование у студентов базового комплекса знаний и навыков, необходимых для разработки творческой концепции и содержания медиапродукта, его воплощения, а также экспертной оценки.

Задачи учебной дисциплины:

- познакомить студентов с основными видами медиапродуктов;
- научить формировать общую концепцию медиапроектов, определять ключевые проблемы и профили целевых аудиторий;
- научить верно определять ключевые послания медиапродуктов;
- знать специфику оформления, презентации медиапроектов и представления их для потенциальных инвесторов и на профессиональных конкурсах.

## 10. Место учебной дисциплины в структуре ООП:

Учебная дисциплина «Создание медиапродукта» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, рабочего учебного плана подготовки магистров по направлению 42.04.05 Медиакоммуникации.

Данная учебная дисциплина систематизирует знания и навыки, полученные в процессе изучения предшествующих курсов: «Разработка и реализация коммуникационной стратегии», «Социология медиакоммуникации и медиапотребления», «Основы медиакоммуникаций», «Визуализация медиапроектов».

Требования к входным знаниям и компетенциям. Студент должен обладать:

- способностью ориентироваться в разнообразном потоке информации, взаимодействовать с разными организациями, учреждениями и иными источниками информации и идей для создания проектов, координировать взаимодействие с ними, используя как устную, так и письменную коммуникацию (готовить запросы, договоры);
- способностью использовать информационные технологии для организации взаимодействия между участниками творческих коллективов и иных структур, учета их деятельности и формирования сопроводительной документации.

Параллельно с курсом «Создание медиапродукта» изучаются такие дисциплины, как «Проектный менеджмент в медиасфере», «Организационная культура медиакомпаний», «Презентация медиапродукта».

## 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
ПК-1	Способен разрабатывать новые виды форматов медиапродукции, производить творческие пилотные проекты	ПК-1.1	Проводит маркетинговый анализ контента и аудитории с целью выявления свободных ниш и неудовлетворенных потребностей	Знать: основные принципы структурирования аудитории Уметь: применять данные социологических и маркетинговых исследований для выявления узких потребностей отдельных целевых групп владеть: навыками адаптации контента медиапродукта к запросам и потребностям отдельных целевых групп

		ПК – 1.2	Определяет бюджеты разработки новых медиаформатов и пилотных медиапроектов, а также возможные источники их финансирования	Знать: принципы бюджетирования медиапродуктов. Уметь: оценивать временные затраты участников команды для выполнения заданий. Владеть: навыками формирования технических требований при создании информационного и программного продукта.
		ПК-1.3	Формирует авторский коллектив разработчиков новых медиаформатов и творческих пилотных проектов	Знать: методы формирования проектных команд. Уметь: делегировать задачи участникам авторского коллектива, составлять график работ, отслеживать выполнение задач и оценивать их. Владеть: навыками создания технических заданий и планов работы для реализации проекта.

**12. Объем дисциплины в зачетных единицах/час.** — 2 ЗЕТ / 72 часа.

**Форма промежуточной аттестации:** зачет

### 13. Трудоемкость по видам учебной работы

Вид учебной работы		Трудоемкость	
		Всего	По семестрам
			3 семестр
Контактная работа		28	28
в том числе:	лекции	14	14
	практические	14	14
	лабораторные	0	0
	курсовая работа	0	0
Самостоятельная работа		44	44
Промежуточная аттестация: зачет		0	0
Итого:		72	72

#### 13.1. Содержание дисциплины

п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины	Реализация раздела дисциплины с помощью онлайн-курса, ЭУМК *
1. Лекции			
1.1	Виды медиапродуктов	«Искусство новых медиа», «электронное	-

		искусство», «цифровое искусство». Видеоарт, саундарт, медиаинсталляция, медиаперформанс, медиаландшафт.	
1.2	Медиапроект и медиапродукт.	Типы медиапроектов социальной направленности. Понятие о локальном и гиперлокальном проектах.	
1.3	Идея и план медиапродукта	Понятие о медиапроектной заявке и бизнесплане медиапродукта. Коммуникации как стратегическая основа создания медиапродукта.	-
1.4	Выработка концепции медиапродукта	Цели и задачи. Определение целевой аудитории, внутренней структуры и стиля, периодичности, объема.	-
1.5	Этапы проектирования медиапродукта	Планирование, исполнение, мониторинг и контроль.	-
1.6	Продвижение медиапродукта	Разработка рекламных и PR-мероприятий по позиционированию и продвижению медиапродукта.	-
<b>2. Практические занятия</b>			
2.1	Идея и план медиапродукта	Создание заявки медиапродукта	-
2.2	Этапы проектирования медиапродукта	Создание сценария медиапроекта. Разработка контента медиапродукта.	
2.3	Запуск локального медиапродукта	Анализ функциональности проекта. Оценка восприятия целевой аудиторией. План корректировок.	
2.4	Продвижение медиапродукта	Разработка рекламных и PR-мероприятий по позиционированию и продвижению медиапродукта.	

### 13.2. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Виды занятий (часов)			
		Лекции	Практические	Самостоятельная работа	Всего
1	Виды медиапродуктов	2	0	8	10
2	Медиапроект и медиапродукт.	2	0	6	8
3	Идея и план медиапродукта	2	2	6	10
4	Выработка концепции медиапродукта	2	2	6	10
5	Этапы проектирования медиапродукта	4	4	6	14
6	Запуск локального медиапродукта	0	4	6	10
7	Продвижение медиапродукта	2	2	6	10
	Итого:	14	14	44	72

#### 14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Самостоятельная работа во время аудиторных занятий направлена на выполнение контрольной и стимулирующей функции.

*Выполнение контрольных заданий* в виде тестов позволяет оценить уровень освоения студентами материалов курса.

*Решение ситуационных задач* позволяет обучить студентов навыкам эффективного использования методов творческого мышления, оценить умение студентов применять на практике теоретические знания. В данном случае группа студентов занимается решением проблемы, основанной на реальной информации, например, разработкой реальных брифов рекламных агентств.

Внеаудиторная самостоятельная работа:

Закрепление и углубление изученного материала (работа с учебными пособиями с последующим выполнением контрольных заданий);

Изучение актуальной информации по заданным темам с последующей подготовкой творческого задания (студенты учатся использовать информацию из профессиональных СМИ и электронных источников).

*Проективный метод* (привлечение внешних организаций для презентации проблемной ситуации и выполнения части контрольно-консультационных функций).

#### 15. Перечень основной и дополнительной литературы, ресурсов интернет, необходимых для освоения дисциплины

а) основная литература:

№ п/п	Источник
1	<i>Пономарева, А. М. Креатив и копирайтинг : учебник : [16+] / А. М. Пономарева ; Ростовский государственный экономический университет (РИНХ). – 2-е изд., испр. и доп. – Ростов-на-Дону : Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2018. – 268 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=568146">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=568146</a> . – Библиогр.: с. 228-254. – ISBN 978-5-7972-2537-9. – Текст : электронный.</i>
2	<i>Рекламный дискурс и рекламный текст / науч. ред. Т. Н. Колокольцева. – 4-е изд., стер. – Москва : ФЛИНТА, 2021. – 296 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=83209">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=83209</a> . – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9765-1112-5. – Текст : электронный.</i>
3	<i>Сердобинцева, Е. Н. Структура и язык рекламных текстов : учебное пособие : [16+] / Е. Н. Сердобинцева. – 5-е изд., стер. – Москва : ФЛИНТА, 2021. – 161 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=57575">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=57575</a> . – Библиогр.: с. 128-129. – ISBN 978-5-9765-0910-8. – Текст : электронный.</i>

б) дополнительная литература:

№ п/п	Источник
1	Калмыков, А.А. Интернет-журналистика : учебное пособие / А.А. Калмыков, Л.А. Коханова. – Москва : Юнити, 2015. – 383 с. Режим доступа: URL: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=436712">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=436712</a>

2	Мультимедийная журналистика: учебник для вузов / А.Г. Качкаева, С.А. Шомова, А.А. Мирошниченко, Е.Г. Лапина-Кратасюк ; под общ. ред. А.Г. Качкаевой, С.А. Шомовой. – Москва : Издательский дом Высшей школы экономики, 2017. – 417 с. Режим доступа: URL: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=471761">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=471761</a> .
3	Шпаковский В.О. Интернет-журналистика и Интернет-реклама : учебное пособие / В.О. Шпаковский, Н.В. Розенберг, Е.С. Егорова. – Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2018. – 248 с. – Режим доступа: URL: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=493883">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=493883</a>

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

№ п/п	Источник
1.	ЭБС Университетская библиотека online. – Режим доступа: <a href="https://biblioclub.ru/">https://biblioclub.ru/</a>
2.	Электронная библиотека ЗНБ ВГУ. – Режим доступа: <a href="https://lib.vsu.ru/">https://lib.vsu.ru/</a>
3.	ЭБС «Лань». – Режим доступа: <a href="https://e.lanbook.com/">https://e.lanbook.com/</a>
4.	Словари и энциклопедии. – Режим доступа: <a href="http://dic.academic.ru/">http://dic.academic.ru/</a>
5.	Справочно-информационный портал «Русский язык». – Режим доступа: <a href="http://www.gramota.ru/">http://www.gramota.ru/</a>

## 16. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы

№ п/п	Источник
1	Ухова, Л. В. Эффективность рекламного текста: сборник статей : сборник научных трудов / Л. В. Ухова. – Москва : Директ-Медиа, 2014. – 201 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=239496">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=239496</a> . – ISBN 978-5-4460-9840-8. – DOI 10.23681/239496. – Текст : электронный.
2	Мультимедийная журналистика: учебник для вузов / А.Г. Качкаева, С.А. Шомова, А.А. Мирошниченко, Е.Г. Лапина-Кратасюк ; под общ. ред. А.Г. Качкаевой, С.А. Шомовой. – Москва : Издательский дом Высшей школы экономики, 2017. – 417 с. Режим доступа: URL: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=471761">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=471761</a> .

## 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.), разбор ситуаций из практики, кейс-стади, выступления, доклады, тестовые задания, применяются дистанционные образовательные технологии в части освоения лекционного и практического материала, проведения текущей аттестации, самостоятельной работы по дисциплине или отдельным ее разделам и т. д.

## 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 Acdm;

OfficeSTd 2013 RUS OLP NL Acdmc; Неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite Комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite; СПС «ГАРАНТ-Образование».

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 Acdm; OfficeSTd 2013 RUS OLP NL Acdmc; Неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite Комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite; СПС «ГАРАНТ- Образование».

Аудитории для самостоятельной работы студентов. Используются компьютерные классы: ауд. 115 ([Воронеж, ул. Хользунова, 40-а](#)). Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ MX511; экран настенный CS 244\*244; интерактивная доска Promethean, ПК (i5/4Gb/HDD 1Tb) (11 шт.);

ауд. 126 ([Воронеж, ул. Хользунова, 40-а](#)). Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ MX511; ПК (Razer 5/4Gb/1Tb) (10 шт.); экран настенный CS 244\*244, интерактивная доска Promethean.

*Программное обеспечение:* WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdm; OfficeSTd 2013 RUS OLP NL Acdmc; Неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite Комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite; СПС «ГАРАНТ- Образование».

## 19. Оценочные средства для проведения текущей и промежуточной аттестаций

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

	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Компетенция(и)	Индикатор(ы) достижения компетенции	Оценочные средства
1.	Идея и план медиапроекта	ПК-1	ПК-1.1	Практическое задание № 1
2.	Этапы проектирования медиапроекта	ПК-1	ПК - 1.2	Практическое задание № 2
3	Запуск локального медиапроекта	ПК-1	ПК-1.3	Проект
Промежуточная аттестация форма контроля – зачет				Перечень вопросов к зачету

## 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:

Практическое задание  
Проект

Практическое задание № 1

Разработать заявку на реализацию сетевого локального медиапродукта. Проектная заявка должна состоять из следующих обязательных частей:

1. Исследование рыночного поля с позиций реализации локального медиaproдукта.
2. Целевая аудитория.
3. Цель медиапродукта.
4. Этапы (результаты).
5. Анализ рисков и пути их преодоления.
6. Бюджет.
7. Ограничения проекта.
8. Проектная команда.

Практическое задание № 2

1. В соответствии с концепцией сетевого локального проекта группе студентов необходимо создать видео-, аудио-, фото- медиапродукты, которые впоследствии должны войти в структуру медиапроекта. Должно быть создано не менее 6 медиапродуктов визуального ряда.
2. В соответствии с концепцией сетевого локального проекта группе студентов необходимо создать текстовый контент, который впоследствии должен войти в структуру медиапроекта. Текстовый контент может быть написан в различных жанрах (не менее 5 материалов).

Проект

Презентация концепции локального медиапроекта с демонстрацией его функционирующей модели.

### Перечень тестовых заданий

"Данные задания рекомендуются для включения в состав фонда оценочных средств для проверки остаточных знаний по компетенции (ПК-1)".

1) закрытые задания (тестовые, средний уровень сложности):

ЗАДАНИЕ 27. Социодемографические параметры целевой аудитории включают:

- 1) **пол, возраст, образование, уровень дохода**
- 2) систему ценностей, стиль жизни
- 3) частоту потребления товара, уровень лояльности торговой марке
- 4) приверженность традициям, склонность к риску
- 5) место проживания, места совершения покупок

ЗАДАНИЕ 28. Психографические параметры целевой аудитории включают:

- 1) пол, возраст, образование
- 2) семейное положение, наличие/отсутствие детей
- 3) **систему ценностей, стиль жизни**
- 4) частоту потребления товара, уровень лояльности торговой марке
- 5) уровень дохода, принадлежность к социальному классу

ЗАДАНИЕ 29. Как называется метод оценки стоимости проекта, в котором для предсказания стоимости оцениваемого проекта используются фактические данные о стоимости прежде выполненных проектов?

- оценка стоимости проекта «снизу вверх»
- оценка стоимости проекта «сверху вниз»
- **оценка стоимости проекта «по аналогу»**
- параметрические оценки стоимости

ЗАДАНИЕ 30. Кем выполняется интеграция проекта?



- **руководителем проекта**
- командой проекта
- спонсором проекта
- стейкхолдерами проекта

ЗАДАНИЕ 31. Участники проекта – это ...

- потребители, для которых предназначен проект
- заказчики, инвесторы, менеджеры проекта
- **физические и юридические лица, непосредственно задействованные в проекте**
- заказчики, подрядчики, менеджеры, рядовые исполнители проекта

ЗАДАНИЕ 32. Если при финансировании телевизионного медиапроекта возникли сложности, каким образом можно оптимизировать финансовые затраты?

- а) объединить функции режиссера и сценариста, оператора и монтажера;**
- б) привлечь дорогостоящих специалистов;
- в) устроить рабочую забастовку;
- г) взять потребительский кредит.

ЗАДАНИЕ 33. Что такое медиа-холдинг?

- а) это объединение средств массовой информации с целью диверсификации экономических рисков или усиления политического влияния;**
- б) это компания, которая принадлежит относительно небольшому числу акционеров;
- в) это содружество частных компаний, имеющих пакет акций в разных банках;
- г) это компании, созданные в разных городах и объединенных по тематическому принципу.

ЗАДАНИЕ 34. SMM-специалист – это...

- а) редактор сайта;
- б) сотрудник, который занимается распространением контента СМИ на площадках социальных сетей и мессенджеров;**
- в) продюсер;
- г) маркетолог.

ЗАДАНИЕ 35. Какие этапы входят в жизненный цикл медиапроекта для ТВ? Выберите правильный вариант ответа.

- а) организационно-подготовительный этап, технологический этап, заключительный этап;**
- б) замысел, сценарий, съемка, монтаж, звуковое оформление.
- в) идея, реализация, воплощение;
- г) финансовая подготовка, разработка технологии, съемка.

ЗАДАНИЕ 36. Какова специфика телевизионного медиапроекта по сравнению с медиапроектом, созданным для радио?

- а) нельзя пользоваться текстовой информацией;
- б) часть информации подается с помощью визуального ряда;**
- в) журналист обязательно должен представить в начале и конце каждого выпуска себя и своих гостей;
- г) особых отличий нет, радио и телевидение как каналы распространения информации одинаковы.

ЗАДАНИЕ 37. Можно ли пользоваться зарубежными примерами телепроектов для создания собственного на отечественном телевидении?

- а) нет, это противоречит законодательству РФ;
- б) можно, только если проект-оригинал не противоречит законодательству РФ и не нарушает принятых в России морально-этических норм;**
- в) таких примеров в опыте российского телевидения ещё не имеется;
- г) технические стандарты отечественного телевидения не приспособлены под создание такого рода медиапроектов.

ЗАДАНИЕ 38. Что такое оригинальная фонограмма?

- а) музыка, написанная специально приглашенным композитором и специально для данной программы;**
- б) нестандартный вариант обработки известной мелодии;
- в) фонограмма для озвучивания номеров оригинального жанра;
- г) это запись известного композитора.

ЗАДАНИЕ 39. Что из перечисленного не входит в обязанности монтажера?

- а) удаление зашумленных фрагментов фонограммы;
- б) редактирование авторского текста перед записью;**
- в) соединение речи, музыки и шумов в единую фонограмму;
- г) оцифровка аналоговых звуковых фрагментов передачи.

ЗАДАНИЕ 40. Найдите строку, где правильно перечислены выразительные средства шумов:

- а) темп, тембр, регистр;**
- б) тематическое совпадение, темп, фон;
- в) громкость, глубина, тональность;
- г) тембр, регистр, тональность.

2) открытые задания (тестовые, повышенный уровень сложности):

ЗАДАНИЕ 11. Специалист, который занимается подбором музыкального оформления телевизионных программ, составлением музыкальных композиций, аудиомонтажом, называется...

**Ответ: звукорежиссер**

ЗАДАНИЕ 12. Естественный звуковой фон, передающий атмосферу события, звуковое сопровождение видеоматериала без использования голоса корреспондента называется...

**Ответ: интершум**

ЗАДАНИЕ 13. Создание фонограммы аудиовизуального проекта путем соединения всех звуковых компонентов (голоса, интершумов, шумов, музыки).

**Ответ: монтаж звука.**

ЗАДАНИЕ 14. Процесс создания и распространения (трансляции) звуковых или видеофайлов, по форме похожих на радио- и телепередачи в интернете – это ...

**Ответ: подкастинг**

ЗАДАНИЕ 15. Вид подкастинга, в котором аудио синхронизируется с визуальным рядом, представляющим собой слайды, созданные в PowerPoint или аналогичных приложениях, это...

**Ответ: слайдкаст**

ЗАДАНИЕ 16. Форма блога, в котором средством передачи информации является видео.

**Ответ: влог или видеоблог.**

ЗАДАНИЕ 17. Проект по созданию какого-то медийного продукта или же создание продукта посредством медийных технологий называется...

**Ответ: медиапроект**

ЗАДАНИЕ 18. Группа людей, у которых есть потребность в продукте и возможность его купить, объединенных по возрасту, полу, месту проживания, профессии, личным предпочтениям и другим признакам, носит название...

**Ответ: целевая аудитория / целевая группа**

ЗАДАНИЕ 19. Должность руководителя процесса создания и продвижения аудиовизуального контента на телевидении, занимающегося организацией финансирования проектов и контролем за использованием денежных средств, поиском тем и героев для телепередач, взаимодействием с возможными героями называется...

**Ответ: продюсер**

ЗАДАНИЕ 20. Телевидение и видеоблоги эффективнее воздействуют на <...> составляющую сознания человека. Вставьте пропущенное понятие в этой фразе.

**Ответ: Чувственно-эмоциональную.**

ЗАДАНИЕ 21. Какая коммуникационная стратегия чаще всего характерна для государственных, ведомственных и муниципальных СМИ?

**Ответ: Манипулятивная/мобилизационная.**

ЗАДАНИЕ 22. Как называется редакция, которая ориентируется на мультимедийную подачу контента и его распространение на разных платформах?

**Ответ: конвергентная.**

ЗАДАНИЕ 23. Совокупность всех мероприятий, связанных с подготовкой проекта для съемок, включающей в себя написание сценария, подбор команды и актёров, разработку художественной среды фильма, выбор локаций называется...

**Ответ: предпродакш.**

ЗАДАНИЕ 24. Процесс или явление, порождающее проблемную ситуацию и выбранное для изучения, называется...

**Ответ: объект исследования**

ЗАДАНИЕ 25. Вставьте пропущенное слово.

... как новая медиакоммуникационная среда стал главной причиной кризиса прессы.

**Ответ: интернет.**

3) ситуационные, практико-ориентированные задачи / мини-кейсы:

ЗАДАНИЕ 5. Редактор требует срочно подготовить сюжет к эфиру. Журналист только что вернулся с мероприятия. Он не успевает сбросить записанные видеофайлы на жесткий диск компьютера и работает с неоцифрованными файлами. Тем не менее, он успевает и сдает сюжет редактору. Тот находит ошибку и просит ее исправить. Журналист пытается открыть монтажку, где он собирал сюжет, но у него не получается это сделать. Почему?

**Ответ: Журналист обязательно должен был оцифровать (или сбросить) записанный материал на жесткий диск. В специальной программе отображаются только те файлы, которые есть на внутреннем диске.**

ЗАДАНИЕ 9. Журналист готовит видеосюжет на социальную тему. Записаны все составляющие: закадровый текст, интервью, лайф. На этапе саунд-дизайна – звукового

оформления, журналист подбирает под дикторский текст музыкальную подложку со словами. Правильно ли он делает?

**Ответ: Нет, журналист поступил неверно. Для оформления закадрового голоса надо выбирать музыкальную подложку без слов. Тематика сюжета требует музыку с соответствующим настроением, лучше нейтральную, фоновую.**

Критерии и шкалы оценивания:

Для оценивания выполнения заданий используется балльная шкала:

1) тестовые задания:

– средний уровень сложности (в формулировке задания перечислены все варианты ответа):

- 1 балл – указан верный ответ;
- 0 баллов – указан неверный ответ, в том числе частично.

– повышенный уровень сложности (в формулировке задания отсутствуют варианты ответа (например, задания с коротким числовым или вычисляемым ответом)):

- 2 балла – указан верный ответ;
- 0 баллов – указан неверный ответ, в том числе частично.

2) ситуационные, практико-ориентированные задачи / мини-кейсы:

– средний уровень сложности:

- 5 баллов – задача решена верно (получен правильный ответ, обоснован ход решения);
- 2 балла – решение задачи содержит незначительные ошибки, но приведен правильный ход рассуждений, или получен верный ответ, но отсутствует обоснование хода ее решения, или задача решена не полностью, но получены промежуточные результаты, отражающие правильность хода решения задачи;
- 0 баллов – задача не решена или решение неверно (ход решения ошибочен или содержит грубые ошибки, значительно влияющие на дальнейшее изучение задачи).

## 20.2 Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

Собеседование по билетам к зачету

Перечень вопросов к зачету:

1. Основные понятия проектного менеджмента.
2. Классификация медиапродуктов.
3. Методологические аспекты управления медиапроектами.
4. Формирование замысла (идеи) медиапроекта.
5. Разработка концепции проекта.
6. Планирование необходимых ресурсов. Смета проекта.
7. Основные требования к проектам. Обеспечение качества проекта.
8. Цели, назначение и виды планов в управлении проектами.
9. Структуризация проектов.
10. Функции и подсистемы управления проектами.
11. Методы управления проектами.
12. Участники проектной команды.
13. Управление коммуникациями проекта.
14. Правовые аспекты управления проектами.

Зачет проводится в форме устного опроса по билетам, с предварительной подготовкой на листе ответов. В билете содержится 2 теоретических вопроса.

Для оценивания результатов обучения на зачете используются следующие показатели:

- 1) знание учебного материала и владение понятийным аппаратом;
- 2) умение связывать теорию с практикой;
- 3) умение иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований

Для оценивания результатов обучения на зачете используется – зачтено, не зачтено  
Соотношение показателей, критериев и шкалы оценивания результатов обучения.

Критерии оценивания компетенций	Уровень сформированности компетенций	Шкала оценок
<i>Обучающийся владеет понятийным аппаратом проектного менеджмента, способен создавать и редактировать концепции и контент медиапроектов</i>	<i>Пороговый уровень</i>	<i>зачтено</i>
<i>Ответ на контрольно-измерительный материал не соответствует перечисленным показателям. Обучающийся демонстрирует отрывочные, фрагментарные знания, допускает грубые ошибки.</i>	–	<i>не зачтено</i>