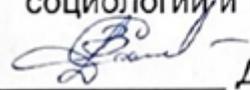


МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой  
социологии и политологии  
  
Д.В. Сосунов

27.03.2025

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**  
Б1.О.12 Основы медиаменеджмента

- 1. Шифр и наименование направления подготовки:** 41.04.04 Политология
- 2. Профиль подготовки:** Анализ политики и политическая экспертиза
- 3. Квалификация выпускника:** магистр
- 4. Форма образования:** очная
- 5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины:**  
социологии и политологии исторического факультета
- 6. Составитель программы:** Черникова Виктория Владимировна, к.полит.н.,  
доцент
- 7. Рекомендована:** научно-методическим советом исторического факультета  
протокол от 27.03. 2025, № 3
- 8. Учебный год:** 2025-2026                      **Семестр(-ы):** 2

## 9. Цели и задачи учебной дисциплины:

### Цели и задачи учебной дисциплины

#### Цели:

- формирование у магистрантов систематизированных научных знаний об основных принципах медиаменеджмента и стратегии медиаменеджмента в различных средах.

#### Задачи учебной дисциплины:

- усвоение магистрантами системы знаний в области проектирования организационных структур медиа и механизмов функционирования СМИ;  
- формирование у магистров умений, навыков и компетенций, необходимых для успешного принятия управленческих решений при управлении творческими коллективами, редакциями СМИ, медиакомпаниями и холдингами и т.д.;  
- освоение инструментов стратегической организационной диагностики и использования их при управлении портфелем медиахолдинга;  
- Изучение методов и особенностей управления правами на контент в различных средах.

## 10. Место учебной дисциплины в структуре ООП:

Дисциплина относится к блоку Б1 учебного плана, включена в его вариативную часть и является обязательной.

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

Код	Название компетенции	Код(ы)	Индикатор(ы)	Планируемые результаты обучения
ОПК-5:	ОПК-5: Способен выстраивать стратегию по продвижению публикаций по профилю деятельности в средствах массовой информации на основе базовых принципов медиаменеджмента..	ОПК-5.1.	Демонстрирует умение применять основные принципы медиа-менеджмента, проводить оценку стратегии медиаменеджмента	Знать: основные принципы разработки стратегии медиаменеджмента Уметь: проводить оценку стратегии медиакорпорации, предлагать и разрабатывать стратегию по продвижению публикаций в сфере профессиональной деятельности в СМИ Владеть: навыками оценки медиаресурсов в сфере профессиональной деятельности и их продвижения в СМИ.
		ОПК-5.2.	Способен предложить стратегию по продвижению публикаций в сфере профессиональной деятельности в СМИ	Знать: основные разработки стратегии продвижений публикаций на разного типа платформах. Уметь: определять необходимые индикаторы, находить их показатели через компьютерные программы, разрабатывать стратегию по продвижению публикаций в сфере профессиональной деятельности в СМИ

				Владеть: навыками продвижения публикаций в сфере профессиональной деятельности у учетом выбора платформы – традиционный СМИ, Интернет-сайты, социальные сети.
--	--	--	--	---

**12. Объем дисциплины в зачетных единицах/часах в соответствии с учебным планом — 2 ЗЕТ/ 72 часов.**

**Форма промежуточной аттестации(зачет/экзамен) зачет**

**13. Трудоемкость по видам учебной работы:**

Вид учебной работы		Трудоемкость			
		Всего	По семестрам		
			2 семестра	№ семестра	...
Контактная работа		24	24		
в том числе:	лекции	12	12		
	практические	12	12		
	лабораторные				
	курсовая работа				
	<i>др. виды(при наличии)</i>				
Самостоятельная работа		48	48		
в том числе: курсовая работа (проект)					
Индивидуальные консультации					
Промежуточная аттестация <i>(для экзамена)</i>					
Итого:		72	72		

**13.1 Содержание дисциплины:**

п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины	Реализация раздела дисциплины с помощью онлайн-курса, ЭУМК *
		Лекции	
1	Современная медиаиндустрия и медиаменеджмент	Понятие и основные направления медиаменеджмента Применение концепции базовых стратегий в менеджменте М. Портера к медиасфере. Три базовые стратегии в медиаменеджменте: лидерство в минимизации издержек и продаж; лидерство в производстве специализированной продукции (нишевые СМИ); лидерство в ориентации на конкретный сегмент рынка и определенные целевые группы. Эталонные стратегии развития медиапредприятий.	<a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=4803#section-4">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=4803#section-4</a>

		стратегия концентрированного роста; стратегия интегрированного рынка; стратегия диверсифицированного роста; стратегия сокращения..	
2	Аналитические инструменты и методы стратегического медиаменеджмента	Матрица обоснования стратегии. Матрица стратегического баланса (SWOT-анализ). Выбор стратегических зон хозяйствования. Техника сценариев. Мониторинг медиапродукции: рейтинг-контроль, долевой контроль, РС-контроль (мониторинг дохода и затрат), RACE-контроль (четырёхфакторный мониторинг медиапродукции). Матрица Бостонской консультационной группы (BCG-матрица). Матрица Мак-Кинзи. Пятифакторный анализ М. Портера. PEST-анализ.	<a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=4803#section-4">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=4803#section-4</a>
3	СМИ в современной экономике. Управление контентом	Типы СМИ и модели медиаменеджмента. Медиабизнес и англосаксонская модель медиаменеджмента. Жесткие и мягкие технологии медиаменеджмента. Управление прямое и косвенное, «жесткое» и «мягкое». Экономические и политические схемы управления СМИ. Управление через влияние. Институты влияния. «Телефонное право» и другие формы влияния на ситуацию в СМИ.	<a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=4803#section-4">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=4803#section-4</a>
4	Правовая основа медиаменеджмента	Информационная сфера как объект правового регулирования. Российское законодательство о средствах массовой информации. Свобода массовой информации: понятие, пределы, ответственность. Злоупотребление свободой массовой информации: понятие и виды. Правовое регулирование экономических отношений в сфере массовой информации. Правовой статус журналиста. Права и обязанности журналиста. Доступ журналиста к информации. Злоупотребление правами журналиста.	<a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=4803#section-4">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=4803#section-4</a>
5	Общественное мнение как инструмент социального управления	Сущность общественного мнения как комплекса представлений и отношений. Основные характеристики общественного мнения: распространенность, интенсивность, стабильность, динамичность, зрелость. Структура общественного мнения. Рациональные, волевые и эмоциональные компоненты структуры общественного мнения. Диагностика латентного общественного мнения как информационная база управленческих стратегий. Лидеры общественного мнения.	<a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=4803#section-4">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=4803#section-4</a>

6	Медиаменеджмент в Интернет-пространстве	Современные интернет-медиаменеджмента технологии Продвижение публикаций, СММ, копирайтинг, фактчекинг и другие тренды.	<a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=4803#section-4">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=4803#section-4</a>
		Семинары	
1	Аналитические инструменты и методы стратегического медиаменеджмента	Матрица обоснования стратегии. Матрица стратегического баланса (SWOT-анализ). Выбор стратегических зон хозяйствования. Техника сценариев. Мониторинг медиапродукции: рейтинг-контроль, долевого контроля, РС-контроль (мониторинг дохода и затрат), RACE-контроль (четырёхфакторный мониторинг медиапродукции). Матрица Бостонской консультационной группы (BCG-матрица). Матрица Мак-Кинзи. Пятифакторный анализ М. Портера. PEST-анализ.	<a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=4803#section-4">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=4803#section-4</a>
2	Правовая основа медиаменеджмента	Информационная сфера как объект правового регулирования. Российское законодательство о средствах массовой информации. Свобода массовой информации: понятие, пределы, ответственность. Злоупотребление свободой массовой информации: понятие и виды. Правовое регулирование экономических отношений в сфере массовой информации. Правовой статус журналиста. Права и обязанности журналиста. Доступ журналиста к информации. Злоупотребление правами журналиста.	<a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=4803#section-4">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=4803#section-4</a>
3	Общественное мнение как инструмент социального управления	Сущность общественного мнения как комплекса представлений и отношений. Основные характеристики общественного мнения: распространенность, интенсивность, стабильность, динамичность, зрелость. Структура общественного мнения. Рациональные, волевые и эмоциональные компоненты структуры общественного мнения. Диагностика латентного общественного мнения как информационная база управленческих стратегий. Лидеры общественного мнения.	<a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=4803#section-4">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=4803#section-4</a>
4	Формирование общественного мнения.	Сущность и факторы формирования общественного мнения. Соотношение терминов “информация” и “пропаганда” в теории общественного мнения. Способы формирования общественного мнения посредством целенаправленных воздействий на аудиторию СМИ. Целенаправленные и стихийные способы формирования общественного мнения. Средства массовой	<a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=4803#section-4">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=4803#section-4</a>

		информации как основные каналы формирования и выражения общественного мнения. Соотношение формально-декларируемого и латентного мнения. Влияние на формирование мнения социальной ситуации, группового опыта и индивидуальной позиции субъекта.	
5	Информационные кампании в системе медиарилейшенз	Определение кампании. Типы кампаний. Подготовка кампании. Проведение кампании. Анализ результатов кампании. Чему учит опыт организации и проведения кампаний. Управление медиаресурсами.	<a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=4803#section-4">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=4803#section-4</a>
6	Медиаменеджмент в Интернет-пространстве	Современные технологии интернет-медиаменеджмента. Продвижение публикаций, СММ, копирайтинг, фактчекинг и другие тренды.	<a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=4803#section-4">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=4803#section-4</a>

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

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Виды занятий (количество часов)				
		Лекции	Практические	Лабораторные	Самостоятельная работа	Всего
1	Современная медиаиндустрия и медиаменеджмент	2			6	10
2	Аналитические инструменты и методы стратегического медиаменеджмента	2	2		8	12
3	СМИ в современной экономике. Управление контентом	2			6	8
4	Правовая основа медиаменеджмента	2	2		6	8
5	Общественное мнение как инструмент социального управления	2	2		8	14
6	Формирование общественного мнения.		2		6	10
7	Информационные кампании в системе медиарилейшенз		2		8	10

8	Медиаменеджмент в Интернет-пространстве	2	2			
	Итого:	12	12		48	72

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

Подготовка к семинарским занятиям предполагает освоение терминологии, подготовка сообщений на основании предложенного списка литературы. Самостоятельная работа студентов по учебной дисциплине предполагает самостоятельное выполнение ряда практических и исследовательских заданий, выдаваемых студентам преподавателем на семинарских занятиях. Все самостоятельно выполняемые студентами задания подлежат последующей проверке преподавателем.

При подготовке к семинарским занятиям целесообразно использовать информационные ресурсы, размещенные в ЭУМК «Основы медиаменеджмента» <https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=4803>

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

а) основная литература:

№ п/п	Источник
1	Ворошилов, В.В. Теория и практика массовой информации : учебник : [к использованию в образовательных учреждениях, реализующих образовательные программы ВПО по специальностям "Связи с общественностью" и "Социально-культурный сервис и туризм"] / В.В. Ворошилов .— 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : КНОРУС, 2014 .— 464 с. : табл.
2	Протасова, О.Л. Связи с общественностью и имидж в политической сфере российского общества [Электронный ресурс] : [учебное пособие] / О. Протасова, Э. Бикбаева, М. Д. Наумова; Тамбовский государственный технический ун-т. Тамбов : ТГТУ, 2015 – 83 с. - Библиогр.: с. 76-78. – Режим доступа: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&amp;book_id=445035">http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&amp;book_id=445035</a>

б) дополнительная литература:

№ п/п	Источник
3	Блэк, Сэм. Паблик рилейшенз. Что это такое? / Сэм Блэк. - М.: Модино пресс, 2014 - 240 с. (и более ранние издания)
4	Грин Э. Креативность в паблик рилейшнз / Грин, Энди. - М.: СПб: Нева, 2014 – 224 (и более ранние издания) с.
5	Почепцов, Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов / Г.Г. Почепцов. - М.: Ваклер, Рефл-бук, 2008 - 624 с. (и более ранние издания).
6	Почепцов Г. Паблик рилейшнз / Георгий Почепцов. - М.: Центр, 2010 - 352 с.
7	Джефкинс, Фрэнк. Паблик рилейшнз : Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 350400 "Связи с общественностью" / Ф. Джефкинс, Д. Ядин ; Пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина .— М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003 .— XV1,400 с. : ил .— (Зарубежный учебник) .

в) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

№ п/п	Ресурс
8	eLIBRARY.RU - НАУЧНАЯ ЭЛЕКТРОННАЯ БИБЛИОТЕКА. – URL: <a href="https://elibrary.ru/">https://elibrary.ru/</a> (дата обращения: 01.05.2021).

9	Университетская библиотека ONLINE: электронно-библиотечная система. – URL: <a href="http://www.biblioclub.ru">http://www.biblioclub.ru</a> (дата обращения: 01.05.2021).
10	Электронный каталог Научной библиотеки ВГУ. – URL: <a href="http://www.lib.vsu.ru">http://www.lib.vsu.ru</a> (дата обращения: 01.05.2021).
11	eLIBRARY.RU - НАУЧНАЯ ЭЛЕКТРОННАЯ БИБЛИОТЕКА. – URL: <a href="https://elibrary.ru/">https://elibrary.ru/</a> (дата обращения: 01.05.2021).

**17. Информационные технологии, используемые для реализации учебной дисциплины, включая программное обеспечение и информационно-справочные системы (при необходимости)**

При реализации дисциплины могут проводиться различные типы лекций (вводная, обзорная и т.д.), семинарские занятия (проблемные, дискуссионные и т.д.), применяться дистанционные образовательные технологии в части освоения лекционного материала, проведения текущей аттестации, самостоятельной работы по дисциплине или отдельным ее разделам и т.д.

Дисциплина реализуется с использованием дистанционных образовательных технологий.

По дисциплине разработаны ЭУМК «Основы медиаменеджмента» на платформе электронного университета ВГУ <https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=4803>

**18. Материально-техническое обеспечение дисциплины:**

Основой использования образовательных технологий по дисциплине выступает системно-деятельностный подход, обеспечивающий наибольшую эффективность обучения и его практико-ориентированную составляющую. В организационном отношении образовательный процесс включает фронтальную, групповую работу студентов. В рамках лекционных и практических занятий используются вербальные, наглядные, компьютерные технологии, проблемное и проектное обучение.

Учебная аудитория: специализированная мебель, ноутбук, проектор, Linux — Ubuntu, LibreOffice, Xnconvert, поисковая система Яндекс, Яндекс Диск.

СПС "Консультант Плюс" для образования, Office Home and Student 2019 All Lng PKL Onln CEE Only DwnLd C2R NR, WIN HOME 10 32-bit/64-bit All Lng PK Lic Online DwnLd NR, СПС "Консультант Плюс" для образования, Kaspersky Endpoint Security для бизнеса -Универсальный Russian Edition

**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	Современная медиаиндустрия и медиаменеджмент	ОПК-5	ОПК-5.1.	Дискуссия по теме
2	Аналитические инструменты и методы стратегического медиаменеджмента	ОПК-5	ОПК-5.2.	Практическое задание Исследовательский проект.
3	СМИ в современной экономике. Управление контентом	ОПК-5	ОПК-5.2.	. Практическое задание.
4	Правовая основа медиаменеджмента	ОПК-5	ОПК-5.1.	Практическое задание.
5	Общественное мнение как инструмент	ОПК-5	ОПК-5.1.	Практическое задание

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Компетенция(и)	Индикатор(ы) достижения компетенции	Оценочные средства
	социального управления			
6	Формирование общественного мнения.	ОПК-5	ОПК-5.2.	Практическое задание.
7	Информационные кампании в системе медиарилейшенз	ОПК-5	ОПК-5.2.	Практическое задание
8	Медиаменеджмент в Интернет-пространстве	ОПК-5	ОПК-5.2.	Практическое задание
Промежуточная аттестация форма контроля - зачет				<i>Перечень вопросов Практическое задание</i>

## 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:

#### 1) Практические задания:

**по теме «Экспертиза межнациональных отношений как направление экспертной деятельности»**

**Перечень заданий:** составление конспекта к семинарскому занятию:

Мониторинг медиапродукции: рейтинг-контроль, долевой контроль, РС-контроль (мониторинг дохода и затрат), RACE-контроль (четырёхфакторный мониторинг медиапродукции).

#### **По теме «Фактчекинг заголовков и иллюстраций»**

Деловая игра:

Упражнение закрепляет навыки оперативной работы с новостями. Студенты учатся быстро проверять информацию и находить фактические ошибки в иллюстрациях и заголовках к текстам.

Цель упражнения

Обучение принципам и способам фактчекинга.

Используя поиск по тексту, картинкам и другие приёмы фактчекинга, студентам необходимо дать заключение по каждой карточке: можно ли было публиковать такую информацию или это некачественная журналистская работа (указать, в чем ошибка).

Критерии оценивания результатов выполнения заданий:

Оценки «отлично» заслуживает студент, который обнаруживает систематические и глубокие знания учебного материала, владеет базовыми понятиями, свободно выполняет задания, предусмотренные программой; проявляет творческие способности в изложении, понимании программного материала. Способен преломлять теоретические знания к практике будущей профессиональной деятельности

Оценки «хорошо» заслуживает студент, который обнаруживает полное знание учебного материала, ориентируется в базовых понятиях, успешно выполняет задания, предусмотренные программой. Освоил основные закономерности курса в

их значении для приобретаемой профессии. В целом способен преломлять теоретические знания к практике будущей профессиональной деятельности.

Оценки «удовлетворительно» заслуживает студент, который обнаруживает знание основного учебного материала, справляется с выполнением заданий, предусмотренных программой. Допускает погрешности в ответе и при выполнении заданий. Испытывает затруднения в соотнесении теоретических знаний с практикой будущей профессиональной деятельности.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который обнаруживает пробелы в знаниях основного учебного материала, не владеет базовыми категориями курса, не выполняет задания, предусмотренные программой

20.1.2.

Тестирование:

Б1.О.13 Основы медиаменеджмента

Тест

1. Что относят к традиционным медиа?
    1. Телевидение
    2. Медиаплатформы
    3. Социальные сети
    4. Конвергентную редакцию
  2. Проверка достоверности сведений, описанных в текстах научно-популярного и публицистического стиля.
    - А) Фактчекинг
    - Б) Копипаст
    - В) Копирайтинг
  3. Что такое конвергентная редакция?
    - А) Редакция, где только редактор и внештатные корреспонденты
    - Б) Редакция, которая работает онлайн
    - В) Редакция производственного и творческого характера, создающая медиапродукт для разных массмедиа, которые объединены одной медиаструктурой (печатные СМИ, телевидение, радио, Интернет)
  4. Вид журналистики (как деятельности по сбору и интерпретации информации), который характеризует планомерное и, как правило, долговременное исследование предмета публикации, обычно посвящённой преступлениям, политическим скандалам, деятельности тех или иных организаций и лиц и тому подобное.
    - А) Журналистское расследование
    - Б) Фактчекинг
- 5. . Охват – это:**
1. Reach;
  2. GRP;
  3. Share;
  4. Frequency;
  5. GPS.
  6. Содержание средств массовой информации, представленное в различных медиаформах, жанрах и распространяемое как по каналам СМИ (печатная пресса, электронные медиа), так и на индивидуальных носителях (аудио- и видеокассеты, компакт-диски)
- / **контент –**
7. У медиа есть несколько форм собственности (отметьте не верное):
    1. Государственные
    2. Коммерческие

- 3. Гибридные
- 4. Общественные
- 5. Партийные

8. Верно ли утверждение, что «Регистрация нового СМИ не требуется, если оно учреждается органами законодательной, исполнительной и судебной власти исключительно для издания их официальных сообщений, материалов, нормативных и иных актов»?

/Верно

9. Регистрация СМИ не требуется, если тираж менее, чем \_\_\_\_\_ экземпляров.

/ 1000

10. Паттерн-охват это:

- А) доля, объем аудитории определенной программы;
- Б) охват целевой аудитории за единицу времени;
- В) распределение активных периодов рекламной кампании;

11. Паттерн известности применяют для:

- А) для товаров и услуг с длинным циклом покупки и требующих длительного времени принятия решения;
- Б) для товаров и услуг с длительным циклом покупки и коротким временем принятия решения;
- В) для сезонных товаров;

12. Что такое «просмотровая яма»?

- А) время наибольшего охвата аудитории телеканала или радиостанцией;
- Б) вторая минута трехминутного рекламного ролика на ТВ;
- В) первые тридцать секунд ролика;

13. Определенное количество повторов, обеспечивающее накопление информации у целевой аудитории, это:

- 1. Кумулятивный эффект рекламы в медиапланировании;
- 2. информирование целевой аудитории о выходе товаров;
- 3. содержание рекламного сообщения;
- 4. освоение рекламного бюджета;
- 5. максимальное количество повторов рекламного сообщения.

14. Процесс выбора средств, места, времени, размера и частоты рекламы это:

- 1. медиапланирование;
- 2. деятельность по сбору, обработки и передачи информации в СМИ;
- 3. вид деятельности, направленный на повышение эффективности рекламы в СМИ;
- 4. стратегическое мышление;
- 5. анализ популярности СМИ

15. Вид деятельности, который предполагает разработку медиаплана:

- 1. Медиапланирование;
- 2. Брендинг;
- 3. Обоснование рекламной идеи;
- 4. Выбор творческой рекламной стратегии;
- 5. Разработку рекламной стратегии

16. Что такое прайм-тайм?

- А) время начала рекламной кампании;
- Б) время наибольшего охвата аудитории телеканала;

В) время прохождения рекламной кампании;

17. Совокупность предприятий по упаковке контента для распространения посредством медиатехнологий  
/ Медиаиндустрия

18. Руководителю Медиа приходится вести «сложные беседы» со своими сотрудниками. Для получения нужного результата используется метод «Три шага», который включает конфронтацию, фокус и \_\_\_\_\_  
/ вовлечение.

19. Маркетинговый механизм, который позволяет находить в интернете целевую аудиторию по заданным критериям, создавать релевантную для каждого сегмента рекламу и тем самым повышать конверсию объявлений – это \_\_\_\_\_  
/ таргетинг

20. При работе с аналитическими системами Яндекс можно посмотреть количество запросов слова по типу используемого устройства. Какие это устройства?

1. Десктопы, Мобильные, Только телефоны, Только планшеты.

2. Десктопы, Только телефоны, Только планшеты.

3. Десктопы, Мобильные.

21. Употребление в тексте каких слов может повысить охват аудитории?

1. Высокочастотных

2. Среднечастотных

3. Малочастотных

22. Цель \_\_\_\_\_ создать рекламное сообщение для целевой аудитории и повысить его эффективность

/ таргетинга

23. Повторный показ рекламы пользователям, которые уже были у вас на сайте или страничке, что свидетельствует об их потенциальной готовности к покупке товара или услуги, называется \_\_\_\_\_

/ Ретаргетинг

24. Аренднованное место на сервере, где будет храниться материал (видео, аудио и другие медиафайлы), требующий постоянного нахождения в онлайн – это \_\_\_\_\_

/ хостинг

25. Производственно-творческая структура, производящая медиапродукт для нескольких видов СМИ, часто входящих в состав одного медиаобъединения (Интернет, радио, телевидение, печатные СМИ), в котором осуществляется обмен информацией, анонсами, ссылками на материалы, рекламными площадками называется \_\_\_\_\_

/ конвергентная редакция

26. Проверка материалов на достоверность называется \_\_\_\_\_

/ фактчекинг

27. Любые элементы текстовой или аудиовизуальной информации, отформатированные в двоичный источник (цифровой файл), снабженный правом на его использование называются \_\_\_\_\_

/ медиаактивами

28. Современные медиа требуют динамичного развития. Вам предстоит провести реформы в Вашей редакции. Этот процесс состоит из нескольких фаз: фаза запуска, фаза изменений, фаза стабилизации, фаза оценки. На какой фазе больше всего вероятны конфликты?

/ Фаза изменений.

29. Какая первая фаза кривой кризиса?

/ шок

30. Достаточно ли для оценки вовлеченности аудитории использовать показатель охвата аудитории?

/ Нет

Тестирование проводится через систему Муддл.

Критерии оценивания:

«Зачтено» - если более 50% правильных ответов

«Не зачтено» - если менее 50% правильных ответов.

## 20.2 Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

### Примеры контрольно-измерительных материалов к текущей аттестации (зачёту)

1. Понятие и основные направления медиаменеджмента
2. Стратегии в медиаменеджменте
3. Мониторинг медиапродукции: рейтинг-контроль, долевого контроля, РС-контроль (мониторинг дохода и затрат), RACE-контроль (четырёхфакторный мониторинг медиапродукции).
4. Типы СМИ и модели медиаменеджмента
5. Жесткие и мягкие технологии медиаменеджмента.
6. Информационная сфера как объект правового регулирования.
7. Российское законодательство о средствах массовой информации.
8. Свобода массовой информации: понятие, пределы, ответственность. Злоупотребление свободой массовой информации: понятие и виды.
9. Общественное мнение как комплекс представлений и отношений.
10. Диагностика латентного общественного мнения как информационная база управленческих стратегий. Лидеры общественного мнения.
11. Сущность и факторы формирования общественного мнения.
12. Соотношение терминов “информация” и “пропаганда” в теории общественного мнения.
13. Средства массовой информации как основные каналы формирования и выражения общественного мнения.
14. Кампания медиарелейшенс
15. Управление медиаресурсами.
16. Управление контентом
17. Продвижение материалов в СМИ и социальных сетях.
18. Современные технологии интернет-медиаменеджмента

Оценка знаний, умений и навыков, характеризующая этапы формирования компетенций в рамках изучения дисциплины осуществляется в ходе текущей и промежуточной аттестаций.

Промежуточная аттестация проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по программам высшего образования.

Контрольно-измерительные материалы промежуточной аттестации включают в себя теоретические вопросы, позволяющие оценить уровень полученных знаний. При оценивании используются и качественные шкалы оценок.

Критерии оценивания компетенций	Уровень сформированности компетенций	Шкала оценок
1. Глубокое и прочное усвоение знаний программного материала (умение выделять главное, существенное). 2. Исчерпывающее, последовательное, грамотное и логически стройное изложение. 3. Правильность формулировки понятий и закономерностей по данной проблеме. 4. Использование примеров из монографической литературы и практики. 5. Знание авторов-исследователей по данной проблеме. 6. Умение сделать вывод по излагаемому материалу. 1. Общие знания основного материала без усвоения некоторых существенных положений. 2. Формулировка основных понятий, но – с некоторой неточностью. 3. Затруднения в приведении примеров, подтверждающих теоретические положения.	<b>Повышенный уровень</b>	<b>Зачтено</b>
Ответ обучающегося не соответствует вопросу. Обучающийся допускает более 2 значительных ошибок, не может аргументировать высказываемые положения, не может продемонстрировать навыков критического мышления.	-	<b>Не зачтено</b>

Описание технологии проведения.

Форма проведения зачета: устный зачёт в формате ответов на вопросы.

Требования к ответу: полное раскрытие вопросов; демонстрация навыков критического мышления; отсутствие фактических ошибок при изложении ответов на вопросы; демонстрация знаний материала непосредственно изложенного на лекциях и представленного в первоисточниках, разбираемых на практических занятиях по курсу; умение последовательно, связано излагать свои мысли.

Возможность дополнительных вопросов: преподаватель может задавать студенту дополнительные уточняющие вопросы, касающиеся тематики вопроса.

**Задания раздела 20.1. рекомендуются к использованию при проведении диагностических работ с целью оценки остаточных знаний по результатам освоения данной дисциплины**

