

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

Рабочая программа дисциплины (модуля)

МЕДИАХОЛДИНГИ

Журналистика 42.03.02.
Направление подготовки с кодом

Журналистика и медийный бизнес
Направленность

Бакалавр
Квалификация (степень) выпускника

Очная, заочная
Форма обучения: очная и заочная

КРАСНОДАР 2018

Составитель:

Павлова О.А. – доктор филологических наук, профессор кафедры журналистики и медиакоммуникаций

Рецензент:

Мороз О.Н. – доктор филологических наук, профессор кафедры публицистики и журналистики 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

Цель изучения дисциплины: изучение принципов создания, функционирования медиахолдингов как информационного сегмента современного массмедийного пространства.

Задачи изучения:

1. Познакомить студентов с историей возникновения и развития современных медиахолдингов.
2. Изучить экономические составляющие функционирования медиахолдингов России и стран Запада.
3. Провести сравнительный анализ медиа-активов крупнейших российских медиахолдингов.
4. Выработка навыков создания локального авторского медиапроекта.
5. Формирование навыков разработки, анализа и коррекции концепции СМИ.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенции, знания, умения, навыки)

Шифр компетенции и расшифровка	Знать	Уметь	Владеть
ПК-4 способностью разрабатывать локальный авторский медиапроект, участвовать в разработке, анализе и коррекции концепции СМИ	■ историю возникновения и развития современных медиахолдингов; ■ экономические составляющие функционирования медиахолдингов России и стран Запада; ■ определение медиапроекта, их виды, типы и характеристики	■ моделировать локальный медиапроект; ■ создать индивидуальный медиапроект в соответствии с имеющимся контентом; ■ демонстрировать способности в написании статьи, производстве фото- и видеоматериалов; ■ уметь редактировать полученный материал, правильно размещать его на сайте	■ навыками написания бизнес-плана; ■ навыками создания фото-, видео-, текстового контента; ■ подготовки сценария медиапроекта; ■ технологией продвижения медиапроекта на рынке СМИ

3. Место дисциплины в структуре ООП:

Блок 1. Дисциплины (модули)	Дисциплина по выбору 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		
7	252	18	36	-	24	Зачет / 5
		28	28	-	68	Зачет / 6

Заочная форма

ЗЕТ	Часов академических	Контактная работа обучающегося с преподавателем			Самостоятельная работа	Формы контроля, курс
		Лекции	Семинары, практические, лабораторные	Консультации		
7	252	6	10	-	88	Зачет / 4
		6	10	-	124	Зачет / 4

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.	История возникновения и развития зарубежных медиахолдингов.	2	л
2.	История возникновения и развития современных медиахолдингов в России и за рубежом. Экономические основы функционирования медиахолдингов в России и за рубежом. Аудитория медиахолдинга. Социальная ответственность медиахолдинга.	2	л
3.	Медиахолдинги США, Великобритании, Германии, Франции.	2	л

4.	Медиахолдинги стран Азии. Российские медиахолдинги	2	л
5.	Медиапроект как вид медиаискусства. Виды медиапроектов: сайт, презентация, видеоролик	4	л
6.	Стандарты медиапроектного менеджмента за рубежом и в России	6	л
7.	Студенческая конференция «Медиахолдинги в России и за рубежом: история, типология, перспективы развития»	6	с
8.	Моделирование цели медиапроекта по SMART	6	с
9.	Тренинг «Бизнес-планирование и анализ аудитории»	8	с
10.	Кейс-задание «Создание заявки сетевого локального проекта»	8	с
11.	Практикум «Создание сценария медиапроекта сайта»	8	с
12.	Типы медиапроектов социальной направленности. Понятие о локальном и гиперлокальном проектах.	8	л
13.	Понятие о медиапроектной заявке и бизнес-плане медиапроекта	6	л
14.	Коммуникации как стратегическая основа создания медиапроекта.	8	л
15.	Медиапроект и медиапродукт.	6	л
16.	Практикум «Контент локального проекта: видео-, аудио-, фото медиапродукты»	8	с
17.	Практикум «Текстовый контент сетевого локального проекта»	6	с
18.	Студенческая конференция «Актуальные проблемы медиапроектирования»	8	с
19.	Запуск локального медиапроекта	6	с

Заочная форма

№	Тема (раздел) дисциплины	Академические часы	Вид учебного занятия
1.	История возникновения и развития современных медиахолдингов в России и за рубежом. Экономические основы функционирования медиахолдингов в России и за рубежом. Аудитория медиахолдинга. Социальная ответственность медиахолдинга.	2	л
2.	Медиахолдинги США, Великобритании, Германии, Франции, стран Азии. Российские медиахолдинги.	4	л
3.	Моделирование эффективного медиапродукта	6	с

4.	Медиапроект как вид медиаискусства. Виды медиапроектов: сайт, презентация, видеоролик	4	с
5.	Типы медиапроектов социальной направленности. Понятие о локальном и гиперлокальном проектах.	6	л
6.	Идея, план и сценарий медиапроекта	2	с
7.	Сценарий видеоролика: создание и управление	2	с
8.	Сценарий электронного курса. Создание и управление	2	с
9.	Создание фрагмента учебного видеофильма	2	с
10.	Запуск локального медиапроекта	2	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: – способность разрабатывать локальный авторский медиапроект, участвовать в разработке, анализе и коррекции концепции СМИ (ПК-4)		
Этап 1	Знать	З (ПК-4): иметь представления о локальном авторском медиапроекте, о концепции СМИ;
Этап 2	Уметь	У (ПК-4): разрабатывать, анализировать и корректировать концепцию СМИ;
Этап 3	Навыки и (или) опыт деятельности – Владеть	В (ПК-4): способностью разрабатывать локальный авторский медиапроект.

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	Объем, качество знаний в области медиапроектирования, применение теоретических знаний	Знает историю медиахолдингов в России и за рубежом, принципы создания локального	Знает историю медиахолдингов в России и за рубежом, принципы создания локального медиапроекта, раз-	Фрагментарно, бессистемно знает историю медиахолдингов в России и за рубежом,	Не знает историю медиахолдингов в России и за рубежом, принципы создания	1. Студенческая конференция «Медиахолдинги в России и за рубежом: история, типология,

		тиче-ских знаний для анализа практических ситуаций	медиа-проекта, разработки концепции СМИ.	работки концепции СМИ, но допускает несущественные ошибки при их характеристике	принципы создания локального медиа-проекта, разработки концепции СМИ.а	локального медиа-проекта, разработки концепции СМИ.	перспективы развития». 2. Студенческая конференция «Актуальные проблемы медиапроектирования». 3. Теоретический коллоквиум. 4. Типовые задания промежуточного контроля (экзаменационные вопросы, практические задания).
2. Уметь	Степень самостоятельности выполнения действия; осознанность выполнения действия; выполнение действия (умения) в незнакомой ситуации	Степень уникальности, креативности и перспективности разработанной концепции СМИ	Умеет разрабатывать, анализировать и корректировать концепцию СМИ; четко разграничивает понятия «миссия СМИ», «цель СМИ», «концепция СМИ»	В целом умеет разрабатывать, анализировать и корректировать концепцию СМИ, но допускает несущественные ошибки в интерпретации понятий «миссия СМИ», «цель СМИ», «концепция СМИ»	Посредственно, шаблонно умеет разрабатывать, анализировать и корректировать концепцию СМИ; допускает существенные ошибки в интерпретации понятий «миссия СМИ», «цель СМИ», «концепция СМИ»	Не умеет разрабатывать, анализировать и корректировать концепцию СМИ; не разграничивает понятия «миссия СМИ», «цель СМИ», «концепция СМИ	1. Практикум «Моделирование медиапроекта по SMART». 2. Тренинг «Бизнес-планирование и анализ аудитории». 3. Типовые задания промежуточного контроля (экзаменационные вопросы, практические зада-

					«концепция СМИ		ния).
3. Владеть	Ответ на вопросы, поставленные преподавателем; решение задач; выполнение практических задач	Степень эффективности реализации сетевого локального авторского сетевого медиапроекта,	Владеет навыками создания локального сетевого авторского медиапроекта	В целом владеет навыками создания локального сетевого авторского медиапроекта, но допускает несущественные ошибки в их реализации	Посредственно владеет навыками создания сетевого локального авторского медиапроекта, обнаруживает шаблонность, стереотипность в его моделировании	Не владеет навыками создания сетевого локального авторского медиапроекта	1. Кейс-задание «Создание заявки сетевого локального проекта». 2. Практикум «Создание сценария медиапроекта сайта». 3. Практикум «Контент локального проекта: видео-, аудио-, фото медиапродукты». 4. Практикум «Текстовый контент сетевого локального проекта». 5. Запуск локального сетевого медиапроекта. 6. Типовые задания промежуточного контроля (экзаменационные вопросы, практические задания).

**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**

№ 1

Компетенция: (обладать) способностью разрабатывать локальный авторский медиапроект, участвовать в разработке, анализе и коррекции концепции СМИ (ПК-4).

Этап формирования компетенции: У (ПК-4): разрабатывать, анализировать и корректировать концепцию СМИ.

Средство оценивания: Студенческая конференция «Медиахолдинги в России и за рубежом: история, типология, перспективы развития»

ЗАДАНИЕ

1. Собрать материалы для доклада по выбранному теоретическому или историческому вопросу.
2. Подготовить доклад (объем 10–12 страниц, Times New Roman, 14 шрифт; 1,5 интервал) и презентацию (15–20 слайдов).

Вопросы для обсуждения

1. История возникновения и развития зарубежных медиахолдингов.
2. История возникновения и развития современных медиахолдингов в России и за рубежом.
3. Медиахолдинги США.
4. Медиахолдинги Великобритании.
5. Медиахолдинги Германии.
6. Медиахолдинги во Франции.
7. Медиахолдинги стран Азии.
8. Крупнейшие медиахолдинги России.

№ 2

Компетенция: (обладать) способностью разрабатывать локальный авторский медиапроект, участвовать в разработке, анализе и коррекции концепции СМИ (ПК-4).

Этап формирования компетенции: У (ПК-4): разрабатывать, анализировать и корректировать концепцию СМИ.

Средство оценивания: Практикум «Моделирование цели медиапроекта по SMART»

ЗАДАНИЕ

План проведения практикума:

1. Обсуждение теоретических вопросов.

2. Защита презентаций «Постановка цели по SMART» и корректировка концепций локальных сетевых проектов.

Теоретические вопросы для обсуждения:

- Признаки медиапроекта.
- Виды медиапроектов. Характеристика локального медиапроекта.
- Изучение конкурентов на федеральном уровне и локальном рынке.
- Позиционирование медиапродукта. Изучение потребностей целевой аудитории. Разработка модели СМИ, ориентированной на целевую аудиторию.

№ 3

Компетенция: (обладать) способностью разрабатывать локальный авторский медиапроект, участвовать в разработке, анализе и коррекции концепции СМИ (ПК-4).

Этап формирования компетенции: У (ПК-4): разрабатывать, анализировать и корректировать концепцию СМИ.

Средство оценивания: Тренинг «Бизнес-планирование и анализ аудитории».

ЗАДАНИЕ

Содержательно и методически семинарское занятие, проводимое в форме тренинга, разбивается на две части, первая из которых длится один академический час, а вторая – три академических часа; итого две пары.

Первая часть проходит в форме блиц-опроса, выявляющего знание тем «Анализ аудитории СМИ», «Менеджмент и бизнес-план редакции».

Для выполнения второй части тренинга преподаватель разделяет студенческую аудиторию на пять групп для выполнения письменного задания.

Примерные вопросы блиц-опроса:

- 1) Как наладить обратную связь с аудиторией?
- 2) Опрос и фокус группа – их сильные и слабые стороны. Как выявить, репрезентативен ли опрос? Как подобрать репрезентативную аудиторию на фокус группу?
- 3) Что такое географические особенности аудитории? Как влияет на доходы СМИ образованность аудитории? Национальная принадлежность аудитории? Пол и возраст аудитории? Ежемесячный доход аудитории? (Приведите примеры по конкретным изданиям).
- 4) Как связана реклама в издании и целевая аудитория издания (приведите примеры по нескольким изданиям: деловая газета, массовая газета, бесплатная газета, глянцевого журнала)?
- 5) Как можно изучать аудиторию потенциальных конкурентов? Как можно сделать аудиторию конкурента своей аудиторией?

6). Что такое прибыльность и самоокупаемость СМИ? Как их можно рассчитать?

7). Каким образом осуществляется планирование доходов СМИ? Что такое планирование тиража, рекламная политика издания?

8). Каким образом осуществляется планирование расходов СМИ? Что такое редакционные расходы? Какие налоги платят СМИ?

9) Дайте определение бизнес-плана. Каковы цели использования бизнес-плана в редакции?

10) Каким образом бизнес-план используют для укрепления экономической базы редакции?

11). Как бизнес-план становится инструментом планирования деятельности редакции и организации работы ее сотрудников?

12) Каковы перспективы использования нереализованных возможностей укрепления финансовой базы редакции.

Литература для подготовки к блиц-опросу:

Белановский С. А. Метод Фокус-групп. [Электронный ресурс]: <http://www.twirpx.com/file/13111/> (дата обращения: 23.06. 2016).

Гуревич. С. М. Экономика отечественных СМИ. М.: Аспект Пресс, 2004. С. 16–21, 45–53, 150–155, 175–178. [Электронный ресурс]: <http://evartist.narod.ru/text11/34.htm> (дата обращения: 23.06. 2016).

Для выполнения второй части занятия преподаватель делит студентов на пять подгрупп и предлагает им письменно в течение 25–35 минут составить бизнес-план редакции для 1) ежедневной газеты; 2) ежемесячного журнала; 3) новостного сайта; 4) телеканала; 5) радиостанции. Издание студенты должны придумать самостоятельно, а не брать из тех, что когда-либо существовали или существуют поныне.

В бизнес-плане необходимо указать основные доходы и расходы редакции за месяц (для ежемесячного журнала – за 12 месяцев), план выпуска номеров или программ, обозначить возможные перспективы развития того или иного издания. В бизнес-план обязательно должны быть включены разделы: 1. Резюме. 2. Компания. 3. Анализ рынка. 4. План производства. 5. Менеджмент и организация. 6. Долгосрочное развитие. 7. Финансовый план. 8. Логистика.

Быстрое выполнение данного задания возможно только тогда, когда студенты самостоятельно, готовясь к семинару-тренингу, изучат 22 главу «Менеджмент и бизнес-план редакции» учебного пособия С.М. Гуревича «Экономика отечественных СМИ» (М.: Аспект Пресс, 2004).

Затем представители пяти студенческих подгрупп рассказывают о проекте, отвечают на вопросы соперников. Поощрением в этом тренинге является высший балл, который получают представители выигравшей команды; балл «хорошо», которым будут отмечены представители полгруппы, занявшей второе место, и балл «удовлетворительно», доставшийся всем остальным.

№ 4

Компетенция: (обладать) способностью разрабатывать локальный авторский медиапроект, участвовать в разработке, анализе и коррекции концепции СМИ (ПК-4).

Этап формирования компетенции: В (ПК-4): способностью разрабатывать локальный авторский медиапроект.

Средство оценивания: Кейс-задание «Создание заявки сетевого локального проекта».

ЗАДАНИЕ

Задание каждым студентом индивидуально выполняется дома. Отчет по нему осуществляется на семинарском занятии в форме презентации (15–20 слайдов).

Необходимо разработать заявку на реализацию сетевого локального медиапроекта.

Стратегический ход рассуждений студента обязательно должен включать в себя следующие этапы:

1. «Где?» Исследование поля битвы.
2. «Что?» Уникальность проекта.
3. «Когда?» Сроки проекта (начало – финал).
4. «Зачем?» Постановка цели.
5. «Как?» Сценарий проекта.
6. «А если?» Анализ рисков.
7. «Сколько?» Бюджет проекта
8. «А хватит?» Ограничения проекта.
9. «Кто?» Проектная команда.
10. «Кто, откуда, насколько?» Отграничения от других замыслов. Специфичная для проекта организация.

В результате этих рассуждений проектная заявка должна состоять из восьми обязательных частей.

Структура проектной заявки

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

На базе данной проектной заявки впоследствии студент должен написать сценарий сетевого локального медиапроекта. В процессе освоения курса благодаря наполнению сайта контентом концепция медиапроекта корректируется.

№ 5

Компетенция: (обладать) способностью разрабатывать локальный авторский медиапроект, участвовать в разработке, анализе и коррекции концепции СМИ (ПК-4).

Этап формирования компетенции: В (ПК-4): способностью разрабатывать локальный авторский медиапроект.

Средство оценивания: Практикум «Создание сценария медиапроекта сайта».

ЗАДАНИЕ

Практикум реализуется непосредственно на семинарском занятии, на компьютерах с доступом в интернет. Но при этом у студентов должны быть домашние заготовки фрагментов сайта. В соответствии с замыслом и концепцией своих локальных сетевых проектов студенты при помощи бесплатных конструкторов сайтов реализуют свои идеи.

Конструктор сайтов – это онлайн сервис, позволяющий создавать и объединять веб-страницы в целостную структуру – сайт и управлять им, не обладая специальными техническими знаниями. Файлы созданного сайта размещены в облачном хранилище – хостинге, стабильность и безопасность работы которого поддерживается командой администраторов сервиса. Управление созданными сайтами осуществляется в онлайн-режиме посредством входа в учётную запись системы через любой браузер. Панель управления конструктора представляет собой структурированный интерфейс, содержащий инструменты (опции, настройки, редактор) для создания страниц, добавления функционала, редактирования дизайна, продвижения и обслуживания сайта. Конструкторы сайтов содержат в своей комплектации полный набор возможностей для реализации всех типов сайтов, заявленных в их спецификациях.

Варианты конструкторов сайтов:

1. [uCoz](#) – мощный и универсальный
2. [Wix](#) – удобный и популярный
3. [uKit](#) – современный и простой
4. [Webasyst](#) – серьёзный и функциональный
5. [Diafan.Cloud](#) – масштабный и профессиональный
6. [Nethouse](#) – гибкий и доступный
7. [Ucraft](#) – сбалансированный и понятный
8. [SITE123](#) – простой и качественный
9. [Setup](#) – простой и оригинальный
10. [Okis](#) – доступный и удобный

При написании сайта необходимо учитывать следующие *основные правила*:

1. Интерфейс должен быть создан для людей, а не для вас.
2. Навигация по сайту должна быть проста и логична.
3. Качество статей должно быть достойно.
4. Текстовый контент должен быть естественный, уникальный, оригинальный (а не копирайт).
5. Видео-, фото- контент должен соответствовать реальности.

№ 6

Компетенция: (обладать) способностью разрабатывать локальный авторский медиапроект, участвовать в разработке, анализе и коррекции концепции СМИ (ПК-4).

Этап формирования компетенции: В (ПК-4): способностью разрабатывать локальный авторский медиапроект.

Средство оценивания: Практикум «Контент локального проекта: видео-, аудио-, фото- медиапродукты».

ЗАДАНИЕ

В соответствии с концепцией сетевого локального проекта студенты создают видео-, аудио-, фото- медиапродукты, которые впоследствии должны быть размещены на сайте. Должно быть создано не менее 10 медиапродуктов визуального ряда. В ходе практикума каждый студент отчитывается за проделанную работу.

№ 7

Компетенция: (обладать) способностью разрабатывать локальный авторский медиапроект, участвовать в разработке, анализе и коррекции концепции СМИ (ПК-4).

Этап формирования компетенции: В (ПК-4): способностью разрабатывать локальный авторский медиапроект.

Средство оценивания: Практикум «Текстовый контент сетевого локального проекта».

ЗАДАНИЕ

В соответствии с концепцией сетевого локального проекта студенты создают текстовый контент для последующего размещения на сайте. Текстовый контент может быть написан в различных жанрах, но для локального медиапроекта, носящего социальную направленность, в приоритете должны быть аналитические жанры. Должно быть написано не менее 5 материалов.

До размещения на сайте текстовый контент в распечатанном виде предоставляется педагогу для рецензирования.

№ 8

Компетенция: (обладать) способностью разрабатывать локальный авторский медиапроект, участвовать в разработке, анализе и коррекции концепции СМИ (ПК-4).

Этап формирования компетенции: 3 (ПК-4): иметь представления о локальном авторском медиапроекте, о концепции СМИ.

Средство оценивания: Студенческая конференция «Актуальные проблемы медиапроектирования».

ЗАДАНИЕ

План проведения конференции:

1. За неделю до начала конференции студенты сдают преподавателю свои научные статьи. Тематика статей распределяется преподавателем в начале семестра.
2. Выступление 5–6 докладчиков конференции (время выступления докладчика 7-10 мин).
3. Представление и знакомство со стендовыми докладами, ответы докладчиков на вопросы слушателей (40-45 мин.)
4. Подведение итогов конференции, рекомендации к публикации.

Вопросы для обсуждения:

1. Создание контента масс-медиа как бизнес-процесс.
2. Выпуск «пилота» нового СМИ: цели и задачи.
3. Технология создания прайс-листа медиапроекта, его структура.
4. Выбор системы налогообложения медиапроекта: краткое обоснование.
5. Описание основных рисков медиапроекта и пути их нивелирования.
6. Инновации, их виды и роль в развитии медиапроекта.
7. Методы стимулирования продаж Роль маркетинговые коммуникации.
8. Антикризисное управление в фирме массмедиа.
9. Управление фирмой массмедиа через культуру, иерархию, рынок (к вопросу о стилях руководства)
10. Понятие логистики и ее применение в фирме массмедиа.
11. Медиабизнес и обслуживающая модель СМИ.
12. Специфика брендинга в СМИ.

№ 9

Компетенция: (обладать) способностью разрабатывать локальный авторский медиапроект, участвовать в разработке, анализе и коррекции концепции СМИ (ПК-4).

Этап формирования компетенции: 3 (ПК-4): иметь представления о локальном авторском медиапроекте, о концепции СМИ.

Средство оценивания: Теоретический коллоквиум.

ЗАДАНИЕ

Задания теоретического коллоквиума

IPMA

PMI

Аудиметр

Баннер

Закон РФ «О средствах массовой информации»

Закон СССР «О печати и других средствах массовой информации»

Инновации

Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК)

Интерфейс

Инфоториал

Контент-провайдер

Массмедиа, медиа

Медиаменеджмент

Медиамикс

Медиапланирование

Медиапродукт

Медиапроект

Позиционирование

Рециклинг

Рынок

Эдьютейнмент

№ 10

Компетенция: (обладать) способностью разрабатывать локальный авторский медиапроект, участвовать в разработке, анализе и коррекции концепции СМИ (ПК-4).

Этап формирования компетенции: В (ПК-4): способностью разрабатывать локальный авторский медиапроект.

Средство оценивания: Запуск локального сетевого медиапроекта.

ЗАДАНИЕ

План проведения процедуры запуска локального сетевого медиапроекта

1. Презентация бизнес-плана сетевого локального медиапроекта социальной направленности.
2. Демонстрация функционирующего сайта, репрезентирующего локальный сетевой медиапроект.

№11

Компетенция: (обладать) способностью разрабатывать локальный авторский медиапроект, участвовать в разработке, анализе и коррекции концепции СМИ (ПК-4).

Этап формирования компетенции:

З (ПК-4): иметь представления о локальном авторском медиапроекте, о концепции СМИ.

В (ПК-4): способностью разрабатывать локальный авторский медиапроект.

У (ПК-4): разрабатывать, анализировать и корректировать концепцию СМИ.

Средство оценивания: Типовые задания промежуточного контроля (экзаменационные вопросы, практические задания).

ЗАДАНИЕ

Вопросы для зачетного собеседования

1. Структура медиапроектной заявки.
2. Исследования до старта медиапроекта
3. Постановка цели медиапроекта.
4. Анализ рисков медиапроекта
5. Команда медиапроекта.
6. Организация медиапроекта.
7. Группы влияния медиапроекта
8. Медиапроект и медиапродукт.
9. Встраивание медиапроекта в структуру компании.
10. Линейная организация медиапроекта
11. Штабная организация медиапроекта
12. Матричная организации медиапроекта.
13. Структурирование медиапроекта.
14. Бюджетирование медиапроекта.
15. Моделирование эффективного медиапродукта.
16. «5Р» маркетинг-микса.
17. Формула «ЗЕЭН»
18. Формула аудитории.
19. Медиапродукт, «который продает себя сам».
20. Поиск ниши и позиционирование.
21. Цена и распространение медиапродукта.
22. PRO-движение медиапродукта.
23. Признаки медиапроекта.
24. Матрица вывода нового СМИ на рынок
25. Разработка модели СМИ, ориентированной на ЦА.

Виды практических заданий

Практическое задание в данной дисциплине – это демонстрация действующего сетевого локального проекта. Если данная практическая часть дисциплины не выполнена, то студент не допускается до сдачи экзамена.

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

№ 1

Компетенция: (обладать) способностью разрабатывать локальный авторский медиапроект, участвовать в разработке, анализе и коррекции концепции СМИ (ПК-4).

Этап формирования компетенции: У (ПК-4): разрабатывать, анализировать и корректировать концепцию СМИ.

Средство оценивания: Студенческая конференция «Медиахолдинги в России и за рубежом: история, типология, перспективы развития»

Методика оценивания:

Наименование оценки	Критерий
Зачтено	Студент - написал доклад, сделал по нему презентацию; - активно участвовал в прениях конференции.
Не зачтено	Студент не написал доклад, не сделал презентации, не написал стендовый доклад.

№ 2

Компетенция: (обладать) способностью разрабатывать локальный авторский медиапроект, участвовать в разработке, анализе и коррекции концепции СМИ (ПК-4).

Этап формирования компетенции: У (ПК-4): разрабатывать, анализировать и корректировать концепцию СМИ.

Средство оценивания: Практикум «Моделирование цели медиапроекта по SMART».

Методика оценивания:

Наименование оценки	Критерий
Зачтено	Студент - принимал активное участие в обсуждении теоретических вопросов по медиамаркетингу; - подготовил и защитил презентацию «Постановка цели по SMART» и корректировка концепций локальных сетевых проектов»
Не зачтено	Студент - не участвовал в обсуждении теоретических вопросов по медиамаркетингу; - не подготовил презентацию «Постановка цели по

	SMART» и корректировка концепций локальных сетевых проектов»
--	--

№ 3

Компетенция: (обладать) способностью разрабатывать локальный авторский медиапроект, участвовать в разработке, анализе и коррекции концепции СМИ (ПК-4).

Этап формирования компетенции: У (ПК-4): разрабатывать, анализировать и корректировать концепцию СМИ.

Средство оценивания: Тренинг «Бизнес-планирование и анализ аудитории».

Методика оценивания:

Наименование оценки	Критерий
Зачтено	• Студент • студент активно проявил себя в блиц-опросе по темам «Анализ аудитории», «Менеджмент и бизнес-план редакции»; • студент продуктивно проявил себя в работе фокус-групп по составлению бизнес-плана редакции для ежедневной газеты, ежемесячного журнала, новостного сайта, телеканала, радиостанции. • Оценка «зачтено» далее дифференцируется, в зависимости от полученного студенческой «фокус-группой» места в конкурсе бизнес-планов редакции места. Поощрением в этом тренинге является высший балл, который получают представители выигравшей команды; балл «хорошо», которым будут отмечены представители другой «фокус-группы», занявшей второе место, и балл «удовлетворительно», доставшийся всем остальным.
Не зачтено	Студент • т не ответил ни на один вопрос блиц-опроса по темам «Анализ аудитории», «Менеджмент и бизнес-план редакции»; • не проявил себя в работе фокус-групп по составлению бизнес-плана редакции для ежедневной газеты, ежемесячного журнала, новостного сайта, телеканала, радиостанции.

№ 4

Компетенция: (обладать) способностью разрабатывать локальный авторский медиапроект, участвовать в разработке, анализе и коррекции концепции СМИ (ПК-4).

Этап формирования компетенции: В (ПК-4): способностью разрабатывать локальный авторский медиапроект.

Средство оценивания: Кейс-задание «Создание заявки сетевого локального проекта».

Методика оценивания:

Наименование оценки	Критерий
Зачтено	Студент написал заявку на создание сетевого локального проекта, оформив ее в соответствии с требованиями.
Не зачтено	Студент не написал заявку на создание сетевого локального проекта.

№ 5

Компетенция: (обладать) способностью разрабатывать локальный авторский медиапроект, участвовать в разработке, анализе и коррекции концепции СМИ (ПК-4).

Этап формирования компетенции: В (ПК-4): способностью разрабатывать локальный авторский медиапроект.

Средство оценивания: Практикум «Создание сценария медиапроекта сайта».

Методика оценивания:

Наименование оценки	Критерий
Зачтено	Студент • имеет домашние заготовки web-дизайна, сценария для реализации их в сайте как медийной площадке локального проекта; • активно работает в аудитории над конструированием сайта
Не зачтено	Студент • не имеет домашних заготовок web-дизайна, сценария для реализации их в сайте как медийной площадке локального проекта; • не работает в аудитории над конструированием сайта.

№ 6

Компетенция: (обладать) способностью разрабатывать локальный авторский медиапроект, участвовать в разработке, анализе и коррекции концепции СМИ (ПК-4).

Этап формирования компетенции: В (ПК-4): способностью разрабатывать локальный авторский медиапроект.

Средство оценивания: Практикум «Контент локального проекта: видео-, аудио-, фото- медиапродукты».

Методика оценивания:

Наименование оценки	Критерий
Зачтено	Студент • в соответствии с концепцией своего сетевого локального проекта создал не менее 10 медиапродуктов визуального ряда;

	• на семинарском занятии получил положительную аттестацию данных медиапродуктов; • медиапродукты визуального ряда были размещены в указанное преподавателем время на сайте.
Не зачтено	Студент • создал менее 10 медиапродуктов визуального ряда либо не создал их вообще; • и (или) на семинарском занятии не получил положительной аттестации созданных медиапродуктов; • и (или) медиапродукты визуального ряда не были размещены на сайте в указанное преподавателем время.

№ 7

Компетенция: (обладать) способностью разрабатывать локальный авторский медиапроект, участвовать в разработке, анализе и коррекции концепции СМИ (ПК-4).

Этап формирования компетенции: В (ПК-4): способностью разрабатывать локальный авторский медиапроект.

Средство оценивания: Практикум «Текстовый контент сетевого локального проекта».

Методика оценивания:

Наименование оценки	Критерий
Зачтено	Студент • в соответствии с концепцией своего сетевого локального проекта создал не менее 5 текстовых материалов социальной направленности; • данные материалы были сданы на рецензирование и получили положительную аттестацию преподавателя; • текстовый контент был размещен на сайте.
Не зачтено	Студент • создал менее 5 текстовых материалов социальной направленности; • данные материалы не были сданы на рецензирование и (или) не получили положительную аттестацию преподавателя; • текстовый контент не был размещен на сайте.

№ 8

Компетенция: (обладать) способностью разрабатывать локальный авторский медиапроект, участвовать в разработке, анализе и коррекции концепции СМИ (ПК-4).

Этап формирования компетенции: 3 (ПК-4): иметь представления о локальном авторском медиапроекте, о концепции СМИ.

Средство оценивания: Студенческая конференция «Актуальные проблемы медиапроектирования».

Методика оценивания:

Наименование оценки	Критерий
Зачтено	Студент - написал научную статью и доклад, сделал по ним презентацию, или написал стендовый доклад; - активно участвовал в прениях конференции.
Не зачтено	Студент не написал научную статью, не написал доклад, не сделал презентации по статье и докладу, не написал стендовый доклад.

№ 9

Компетенция: (обладать) способностью разрабатывать локальный авторский медиапроект, участвовать в разработке, анализе и коррекции концепции СМИ (ПК-4).

Этап формирования компетенции: 3 (ПК-4): иметь представления о локальном авторском медиапроекте, о концепции СМИ.

Средство оценивания: Теоретический коллоквиум.

Методика оценивания:

Наименование оценки	Критерий
Зачтено	Студент - ответил минимум на два вопроса из трех на знание законов о СМИ; - из терминологического минимума на знание пяти терминов дал определения четырем.
Не зачтено	Студент - ответил на один или вообще не ответил ни на один вопрос по законам о СМИ; - из терминологического минимума на знание пяти терминов дал определения трем и менее понятиям.

№ 10

Компетенция: (обладать) способностью разрабатывать локальный авторский медиапроект, участвовать в разработке, анализе и коррекции концепции СМИ (ПК-4).

Этап формирования компетенции: В (ПК-4): способностью разрабатывать локальный авторский медиапроект.

Средство оценивания: Запуск локального сетевого медиапроекта.

Методика оценивания:

Наименование оценки	Критерий
Зачтено	Студент - написал бизнес-план сетевого локального медиапроекта социальной направленности; - создал сайт, репрезентирующий данный проект

Не зачтено	Студент ▪ написал бизнес-план сетевого локального медиапроекта социальной направленности; ▪ создал сайт, репрезентирующий данный проект.
------------	--

№11

Компетенция: (обладать) способностью разрабатывать локальный авторский медиапроект, участвовать в разработке, анализе и коррекции концепции СМИ (ПК-4).

Этап формирования компетенции:

З (ПК-4): иметь представления о локальном авторском медиапроекте, о концепции СМИ.

В (ПК-4): способностью разрабатывать локальный авторский медиапроект.

У (ПК-4): разрабатывать, анализировать и корректировать концепцию СМИ.

Средство оценивания: Типовые задания промежуточного контроля (экзаменационные вопросы, практические задания).

Методика оценивания:

Наименование оценки	Критерий
«Отлично»	1). Студент успешно прошел обучение в течение семестра, успешно выполнил все требования текущей аттестации. 2). Даны полные, развернутые ответы на вопросы билета. 3). Показано глубокое знание предмета и умение применять знания при ответе. 4). Ответ изложен логично и последовательно, не требует дополнительных пояснений; безупречно справляется с практическим заданием. 5). Соблюдены нормы культуры речи.
«Хорошо»	1). Студент в целом успешно прошел обучение в течение семестра, в основном успешно выполнил все требования текущей аттестации. 2). Даны систематизированные и последовательные ответы на вопросы билета. 3). Содержание в основном достоверно, но имеются единичные фактические неточности. 4). Допущено 1–2 нарушения последовательности изложения; в целом сильно справляется с практическим заданием. 5). В основном соблюдены нормы культуры речи.
«Удовлетворительно»	1). Студент посредственно прошел обучение в течение семестра. 2). Даны в целом верные, но односторонние или недостаточно полные ответы на вопросы билета. 3). Содержание ответов достоверно в главном, но имеется до 4-х неточностей. 4). Нарушена последовательность изложения ответов, слабо справляется с практическим заданием. 5). Имеется до 3-х нарушений норм культуры речи.

«Неудовлетворительно»	1). Студент крайне посредственно прошел обучение в течение семестра, не выполнил работы текущей аттестации. 2). Ответ не представляет собой определенной системы знаний по предмету. 3). Допущено много (более 4-х) фактических неточностей. 4). Нарушена последовательность изложения мыслей; не выполнил практическое занятие. 5). Грубо нарушены нормы культуры речи.
------------------------------	--

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 pr-текста: учебное пособие для вузов. М.: Издательство Юрайт, 2018.

Дополнительная литература(все источники размещены в ЭБС Znanium.com <http://znanium.com/>):

1. Нуреев Р. М. Курс микроэкономики: Учебник / Р.М. Нуреев. 3-е изд., испр. и доп. М.: Норма: НИЦ ИНФРА-М, 2018.
2. Золотарчук В.В. Макроэкономика : учебник / В.В. Золотарчук. 2-е изд., перераб. и доп. М. : ИНФРА-М, 2018.
3. Слагода В.Г. Экономика : учеб. пособие / В.Г. Слагода. М. : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2017.

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

Информационные справочные системы:

1. Образовательный сервер института;
2. Поисковые системы Яндекс, Google и др.;
3. Компьютерная справочно-правовая система «КонсультантПлюс».

Профессиональные базы данных

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

СПбГУ: Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций – <http://jf.spbu.ru/>

ГИПП: союз предприятий печатной индустрии – www.gipp.ru

НАТ: Национальная ассоциация телерадиовещателей – www.nat.ru

НГТУ: Научная библиотека им.Г.П. Лыщинского. Журналистика – http://library.nstu.ru/inet_resources/jurnal

Книги о медиабизнесе и СМИ – <http://www.nazaykin.ru/catalog/ru/mediabusiness.htm>

ЭБС «Лань»: Журналистика и медиабизнес – <https://e.lanbook.com/journals>

НИУ ВШЭ: Бизнес. Общество. Власть – <https://www.hse.ru/mag/27364712/2013--15/84458071.html>

ЭБС «Консультант студента»: Студенческая научная библиотека. Основы медиабизнеса – <http://www.studentlibrary.ru>

Научная электронная библиотека elibrary.ru: Каталог материалов по медиабизнесу – https://elibrary.ru/query_results.asp

Библиотека ИНИОН – <http://www.inion.ru/>

Библиотека Академии наук – <http://www.ras.ru/>

Библиотека РГБ – <http://www.rsl.ru/>

Всероссийская Государственная библиотека иностранной литературы им. М.И. Рудомино (ВГБИЛ) – <http://www.libfl.ru/>

Российская Национальная библиотека (РНБ) – <http://www.nlr.ru/>

«Ibooks.ru» (электронная коллекция современных учебников и пособий по основным учебным дисциплинам) – www.ibooks.ru

«Книгафонд» (обеспечивает широкий доступ к изданиям, необходимым для образовательного процесса) – www.knigafund.ru

«УИС Россия» (коллективная научная информационная база по социальным и гуманитарным исследованиям) – www.uirussia.msu.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>

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
 - Kaspersky Endpoint-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 «Экономика», «Основы журналистики».

Вариант №1

1. Если государство установит нижний предел цен на товар, то излишек этого товара А) возникнет в любом случае Б) возникнет в том случае, если установленный нижний предел цен будет выше цены равновесия В) возникнет в том случае, если установленный нижний предел цен будет ниже цены равновесия Г) не возникнет – напротив, в результате установления нижнего предела цен возникнет нехватка товара	6. К оперативно-исследовательским жанрам относится А) очерк Б) рецензия В) заметка Г) отчет
2. Если рынок по своей структуре является монополией, это означает, что... А) на рынке действует один покупатель Б) на рынке действует один покупатель и один продавец В) на рынке действует один продавец Г) продавец имеет возможность продавать свой товар по очень высокой цене	7. Слово «журналистика» впервые в России ввел в обиход А) А. Герцен Б) В. Белинский В) Н. Надеждин Г) Н. Полевой
3. Условием совершенной конкуренции не является А) свобода входа на рынок Б) разнообразие производства В) большое число продавцов и покупателей Г) свобода выхода с рынка	8. К исследовательско-образным жанрам журналистики относится А) памфлет Б) статья В) эссе Г) репортаж
4. Постоянные издержки – это А) валовые издержки фирмы Б) минимальные издержки фирмы, связанные с изготовлением определенного объема продукции В) издержки, связанные с реализацией продукции Г) издержки, которые имеют место даже, если продукция не производится	9. Назовите автора выражения «теории гегемонии медиа». А) Ф. Сиберт; Б) Т. Питерсон В) У. Шрамм; Г) А. Грамши
5. Прибыль рассчитывается А) путем вычитания всех затрат из суммарного дохода (выручки) Б) путем умножения количества проданных товаров на цену единицы товара В) путем сложения всех доходов, полученных из разных источников Г) любым из трех перечисленных выше способов	10. В какой период времени получила развитие многоканальная массовая коммуникация? А) в XVIII в. Б) в XIX в. В) в первой половине XX в. Г) в начале XXI в.

Вариант №2

1. Кого из перечисленных учёных нельзя отнести к Франфуртской школе социологии? А) М. Хайдеггер Б) В. Беньямин В) Г. Маркузе Г) Э. Фромм	6. Дефляция – это А) процесс снижения общего уровня цен в экономике Б) неспособность фирмы или человека в срок оплатить свои долги В) цена единиц одной валюты в единицах другой валюты Г) план государственных расходов и доходов на год
2. Кто является автором книги «Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости», содержащей идею об ауре, которую теряет тиражируемый шедевр. А) М. Хайдеггер Б) В. Беньямин В) Г. Маркузе Г) Э. Фромм	7. Естественный уровень безработицы в рыночной экономике подразумевает А) 100 % занятость трудоспособного населения Б) равновесие на рынке труда В) отсутствие фрикционной безработицы Г) наличие фрикционной и структурной безработицы и отсутствие циклической безработицы
3. Термин «информация» восходит к А) французскому языку Б) латинскому языку В) английскому языку Г) испанскому языку	8. Мультипликативный рост ВВП достигается А) движением банковского капитала Б) движением чистых инвестиций В) движением совокупных расходов Г) движением трансфертных платежей
4. Заметка – это жанр А) оперативно-новостной Б) исследовательский В) исследовательско-образный Г) исследовательско-новостной	9. Одна из реальных проблем государственного долга заключается в том, что А) часть национального продукта уходит за пределы страны Б) возрастают стимулы повышения эффективности производства В) сокращает неравенство в доходах Г) возрастает доля сбережений при всех уровнях располагаемого дохода
5. Монологичная форма изложения используется журналистами в А) интервью Б) статье В) репортаже Г) беседе	10. Циклы длительностью 45-60 лет исследовал А) Саймон Кузнец Б) Карл Маркс В) Николай Кондратьев Г) Корадо Джини

Вариант №3

1. Кто был основателем современной теории пропаганды? А) М. Маклюэн Б) Ф. Махлуп В) Г. Лассуэл	6. Продажа одинаковой продукции разным покупателям по разным ценам – это пример А) научно-технического соперничества конкурентов Б) ценовой дискриминации В) неценовой дискриминации Г) промышленно-производственного со-
--	---

	перничества конкурентов
2. Как называется материал, в котором читателям дается наглядное представление о том, или ином событии через непосредственное восприятие журналиста очевидца или действующего лица? А) интервью. Б) репортаж. В) очерк.	7. Средние издержки – это: А) частное от деления общих издержек на объем выпущенной продукции Б) частное от деления затрат на сырье на объем выпущенной продукции В) частное от деления переменных издержек на объем выпущенной продукции частное от деления постоянных издержек на объем выпущенной продукции
3. Главная цель журналистского труда – это А) информация Б) коммуникация В) репрезентация Г) интенсификация	8. Собственник денежного капитала получает доход в форме А) заработной платы Б) процента В) прибыли Г) предпринимательского дохода
4. Равновесная цена товара – это А) цена выше той, которая создает избыточный спрос Б) цена, при которой нет ни дефицита, ни избытка В) цена, установленная правительством Г) все перечисленное справедливо	9. Линейная математическая модель К. Шенона, линейная модель К. Хоуланда, циклическая модель У. Шрамма – это репрезентанты ... модели информации. Вставьте пропущенное слово. А) технической Б) семиотической В) математической Г) мифологической
5. К естественным монополиям в РФ относятся А) производства молока Б) производство обуви В) железнодорожные перевозки Г) образовательные услуги	10. Кто явился автором книги «Диалектика Просвещения», в которой была дана негативная оценка европейского Просвещения? Два варианта ответа. А) Э. Фромм Б) Т. Адорно В) М. Хоркхаймер

12. Проверка остаточных знаний

Вариант №1

1. Вследствие каких обстоятельств в начале 1990-х гг. возникла возможность преобразования печатных СМИ в предприятия, работающие на основе принципов самофинансирования и самоокупаемости? А) вследствие распада СССР Б) вследствие прекращения «холодной войны» В) вследствие превращения редакций в новый вид юридических лиц на основании закона «О СМИ»	6. ООО «Европейская медиагруппа» (ЕМГ) – это: А) крупнейший медиахолдинг Германии Б) радовещательный холдинг России В) крупнейший медиахолдинг Великобритании
2. Назовите дату возникновения отрасли массмедиа в РФ:	7. Среди перечисленных свойств укажите качество, не свойственное проекту как та-

А) 27 декабря 1991 г. – дата принятия закона РФ «О СМИ» Б) 26 декабря 1991 г. – распад СССР В) 25 декабря 1991 г. – прекращение существования РСФСР	ковому. А) Проекты комплексны по своей сути. Б) Задачи проекта решаются, как правило, лидером команды. В) Пути решения часто не вполне очевидны и планируются заранее. Г) Проекты лежат за пределами рутинной профессиональной деятельности, они уникальны и креативны. Д) Проекты, как правило, затратоемки, при этом результат нередко бывает непредсказуемым.
3. Назовите самого крупного игрока российского медиарынка. А) ВГТРК Б) Медиагруппа А. Усманова В) Газпром Медиа Холдинг	8. Понятие медиапроект носит комплексный характер, и с каких двух позиций его уместно рассматривать? А) с точки зрения классического менеджмента, откуда и было заимствован сам термин «проект» Б) с точки зрения речевого консалтинга, так как без услуг профессиональных экономистов немыслимо продвижение медиапроекта В) с точки зрения журналистики, определяющей форматы и типы медиапроектов
4. Сколько уровней оценки компетенций имеет система сертификации IPMA: А) 3 Б) 4 В) 5	9. Верно ли утверждение, что на сегодняшний момент в медиаиндустрии сложился стереотип, согласно которому медиапроект относят только к блогосфере?
5. Как называется разработанный СОВНЕТОм стандарт для сертификации российских специалистов? Два ответа. А) Основы профессиональных знаний Б) Основы профессиональных умений В) Национальные требования к компетентности специалистов по управлению проектами	10. Иногда понятие медиапроект семантически обедняют и относят только к двум сферам журналистского творчества. К каким? А) к телевидению Б) к радио В) к интернет-журналистике и блогерству Г) к печатным СМИ

Вариант №2

1. Что не относится к основными признаками медиапроекта социальной направленности? А) цель медиапроекта – решение социальной проблемы Б) четко установленные сроки начала и завершения и конфликтной социальной ситуации, и медиапроекта, связанного с ее урегулированием В) финансирование за счет спонсорской помощи	6. Какой из типов проектов социальной направленности ориентирован на сбор информации и ее систематизацию? А) Информационный Б) Культурологический В) Аналитический Г) Творческий
--	---

Г) установка медиапроекта на конкретный результат	
2. Среди указанных типов медиапроектов социальной направленности найдите лишний, к ним не имеющий никакого отношения. А) Информационный Б) Новостной В) Культурологический Г) Аналитический Д) Творческий	7. Что входит в число крупнейших медиакомпаний мира? А) Alphabet Б) Warburg Pincus В) Walt Disney Г) Comcast
3. Какой из типов проектов социальной направленности ориентирован на раскрытие творческого потенциала, как его создателей, так и аудитории. А) Информационный Б) Культурологический В) Аналитический Г) Творческий	8. Среди проектов региональной направленности традиционно выделяют... Укажите лишнее, не существующее. А) локальные Б) суперлокальные В) гиперлокальные
4. Какие активы не являются собственностью «Газпром Медиа Холдинг'а»? А) НТВ Б) ТНТ В) «Мульт» Г) «Бойцовский клуб»	9. Проекты, из которых мы можем получать новости своего района и информацию о событиях, которые происходят у нас «под боком», называются.... Найдите подходящий вариант и вставьте пропущенное слово. А) гиперлокальными Б) локальными В) суперлокальными
5. Какой из типов проектов социальной направленности ориентирован на репрезентацию социокультурных реалий в историческом и философском аспектах? А) Информационный Б) Культурологический В) Аналитический Г) Творческий	10. На какой информационной площадке развиваются локальные проекты? А) печатные СМИ Б) социальные сети В) он-лайн журналистика

Вариант №3

1. Укажите основные причины популярности локальных и гиперлокальных медиа: А) потребность людей в коммуникации Б) неудовлетворенность людей медиапродукцией масштаба мегаполиса В) развитие интернет-технологий	6. Ответы на какие два вопроса должна содержать формулировка миссии медиапроекта? А) Кто лидер проекта? Б) В чем смысл создания проекта? В) Какова стратегия реализации базовой бизнес-концепции проекта?
2. Что не относится к основным признакам локальных и гиперлокальных медиа? А) географическое ограничение целевой аудитории Б) формирование контента по территории	7. Кто не входит в число основателей ВГТРК? А) Олег Попцов Б) Анатолий Лысенко В) Дмитрий Медведев

альному принципу В) отсутствие рекламы Г) участие жителей данной территории в создании контента	Г) Борис Ельцин
3. Информационный краудсорсинг – это.... А) деятельность по консультированию руководителей, управленцев по широкому кругу вопросов в сфере финансовой, коммерческой, юридической, технологической, технической, экспертной деятельности Б) совокупность процессов создания, продвижения и предоставления продукта или услуги покупателям и управление взаимоотношениями с ними с выгодой для организации В) привлечение к решению тех или иных проблем инновационной производственной деятельности широкого круга лиц для использования их творческих способностей, знаний и опыта по типу субподрядной работы на добровольных началах с применением инфокоммуникационных технологий	8. Начальный этап алгоритма создания медиапроектной заявки – это исследование «поля битвы», под которым понимаются: А) исследование рынка и определение конкурентов Б) поиск спонсоров и меценатов В) определение целевой аудитории
4. Назовите крупнейший на настоящий момент в США проект локальных медиа: А) Holliston Reporte Б) Patch В) West Seattle Blog	9. Какие вопросы необходимо решить на стадии формулировки концепции медиапроекта? А) вопрос о технологиях работы с фактами (добыча, переработка, подача) Б) вопрос о спонсорстве В) вопрос о базовом типе коммуникаций (конвенциональный, презентационный, манипулятивный) Г) вопрос о возможности / невозможности продаж завуалированной рекламы
5. Сколько позиций должна содержать медиапроектная заявка? А) 5 Б) 6 В) 10	10. В медиапроектировании актуальна методика постановки цели по _____. Вставьте пропущенное слово. А) SMART Б) SMRT В) SMAT

Вариант №4

1. Какие качества цели медиапроекта указаны неверно? Два варианта ответа. А) концентрированность Б) измеримость В) дешевизна Г) реалистичность	6. Собственностью какого медиахолдинга является радиостанция «Радио России»? А) ВГТРК Б) Гампром Медиа Холдинг В) Alphabet
---	--

Д) ограниченность во времени	
2. Укажите основные методики количественного анализа проектных рисков: А) анализ влияния отдельных факторов (анализ чувствительности) Б) анализ влияния комплекса факторов (сценарный анализ) В) имитационное моделирование (метод Монте-Карло) Г) анализ динамического равновесия стабильности (анализ прагматики)	7. «Проектный треугольник» включает в себя... Найдите лишнюю позицию, характеризующую проект с точки зрения его возможных ограничений. А) содержание проекта Б) срок реализации проекта В) бюджет проекта Г) кадровый состав проекта
3. Перечислите основные риски, присутствующие практически всем проектам на стадии их реализации: А) маркетинговый риск Б) общеэкономические риски В) риск превышения бюджета Г) риск несоблюдения графика Д) риск кризиса власти Е) риск утраты инвестора	8. Сущность матричной формы структуры команды проекта состоит в том, что в команду подбираются специалисты А) из функциональных отделов фирмы на временной контрактной основе, отсутствует принцип единоначалия Б) исключительно в данный проект, под начало руководителя проекта В) не верен ни один ответ
4. Перечислите программы, необходимые для анализа рисков реализации проекта А) Photoshop Б) Project Expert В) Альт-Инвест Г) Excel	9. Сущность проектной формы структуры команды состоит в том, что в команду подбираются специалисты А) из функциональных отделов фирмы на временной контрактной основе, отсутствует принцип единоначалия Б) исключительно в данный проект, под начало руководителя проекта В) не верен ни один ответ
5. Какие обязательные элементы должен включать формат универсального бюджета? А) деньги инвестора Б) финансовые вложения В) нефинансовые вложения	10. Стратегической основой создания проекта является _____. Вставьте пропущенное слово. А) инвестирование Б) коммуникация В) создание бренда

Вариант №5

1. К обязательным элементам стратегического планирования проекта относят: А) бизнес план проекта Б) паспорт проекта В) устав проекта Г) нет ни одного верного ответа	6. Каких инвесторов не бывает ? А) венчурный инвестор Б) альтруистичный инвестор В) портфельный инвестор Г) инвестор-партнер
2. Собственностью какого медиахолдинга является издательский дом «Семь дней»? А) ВГТРК Б) Газпром Медиа Холдинг В) ООО «Европейская медиагруппа»	7. Что не является конструктивной функцией конфликта? А) способ снятия стрессовой напряженности Б) релаксационная функция В) информационная функция Г) средство формирования новых форм

	общения внутри команды Д) способ консолидации команды вокруг общей цели
3. Укажите условия, благоприятные для инвестирования проекта: А) проектная команда имеет статус юридического лица Б) риски инвестора сводятся к минимуму В) норма доходности не менее чем вдвое превышает доходность традиционных инструментов (банковский депозит, валютные операции, кредитование других субъектов рынка) Г) существует финансовая ответственность ключевых персон проекта перед инвестором.	8. Верно ли утверждение, что бизнес-план – это инструмент инвестиционной политики, способ привлечения средств в проект?
4. Кто должен создавать бизнес-план проекта А) автор проекта Б) специалист с интегральной компетенцией В) главный инвестор проекта	9. Что из ниже перечисленного не является видом организационной структуры управления проектом А) стратегическая Б) функциональная В) матричная Г) проектная
5. Технологии контентменеджмента – это А) тематическое планирование номеров издания, сетки вещания, вследствие того, что примерно 50–60% инфоповодов известны заранее Б) выполнение журналистами социальных заказов В) нет ни одного правильного ответа	10. К способам снижения проектного риска относится А) контроль Б) мотивирование В) диверсификация