

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
Автономная некоммерческая образовательная организация
высшего образования
«Кубанский социально-экономический институт (КСЭИ)»

Рабочая программа дисциплины (модуля)

Технологии создания медиапроекта

42.03.02 Журналистика
Направление подготовки с кодом

Журналистика и медийный бизнес
Направленность

Бакалавр
Квалификация (степень) выпускника

Очная, заочная
Форма обучения

КРАСНОДАР 2018

Составитель:

Саблина Т.А. – кандидат педагогических наук, доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций

Рецензент:

Дёмина Л.Н. – доктор филологических наук, профессор кафедры рекламы и связей с общественностью ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет»

РПД обсуждена и утверждена на заседании кафедры журналистики и медиакоммуникаций, протокол № 9 от 27 июня 2018 года

1. Цели освоения дисциплины

Целью курса является изучение механизмов и стратегий производства современного медиапроекта как продукта интеграции информационных и коммуникативных технологий в единый информационный ресурс.

Задачами курса являются:

1. Рассмотрение условий и факторов становления медиаотрасли в современной России.
2. Знакомство с методами изучения аудитории.
3. Изучение совокупности технологических средств и приемов передачи потребителю информационного сообщения в формате определенного медийного канала.
4. Овладение технологиями производства современного медиапроекта.
5. Изучение путей разработки, анализа и коррекции концепции СМИ.
6. Рассмотрение путей развития и способов финансирования медиапроекта.
7. Знакомство с правилами и нормами правового оформления медийного проекта.
8. Обретение навыков производства локального авторского медийного проекта.
9. Формирование навыков анализа и коррекции концепции СМИ.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)

Шифр компетенции и расшифровка	Знать	Уметь	Владеть
ПК – 4 – способность разрабатывать локальный авторский медиапроект, участвовать в разработке, анализе и коррекции концепции СМИ	методики разработки локального авторского медиапроекта, принципы анализа концепции СМИ	разрабатывать локальный авторский медиапроект; участвовать в разработке, анализе и коррекции концепции СМИ	технологиями разработки локального авторского медиапроекта, принципами анализа и коррекции концепции СМИ

3. Место дисциплины в структуре ООП:

Блок 1. Дисциплины (модули)	Обязательная дисциплина Вариативной части
-----------------------------	---

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Очная форма

ЗЕТ	Часов академических	Контактная работа обучающегося с преподавателем			Самостоятельная работа	Формы контроля, семестр
		Лекции	Семинары, практические, лабораторные	Консультации		
3	108	16	16	-	68	Зачёт/7

Заочная форма

ЗЕТ	Часов академических	Контактная работа обучающегося с преподавателем			Самостоятельная работа	Формы контроля, курс
		Лекции	Семинары, практические, лабораторные	Консультации		
3	108	8	10	-	86	Зачёт/5

5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий по каждой форме обучения

Очная форма

№	Тема (раздел) дисциплины	Академические часы	Вид учебного занятия
1	Информация как отраслевой продукт	2	л
2	Формат массмедиа как производственный стандарт	2	л
3	Понятие и структура медиапроекта	1	л
4	Основные сегменты и формы медиапроекта	2	л
5	Разработка концепции медиапроекта	2	л
6	Платформы медиапроекта	1	л

7	Методики моделирования бизнес-процессов	2	л
8	Работа со СМИ как платформой для распространения медиапроекта	1	л
9	Стадии разработки и создания медиапроекта	2	л
10	Концепция и брендинг медиапроекта	1	л
11	Технологии производства медиапроекта	1	с
12	«Интегральная компетенция» в медиапроекте	1	с
13	Процедуры и инструменты регулярного менеджмента	1	с
14	Правовое оформление нового медиапредприятия	1	с
15	Субконтрактный «пояс» проекта массмедиа	1	с
16	Аудитория массмедийного проекта	1	с
17	Первичный маркетинговый пакет для рекламодателя	1	с
18	Выпуск «пилота» нового СМИ	1	с
19	Оптимизация рабочей среды проекта	1	с
20	Создание интранета (КИС) проекта	1	с
21	Создания прайс-листа медиапроекта	2	с
22	Клиентская база проекта	1	с
23	Медиапроекты социальной направленности	2	с
24	Разработка авторского медиапроекта	1	с

Заочная форма

№	Тема (раздел) дисциплины	Академические часы	Вид учебного занятия
1	Понятие и структура медиапроекта	1	л
2	Основные сегменты и формы медиапроекта	1	л
3	Разработка концепции медиапроекта	1	л

4	Платформы медиапроекта	1	л
5	Методики моделирования бизнес-процессов	1	л
6	Работа со СМИ как платформой для распространения медиапроекта	1	л
7	Стадии разработки и создания медиапроекта	1	л
8	Концепция и брендинг медиапроекта	1	л
9	Технологии производства медиапроекта	1	с
10	«Интегральная компетенция» в медиапроекте	1	с
11	Процедуры и инструменты регулярного менеджмента	1	с
12	Правовое оформление нового медиапредприятия	1	с
13	Аудитория массмедийного проекта	1	с
14	Первичный маркетинговый пакет для рекламодателя	1	с
15	Выпуск «пилота» нового СМИ	1	с
16	Создания прайс-листа медиапроекта	1	с
17	Медиапроекты социальной направленности	1	с
18	Разработка авторского медиапроекта	1	с

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

6.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения ОП

Шифр компетенции и ее содержание		
ПК 4 - способность разрабатывать локальный авторский медиапроект, участвовать в разработке, анализе и коррекции концепции СМИ		
Этап 1	Знать	методики разработки локального авторского медиапроекта, принципы анализа концепции СМИ.
Этап 2	Уметь	разрабатывать локальный авторский медиапроект; участвовать в разработке, анализе и коррекции концепции СМИ.
Этап 3	Навыки и (или) опыт деятельности – Владеть	технологиями разработки локального авторского медиапроекта, принципами анализа и коррекции концепции СМИ.

6.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Этап	Критерий оценивания	Показатель оценивания	Шкала оценивания				Средство оценивания
			отлично	хорошо	Удовлетворительно	Неудовлетворительно	
1. Знать	Полнота, системность, прочность знаний; обобщенность знаний	Знание методики разработки локального авторского медиапроекта, принципы анализа концепции СМИ	Системное, прочное знание методик разработки локального авторского медиапроекта, принципов анализа концепции СМИ	Обобщенное знание методик разработки локального авторского медиапроекта, принципов анализа концепции СМИ	Посредственное знание методик разработки локального авторского медиапроекта, принципов анализа концепции СМИ	Отсутствие знания методик разработки локального авторского медиапроекта, принципов анализа концепции СМИ	Зачет (теория)
2. Уметь	Степень самостоятельности выполнения действия; осознанность выполнения действия; выполнение действия (умения) в незнакомой ситуации	Разрабатывать локальный авторский медиапроект; участвовать в разработке, анализе и коррекции концепции СМИ	Самостоятельно разрабатывать локальный авторский медиапроект; участвовать в разработке, анализе и коррекции концепции СМИ	Умение разрабатывать локальный авторский медиапроект; участвовать в разработке, анализе и коррекции концепции СМИ с подсказкой преподавателя	Общие навыки разработки локального авторского медиапроекта; участия в разработке, анализе и коррекции концепции СМИ	Отсутствие навыков разработки локального авторского медиапроекта; участия в разработке, анализе и коррекции концепции СМИ	Практические задания
3. Владеть	Ответ на вопросы, поставленные	Владение технологиями разработ-	Самостоятельное и полное	Владение технологиями	Частичное владение технологиями	Отсутствие навыков владения технологиями	Кейс-задача

	преподавателем; решение задач; выполнение практических задач	ки локального авторского медиапроекта, принципами анализа и коррекции концепции СМИ	владение технологиями разработки локального авторского медиапроекта, принципами анализа и коррекции концепции СМИ	разработки локального авторского медиапроекта, принципами анализа и коррекции концепции СМИ с подсказкой преподавателя	гиями разработки локального авторского медиапроекта, принципами анализа и коррекции концепции СМИ	ми разработки локального авторского медиапроекта, принципами анализа и коррекции концепции СМИ	
--	--	---	---	--	---	--	--

6.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Компетенция: ПК 4 - способность разрабатывать локальный авторский медиапроект, участвовать в разработке, анализе и коррекции концепции СМИ

Этап формирования компетенции: первый этап

Средство оценивания: зачет (теория)

Вопросы к зачету:

1. Понятие информации как отраслевого продукта.
2. Особенности формата массмедиа как производственного стандарта.
3. Понятие и структура медиапроекта.
4. Основные сегменты и формы медиапроекта.
5. Специфика разработки концепции медиапроекта.
6. Определение целевой аудитории медиапроекта.
7. Виды платформ медиапроекта.
8. Методики моделирования бизнес-процессов.
9. Работа со СМИ как платформой для распространения медиапроекта.
10. Стадии разработки и создания медиапроекта.
11. Концепция и брендинг медиапроекта.
12. Технологии производства медиапроекта.
13. «Интегральная компетенция» в медиапроекте.

14. Процедуры и инструменты регулярного менеджмента.
15. Правовое оформление нового медиапредприятия.
16. Субконтрактный «пояс» проекта массмедиа.
17. Аудитория массмедийного проекта.
18. Первичный маркетинговый пакет для рекламодателя.
19. Выпуск «пилота» нового СМИ.
20. Оптимизация рабочей среды проекта.
21. Создание интранета (КИС) проекта.
22. Вербальный и визуальный контент медиа.
23. Создания прайс-листа медиапроекта.
24. Технологии продвижения медиапроекта.
25. Сегментирование аудитории СМИ.
26. Клиентская база проекта.
27. Использование мультимедийных сервисов в работе над проектом.
28. Медиапроекты социальной направленности.
29. Особенности разработки авторского медиапроекта.
30. Презентация медиапроекта.

Компетенция: ПК 4 - способность разрабатывать локальный авторский медиа-проект, участвовать в разработке, анализе и коррекции концепции СМИ

Этап формирования компетенции: второй этап

Средство оценивания: зачет (практические задания)

Виды практических заданий:

- Разработка концепции медиапроекта.
- Разработка бизнес-плана медиапроекта.
- Составление схемы брендинга медиапроекта.
- Разработка маркетингового пакета для рекламодателя.
- Создание прайс-листа медиапроекта.

Компетенция: ПК 4 - способность разрабатывать локальный авторский медиа-проект, участвовать в разработке, анализе и коррекции концепции СМИ

Этап формирования компетенции: третий этап

Средство оценивания: кейс-задача

Разработка схемы авторского медиапроекта:

- провести мониторинг эффективных медиапроектов;
- разработать концепцию медиапроекта;
- разработать бизнес-план медиапроекта;

- представить схему брендингового медиапроекта;
- разработать маркетинговый пакет для рекламодателя;
- создать прайс-лист медиапроекта.

6.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Компетенция: ПК 4 - способность разрабатывать локальный авторский медиапроект, участвовать в разработке, анализе и коррекции концепции СМИ

Этап формирования компетенции: первый-второй этапы

Средство оценивания: зачет

Методика оценивания: критерии оценки зачет / незачет с оценкой

Наименование оценки	Критерий
Зачет/ незачет с оценкой	- оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и системно знает методики разработки локального авторского медиапроекта, принципы анализа концепции СМИ; умеет самостоятельно разрабатывать локальный авторский медиапроект; способен плодотворно участвовать в разработке, анализе и коррекции концепции СМИ; профессионально владеет технологиями разработки локального авторского медиапроекта, принципами анализа и коррекции концепции СМИ; - оценка «хорошо» выставляется студенту, если он знает методики разработки локального авторского медиапроекта, принципы анализа концепции СМИ; умеет разрабатывать локальный авторский медиапроект; способен участвовать в разработке, анализе и коррекции концепции СМИ; владеет технологиями разработки локального авторского медиапроекта, принципами анализа и коррекции концепции СМИ; - оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он посредственно знает методики разработки локального авторского медиапроекта, принципы анализа концепции СМИ; частично умеет разрабатывать локальный авторский медиапроект и принципы анализа и коррекции концепции СМИ; - оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он не знает методики разработки локального авторского медиапроекта, принципы анализа концепции СМИ; не умеет разрабатывать локальный авторский медиапроект; не способен участвовать в разработке, анализе и коррекции концепции СМИ; не владеет технологиями разработки локального авторского медиапроекта, принципами анализа и коррекции концепции СМИ.

Компетенция: ПК 4 - способность разрабатывать локальный авторский медиа-проект, участвовать в разработке, анализе и коррекции концепции СМИ

Этап формирования компетенции: третий этап

Средство оценивания: кейс-задача № 1, 2

Методика оценивания: критерии оценки зачет / незачет

Наименование оценки	Критерий
Зачет/ незачет решения кейс-задачи по созданию схемы разработки медиапроекта	оценка «зачтено» выставляется студенту, если он провел мониторинг эффективных медиапроектов; разработал концепцию медиапроекта; разработал бизнес-план медиапроекта; представил схему брендирования медиапроекта; разработал маркетинговый пакет для рекламодателя; создал прайс-лист медиапроекта. оценка «не зачтено» выставляется студенту, если он не провел мониторинг эффективных медиапроектов; не разработал концепцию медиапроекта; не разработал бизнес-план медиапроекта; не представил схему брендирования медиапроекта; не разработал маркетинговый пакет для рекламодателя; не создал прайс-лист медиапроекта

7. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

Основная литература (все источники размещены в ЭБС Юрайт <https://www.biblio-online.ru/>):

1. Иваницкий В.Л. Основы бизнес-моделирования СМИ: учебное пособие для академического бакалавриата. М.: Издательство Юрайт, 2018.
2. Колесниченко А.В. Техника и технология СМИ. Подготовка текстов: учебник и практикум для академического бакалавриата. М.: Издательство Юрайт, 2018.
3. Селезнева Л.В. Подготовка рекламного и рг-текста: учебное пособие для вузов. М.: Издательство Юрайт, 2018.

Дополнительная литература(все источники размещены в ЭБС Znanium.com <http://znanium.com/> и Юрайт <https://www.biblio-online.ru/>):

1. Конвергентная журналистика как новая модель для медиабизнеса: статья // Материалы международной научно-практической конференции «Журналистика в 2014 году. СМИ как фактор общественного диалога». – М.: Медиа-Мир, 2015. С.–20–21.
2. Баранова Е.А. Конвергентная журналистика. Теория и практика: учебное пособие для бакалавриата и магистратуры /Е.А. Баранова. М.: Юрайт, 2014.

3. Нуреев Р.М. Курс микроэкономики: Учебник / Р.М. Нуреев. 3-е изд., испр. и доп. М.: Норма: НИЦ ИНФРА-М, 2018.
4. Золотарчук В.В. Макроэкономика: учебник. М.: ИНФРА-М, 2018.
5. Слагода В.Г. Экономика : учеб. пособие. М. : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2017.

8. Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем, необходимых для освоения дисциплины (модуля) (ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»)

Электронная информационно-образовательная среда вуза <http://ksei.ru/eios/>

ЭБС Znanium.com <http://znanium.com/>

ЭБС Юрайт <https://www.biblio-online.ru/>

НЭБ Elibrary <https://elibrary.ru>

Библиотека КСЭИ <http://ksei.ru/lib/>

Справочная система Консультант Плюс (доступ в читальном зале библиотеки).

Интернет–ресурсы:

Бизнес-словарь – <http://www.businessvoc.ru>

Департамент экономического развития Краснодарского края — <http://economy.krasnodar.ru/>

Инвестиции и инвестиционные проекты Краснодарского края: Министерство стратегического развития, инвестиций и внешнеэкономической деятельности Краснодарского края – <http://www.investkuban.ru>

Экспертный канал «Открытая экономика» – <http://opec.ru>

Президент российской федерации – <http://president.kremlin.ru>

Федеральное собрание Российской Федерации – <http://main/page7.html>

Государственная Дума РФ – <http://www.duma.ru>

Министерство Российской Федерации по связи и массовым коммуникациям (минкомсвязь РФ) – <http://www.minsvyaz.ru>

Российская государственная библиотека – <http://www.rsl.ru>

Государственная научная педагогическая библиотека им. К.Д. Ушинского – <http://www.gnpbu.ru>

Государственная общественно-политическая библиотека (ГОПБ) – <http://www.mincult.isf.ru/library/MsOPB.htm>

Государственная публичная историческая библиотека России – <http://www.shpl.ru>

Российская государственная библиотека по искусству – <http://www.liart.ru>

Свердловская областная универсальная научная библиотека им. В.Г. Белинского – <http://book.uraic.ru>

Научная библиотека УрГУ – <http://lib.usu.ru/news>

Институт журналистики Белорусского государственного университета – <http://www.journ>

Факультет журналистики Алтайского государственного университета – <http://www.journ.asu.ru//index.php>

Факультет журналистики Воронежского государственного университета – <http://www.jour.vsu.ru/fakultaet/news.html>

Факультет журналистики Московского государственного университета – <http://www.journ.msu.ru>

Факультет журналистики Санкт-Петербургского государственного университета – <http://new.jf.pu.ru/>

Факультет журналистики Казанского (Приволжского) федерального университета – <http://www.ksu.ru/f13/index.php>

Факультет журналистики Томского государственного университета – <http://www.newsman.tsu.ru>

Факультет журналистики Уральского государственного университета – <http://www.journ.usu.ru>

Факультет Международной журналистики МГИМО – <http://www.mgimo.ru/study/faculty/journalism/index.phtml>

Международная федерация журналистов – www.ifj.org

Ассоциация [информационных систем](http://www.isworld.org/forthcoming/conferences.asp) – www.isworld.org/forthcoming/conferences.asp

Journalism Open Directory – <http://www.dmoz.org/News/Media/Journalism/Organizations>

Integrated Media Association – www.integratedmedia.org/home.cfm

International Association for Literary Journalism Studies – <http://www.ialjs.org>

Европейский центр журналистики – www.ejc.nl

Французский институт прессы, Университет Париж-2 Пантеон, Франция – www.journalistes

Проект «Медиажирaffe» – <http://www.mediagiraffe.org/conference.html>

Institute for Human Studies – http://www.theihs.org/internship_programs/id.706/default.asp

Проект «Медиажирaffe» – <http://www.mediagiraffe.org/conference.html>

Institute for Human Studies – http://www.theihs.org/internship_programs/id.706/default.asp

Союз журналистов России – www.ruj.ru

Фонд защиты гласности – www.gdf.ru

Национальная Ассоциация Издателей – www.nap.ru

9. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

1. Электронная информационно-образовательная среда вуза <http://ksei.ru/eios/>
2. ЭБС Znanium.com <http://znanium.com/>
3. ЭБС Юрайт <https://www.biblio-online.ru/>
4. НЭБ Elibrary <https://elibrary.ru>
5. Библиотека КСЭИ <http://ksei.ru/lib/>

6. Справочная система Консультант Плюс (доступ в читальном зале библиотеки).
7. Лицензионные программы, установленные на компьютерах, доступных в учебном процессе:
- Microsoft Office Word 2007
 - Microsoft Office Excel 2007
 - Microsoft Office Power Point 2007
 - Microsoft Office Access 2007
 - Adobe Reader
 - Google Chrome
 - Mozilla Firefox
 - KasperskyEndpoint-Security 10

10. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

11. Входной контроль знаний

Входной контроль знаний, умений и навыков обучающихся проводится в начале изучения дисциплины (модуля) – на первом занятии и позволяет оценить качество подготовки обучающихся по предшествующим дисциплинам (модулям), изучение которых необходимо для успешного освоения указанной дисциплины (модуля), а также помочь в совершенствовании и актуализации методик преподавания дисциплин (модулей). Предшествующими выступают такие дисциплины, как: «Основы создания медиапроекта», «Программные средства обработки информации», «Медиапланирование, медиаметрия».

Вариант №1

1. Направление, идейно-творческая концепция ведения проблемно-тематических линий, характер разработки которых определяется социальной позицией и воплощается в совокупности принятых форм реализации программы – это: а) информационная кампания; б) формат; в) информационная политика;	6. В редакции окончательные решения в отношении производства и выпуска СМИ принимает: а) собственник СМИ; б) генеральный директор; в) учредитель; г) главный редактор.
---	--

г) редакционная система.	
2. Планирование работы редакции на месяц называется: а) краткосрочным; б) долгосрочным; в) оперативным; г) среднесрочным.	7. Интерактивность в интернет-СМИ проявляется: а) в возможности незамедлительной обратной связи, б) в сопровождении сообщений звуковыми файлами и видеорядами; в) в доступе к уточняющей информации при помощи гиперссылок; г) в возможности обратиться к сообщению повторно в любое время.
3.Отметьте лишний принцип редакционной структуры: а) принцип разделения труда; б) принцип кооперирования труда; в) принцип единоначалия; г) принцип самостоятельности.	8. Автор модели коммуникации, в которой коммуникационное действие раскрывается по мере ответа на вопросы: кто? сообщает что? по какому каналу? кому? с каким эффектом? а) Г. Лассуэлл, б) М. Маклюэн, в) Дж.Гербнер, г) К.Шеннон.
4. При этом тираже СМИ может не получать государственную регистрацию: а) до 500 экземпляров; б) до 1000 экземпляров; в) до 1001 экземпляров; г) до 100 экземпляров.	9. Информационное пространство – это: а) содержательная составляющая любого СМИ; б) пространство, сформированное сетью Интернет; в) пространство, в котором создается, перемещается и потребляется информация; г) мультимедийный ньюсрум.
5.Выберете самое широкое из представленных понятий: а) массовые информационные потоки; б) социальная информация; в) массовая информация; г) тематическая информация.	10. «Кризис вторичности» в среде онлайн-медиа – это: а) стремление к сенсационности; б) недоступность интернет-изданий; в) обезличивание информации, острый дефицит авторских материалов, г) дефицит информационных материалов.

Вариант №2

1.Отметьте три основных вида творческой деятельности любого журналиста: а) публицистическая, коммуникативная, организаторская; б) организаторская, редакторская, авторская; в) организаторская, авторская, публицистическая; г) авторская, организаторская, коммуникативная.	6. Реклама, PR, сэйлз промоушн, прямой маркетинг являются элементами: а) интегрированных маркетинговых коммуникаций б) массмедиа; в) брендинга; г) менеджмента.
--	---

2. Назовите сроки хранения материалов радио- и телепередач, вышедших в эфир в записи: а) не менее недели со дня выхода в эфир; б) не менее одного месяца со дня выхода в эфир; в) не менее шести месяцев со дня выхода в эфир; г) не менее года со дня выхода в эфир.	7. Что такое «просмотровая яма»? а) время наибольшего охвата аудитории телеканала или радиостанции; б) вторая минута трехминутного рекламного ролика на ТВ; в) первые тридцать секунд ролика; г) неудачный медиаплан.
3. Должны ли органы государственной власти учредить СМИ: а) да; б) нет; в) это запрещено законом; г) только в чрезвычайных ситуациях.	8. Чем можно объяснить выбор метода медиа-микс в медиапланировании? а) относительной дешевизной; б) усилением воздействия на целевую аудиторию за счет яркости сообщения; в) уменьшением частоты и охвата за счет увеличения количества медианосителей. г) увеличением частоты и охвата за счет увеличения количества медианосителей.
4. Назовите «три стороны» журналистского текста в контексте массово-информационной деятельности: а) семантическая, синтактическая, прагматическая; б) стилистическая, прагматическая, семантическая; в) синтактическая, информационная, организационная; г) организационная, стилистическая, семантическая.	9. Время наибольшего охвата аудитории телеканала – это: а) время начала рекламной кампании; б) прайм-тайм; в) «Первое время»; г) время завершения рекламной кампании.
5. Как называется процесс двустороннего обмена информацией между отправителем и получателем, ведущий к взаимному пониманию ее интеллектуального и эмоционального содержания? а) перцепция; б) интеракция; в) коммуникация; г) кооперация.	10. Из-за высокой степени ротации аудитории размещение рекламы на ТВ: а) требует большего количества повторов; б) требует больших средств; в) не пользуется доверием телезрителей; г) не окупается.

Вариант №3

1. В редакции окончательные решения в отношении производства и выпуска СМИ принимает: а) собственник СМИ; б) генеральный директор; в) учредитель; г) главный редактор.	6. График размещения рекламы в медиаплане - это: а) перечень рекламных материалов для конкретных СМИ; б) перечень рекламных материалов, включенных в данное СМИ в течение определенного периода времени;
---	---

	в) графическое изображение выхода рекламных материалов по времени. г) срок длительности рекламной кампании.
2.Отметьте параметр, который имеет отношение к типологизации СМИ: а) способ доставки; б) регион распространения; в) вид монтажа; г) авторы.	7.Частота это- а) интервал между рекламными объявлениями; б) количество СМИ в медиаплане; в) выходы рекламы в медиаплане; г) количество контактов аудитории с рекламой.
3. Как обозначается охват аудитории? а) GRP; б) Reach; в) GPS; г) Share.	8.Какая реклама будет являться последовательной? а) реклама, усиливающая свою интенсивность во время повышения сезонного спроса; б) реклама, выход которой сконцентрирован в течение короткого промежутка времени; в) размещение рекламы постоянно через равные промежутки времени; г) размещение рекламы нерегулярно, через большие промежутки времени.
4.Блиц-паттерн, паттерн известности, клин-паттерн используются для: а) выведения товаров на рынок; б) увеличения сезонных продаж; в) вывода товаров с рынка; г) завершения рекламной кампании.	9. Задачи контроля: а) сбор и систематизация информации о фактическом состоянии деятельности; б) оценка состояния и значимости полученных результатов; в) разработка и принятие решений; г) выработка корректируемых мер и реализация принятых технологий.
5.Какая из приведенных схем охвата аудитории используется при рекламировании нового товара? а) схема «обратный клин»; б) схема осведомленности; в) схема сезонного опережения; г) схема неосведомленности.	10. Управление – это: а) эффективное и производительное достижение целей предприятия посредством планирования, организации и лидерства руководителя. б) процесс планирования, организации, мотивации и контроля, необходимые для того, чтобы сформулировать и достичь целей; в) особый вид деятельности, превращающий неорганизованную толпу в эффективно и целенаправленно работающую производственную группу; г) процесс разработки и принятия решений.

12. Проверка остаточных знаний

Контроль наличия у обучающихся сформированных результатов обучения (знаний, умений и навыков) по настоящей дисциплине может быть проведен через 6-8 месяцев после завершения ее изучения. Данный контроль позво-

ляет получить независимую оценку качества подготовки обучающихся. Формы контроля – компьютерное тестирование. Приведенный ниже материал внесен в соответствующее программное средство.

Вариант №1

1. При этом тираже СМИ может не получать государственную регистрацию: а) до 100 экземпляров; б) до 500 экземпляров; в) до 1000 экземпляров; г) до 1001 экземпляра.	6. К коллективным формам управления СМИ как предприятия не относится: а) общество с ограниченной ответственностью; б) унитарное предприятие; в) концерн; г) издательский дом.
2. Выберите термин, которому соответствует следующее определение: «тираж или часть тиража отдельного номера периодического печатного издания, отдельный выпуск радио-, теле-, кинохроникальной программы, тираж или часть тиража аудио или видеозаписи программы» а) СМИ; б) продукция СМИ; в) периодическое печатное издание; г) система СМИ.	7. Концепция 4Р в информационном бизнесе – это совокупность следующих «координат» маркетингового планирования: а) product (товар), price (цена), partner (партнер), plan (проект); б) product (товар) payment (платеж), perseverance (упорство), precision (точность), power (власть); в) product (товар), price (цена), place (место), promotion (продвижение); г) product (товар), partner (партнер), plan (проект), promotion (продвижение).
3. Направление, идейно-творческая концепция ведения проблемно-тематических линий, характер разработки которых определяется социальной позицией и воплощается в совокупности принятых форм реализации программы – это: а) информационная кампания; б) формат; в) информационная политика; г) редакционная система.	8. Инструмент, позволяющий оценить популярность публикации в сети: а) счетчик посещений, б) интерактивность, в) баннер, г) тэги.
4. Этот тип медиапроекта должен быть актуальным и требует выделения четко обозначенных целей, социальной значимости, продуманной структуры и методов: а) творческий проект; б) исследовательский проект; в) игровой проект; г) культурологический проект.	9. «Кризис вторичности» в среде онлайн-медиа – это: а) стремление к сенсационности; б) недоступность интернет-изданий; в) дефицит информационных материалов, г) обезличивание информации, острый дефицит авторских материалов.
5. Это процесс объединения, интеграции собственности на рынке средств массовой информации: а) монополизация; б) концентрация;	10. Формат подачи журналистских материалов в Интернете, представляющий собой большое количество текста, разбитого на части с помощью различных мультимедийных элементов: фотографий, видео, аудио, инфографики и др.:

в) информатизация; г) цифровизация.	а) облако тэгов, б) тайм-линия, в) лонгрид, г) гипертекст.
--	---

Вариант №2

1. Должны ли органы государственной власти учреждать СМИ: а) да; б) нет; в) это запрещено законом; г) только в чрезвычайных ситуациях.	6. Отметьте лишний компонент стратегии распространения периодического издания: а) определение целей и региона распространения; б) использование результатов маркетингового исследования рынка покупателей; в) соотношение с ценовой политикой редакции и нахождение оптимального времени выхода издания на рынок; г) определение целевой аудитории издания.
2. Деятельность, направленная на реализацию медиапроекта с максимальной возможной эффективностью при заданных ограничениях по времени и ресурсам: а) написание текста; б) подбор видеоряда; в) управление проектом; г) оценка эффективности проекта.	7. Определение маркетинговой проблемы является: а) медиацелью; б) решением по выбору информационной политики СМИ; в) одной из составляющих концепции будущего медиоплана; г) частью PR-стратегии.
3. Выберите элементы комплекса маркетинговых коммуникаций в медиабизнесе: а) реклама, директ-маркетинг, PR, стимулирование сбыта; б) реклама, выставки-продажи, директ-маркетинг, аукционы; в) PR, торговые презентации, реклама, сетевой маркетинг. г) стимулирование сбыта, построение дилерских сетей, директ-маркетинг, аукционы.	8. Этапом подготовки рекламной кампании является: а) изучение интегрированных маркетинговых коммуникаций; б) создание и вывод на рынок нового товара; в) составление медиаплана; г) выделение рекламного бюджета.
4. Что является основным элементом финансовой базы редакции: а) стартовый капитал; б) уставной фонд; в) основные и оборотные фонды; г) резервный капитал.	9. Чем можно объяснить применение метода медиа-микс в медиапланировании? а) относительной дешевизной; б) усилением воздействия на целевую аудиторию за счет яркости сообщения; в) увеличением частоты и охвата за счет увеличения количества медианосителей; г) уменьшением частоты и охвата за счет увеличения количества медианосителей.
5. По типу финансово-хозяйственной деятельности редакции СМИ бывают:	10. Определенное количество повторов, обеспечивающее накопление информации

а) хозрасчётно-бюджетные; б) специализированные; в) общественно-политические; г) региональные.	у целевой аудитории, это: а) кумулятивный эффект рекламы в медиапланировании; б) информирование целевой аудитории о выходе товаров; в) синергетический эффект рекламы в медиапланировании; г) аксиологический эффект рекламы в медиапланировании.
---	--

Вариант №3

1. Отметьте задачу, не относящуюся к основным в медиапроектах социальной направленности: а) трансляция идеи самоценного значения личности; б) привлечение аудитории к поиску решений социальных проблем; в) создание площадки для выражения общественного мнения и ведение тематических дискуссий. г) предоставление аудитории возможности удовлетворить информационные потребности в социальной сфере.	6. График размещения рекламы в медиаплане это: а) перечень рекламных материалов для конкретных СМИ; б) перечень рекламных материалов, включенных в данное СМИ в течение определенного периода времени; в) графическое изображение выхода рекламных материалов по времени. г) срок длительности рекламной кампании.
2. Процесс выбора средств, места, времени, размера и частоты рекламы это: а) продюсирование; б) медиапланирование; в) сегментирование; г) анализ популярности СМИ.	7. Фандрайзинговая деятельность — это: а) сбор средств на решение социально значимой проблемы; б) пожертвование средств на благотворительные цели; в) создание фонда развития производства г) участие в работе фондовой биржи.
3. Из-за высокой степени ротации аудитории размещение рекламы на телевидении: а) требует большего количества повторов; б) требует больших средств; в) не пользуется доверием телезрителей; г) не окупается.	8. Отметьте характеристику массовой коммуникации: а) диалогичность; б) совпадение по времени; в) непосредственный характер; г) опосредованный характер.
4. Воздействие на потребителя с помощью рекламы — это: а) цели и задачи медиапланирования; б) увеличение сбыта товара; в) освоение рекламного бюджета; г) цель составления медиаплана.	9. Принципы _____ предполагают наличие приоритетных направлений реализации социальных медиапроектов: а) диалогичности; б) недопущения конфликтов; в) системности; г) значимости.
5. Блиц-паттерн, паттерн известности, клин-паттерн используются для:	10. Планирование — это: а) управленческая деятельность, отра-

а) выведения товаров на рынок; б) увеличения сезонных продаж; в) вывода товаров с рынка; г) завершения рекламной кампании.	женная в планах и фиксирующая будущее состояние в текущее время; б) перспективная ориентация в рамках распознавания проблем развития; в) обеспечение целенаправленного развития организации в целом и всех её подразделений; г) процесс выработки корректируемых мер и реализации принятых технологий.
---	---

Вариант №4

1. Деятельность СМИ может быть прекращена или приостановлена: а) по решению учредителя; б) судом по иску регистрирующего органа; в) по решению главного редактора и судом по иску регистрирующего органа; г) по решению учредителя и судом по иску регистрирующего органа.	6. Принцип корпоративной социальной ответственности «значимость» означает: а) диалогичность; б) публичность; в) актуальность; г) открытость.
2. Этот тип медиапроекта должен быть актуальным и требует выделения чётко обозначенных целей, социальной значимости, продуманной структуры и методов: а) культурологический проект; б) исследовательский проект; в) игровой проект; г) творческий проект.	7. Одновременное использование различных рекламных средств для продвижения медиапроекта – это а) медиапланирование; б) медиамикс; в) медиаплан; г) медиакомплекс.
3. К коллективным формам управления СМИ как предприятием не относится: а) общество с ограниченной ответственностью; б) унитарное предприятие; в) концерн; г) издательский дом.	8. Короткое описание исходных данных и целей конкретного медиаплана носит название: а) медиасхема; б) медиаграфик; в) медиастратегия; г) бриф.
4. Распределение активных периодов рекламной кампании – это: а) охват целевой аудитории за единицу времени; б) расчет доли аудитории определенной программы; в) единица измерения охвата аудитории. Паттерн-охват; г) Паттерн-охват.	9. Передача в процессе коммуникации ценностей и норм деятельности – это: а) когнитивный аспект коммуникации; б) эмотивный аспект коммуникации; в) аксиологический аспект коммуникации; г) прагматический аспект коммуникации.
5. Для увеличения охвата целевой аудитории целесообразно применять: а) медиа-микс;	10. К ситуативной доминанте коммуникации относятся: а) социальная дифференциация и ин-

б) стратегию «Одного СМИ»; в) BTL; г) ATL.	теграция языка; б) коммуникативная роль и коммуникативная установка; в) ценностные представления индивида; г) функциональные характеристики коммуникации.
--	--

Вариант №5

1. В течение какого времени со дня выдачи свидетельства о регистрации, учредитель оставляет за собой право приступить к производству продукции СМИ: а) в течение 1 месяца; б) в течение 3 месяцев; в) в течение 6 месяцев; г) в течение одного года.	6. Медиапланирование – это а) управление созданием товаров и услуг, и механизмами их реализации, как единым комплексным процессом; б) выбор оптимальных для размещения информации медианосителей и распределение между ними средств рекламного бюджета; в) самостоятельный вид профессиональной деятельности, направленный на достижение определенных намеченных целей путем рационального использования материальных и трудовых ресурсов; г) наука об обществе, системах, составляющих его, закономерностях его функционирования и развития, социальных институтах, отношениях и общностях.
2. Направление, идейно-творческая концепция ведения проблемно-тематических линий, характер разработки которых определяется социальной позицией и воплощается в совокупности принятых форм реализации программы – это: а) информационная кампания; б) формат; в) информационная политика; г) редакционная система.	7. Отметьте характеристику медиаориентированного подхода в изучении массовой коммуникации: а) изучение массовой коммуникации в контексте существующих в обществе идей, ценностей, представлений. б) массовая коммуникация в обществе относительно автономна и является источником социальных изменений, определяющими факторами при этом считаются технологические возможности массовой коммуникации, либо особенности ее содержания; в) традиция анализа массовой коммуникации, исходит из изучения структуры отношений собственности, особенностей реализации рыночных отношений в сфере массовой коммуникации; г) особенности массово-коммуникативных процессов предопределяются процессами более общего порядка, в частности сферами политики и экономики.
3. Как называют формат подачи журналистских материалов в Интернете, представляющий собой большое количество	8. Ограниченность коммуникативных средств в Интернет-коммуникации приводит к: а) снижению уровня эмоциональности;

текста, разбитого на части с помощью различных мультимедийных элементов: фотографий, видео, аудио, инфографики и др.: а) гипертекст; б) облако тэгов; в) лонгрид; г) тайм-линия.	б) отсутствию коммуникативных потребностей; в) снижению значимости ряда барьеров коммуникации; г) сокращению числа партнеров по коммуникации.
4. Отметьте элементы комплекса маркетинговых коммуникаций в медиабизнесе: а) реклама, выставки-продажи, директ-маркетинг, аукционы; б) PR, торговые презентации, реклама, сетевой маркетинг. в) стимулирование сбыта, построение дилерских сетей, директ-маркетинг, аукционы; г) реклама, директ-маркетинг, PR, стимулирование сбыта.	9. Познавательная ценность контент-анализа заключается в возможности: а) выявить скрытые элементы содержания текстов; б) определения эффективности коммуникации; в) количественного описания явного содержания текстов; г) качественно-количественного анализа коммуникативных средств.
5. Медиамикс необходим, если: а) целевая аудитория имеет подгруппы, значительно отличающиеся друг от друга по каким-либо характеристикам; б) целевая аудитория однородна; в) различные медианосители имеют схожую аудиторию; г) бюджет на проведение рекламной кампании ограничен.	10. С. Холл выделяет три основных способа интерпретации сообщений средств массовой коммуникации: а) конформистский, неконформистский, промежуточный; б) когнитивный, аффективный, поведенческий; в) доминантный, оппозиционный, негоциированный; г) авторитарный, демократический, попустительский.