

ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИОЛОГИИ

Утверждено:
на заседании кафедры
философии и политологии
протокол № 11 от «20» июня 2019 г.

И.О. зав. кафедрой К Кудряшев А.Ф.

Согласовано:
Председатель УМК факультета
философии и социологии

Хабт Хабибуллина З.Н.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Аналитика и прогностика развития медиасред

Обязательная часть

программа магистратуры

Направление подготовки (специальность)
41.04.04. Политология

Направленность (профиль) подготовки
Политический менеджмент и связи с общественностью

Квалификация
Магистр

Разработчик (составитель) доцент кафедры философии и политологии, к.полит.н.	<u>Фадеев</u> Фадеев К.В.
--	---------------------------

Для приема: 2019

Уфа 2019

Составитель: доцент кафедры философии и политологии, к. полит.н. Фадеев К.В.

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры философии и политологии протокол от «20» июня 2019 г. № 11

И.о. заведующего кафедрой



Кудряшев А.Ф.

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры _____

протокол № ____ от « ____ » _____ 20 _ г.

Заведующий кафедрой _____ / _____ Ф.И.О./

Список документов и материалов

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций
2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся)
4. Фонд оценочных средств по дисциплине
 - 4.1. Перечень компетенций и индикаторов достижения компетенций с указанием соотнесенных с ними запланированных результатов обучения по дисциплине. Описание критериев и шкал оценивания результатов обучения по дисциплине.
 - 4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценивания результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине.
5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины
 - 5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины
 - 5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины, включая профессиональные базы данных и информационные справочные системы
6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций

По итогам освоения дисциплины обучающийся должен достичь следующих результатов обучения:

Категория (группа) компетенций¹ (при наличии ОПК)	Формируемая компетенция (с указанием кода)	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
Системное и критическое мышление	УК-1. Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий	ИУК 1.1. Знает: методы критического анализа и оценки современных научных достижений; основные принципы критического анализа и синтеза информации; основы системного подхода при решении поставленных задач	Знать: о методах критического анализа и оценки современных научных достижений; основных принципах критического анализа и синтеза информации; основы системного подхода при решении поставленных задач
		ИУК 1.2. Умеет получать новые знания на основе анализа и синтеза информации; собирать и обобщать данные по научным проблемам, относящимся к профессиональной области; осуществлять поиск информации и применять системный подход для решения поставленных задач; определять и оценивать практические последствия возможных решений задачи	Уметь: получать новые знания на основе анализа и синтеза информации; собирать и обобщать данные по научным проблемам, относящимся к профессиональной области; осуществлять поиск информации и применять системный подход для решения поставленных задач; определять и оценивать практические последствия возможных решений задачи
		ИУК 1.3. Владеет навыками исследования проблем профессиональной деятельности с применением анализа, синтеза и других методов интеллектуальной деятельности; выявления научных проблем и использования адекватных методов для их решения;	Владеть: навыками исследования проблем профессиональной деятельности с применением анализа, синтеза и других методов интеллектуальной деятельности; выявления научных проблем и использования адекватных методов для их решения; формулирования оценочных суждений при

¹ Указывается только для УК и ОПК (при наличии).

		формулирования оценочных суждений при решении профессиональных задач	решении профессиональных задач
--	--	--	--------------------------------

Категория (группа) компетенций² (при наличии ОПК)	Формируемая компетенция (с указанием кода)	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
Экспертно-аналитическая деятельность	ОПК-3. Способен оценивать, моделировать и прогнозировать глобальные, макрорегиональные, национально-государственные, региональные и локальные политико-культурные, социально-экономические и общественно-политические процессы на основе применения методов теоретического и эмпирического исследования и прикладного анализа	ИОПК 3.1. Знает: способы оценивания, моделирования и прогнозирования глобальных, макрорегиональных, национально-государственных, региональных и локальных политико-культурных, социально-экономических и общественно-политических процессов на основе применения методов теоретического и эмпирического исследования и прикладного анализа	Знать: способы оценки, моделирования и прогнозирования глобальных, макрорегиональных, национально-государственных, региональных и локальных политико-культурных, социально-экономических и общественно-политических процессов на основе применения методов теоретического и эмпирического исследования и прикладного анализа
		ИОПК 3.2. Умеет применять на практике способы оценивания, моделирования и прогнозирования глобальных, макрорегиональных, национально-государственных, региональных и локальных политико-культурных, социально-экономических и общественно-политических процессов на основе применения методов теоретического и эмпирического исследования и прикладного анализа	Уметь: применять на практике способы оценки, моделирования и прогнозирования глобальных, макрорегиональных, национально-государственных, региональных и локальных политико-культурных, социально-экономических и общественно-политических процессов на основе применения методов теоретического и эмпирического исследования и прикладного анализа
		ИОПК 3.3. Владеет способами практического	Владеть: способами практического применения методов оценки,

² Указывается только для УК и ОПК (при наличии).

		применения способов оценивания, моделирования и прогнозирования глобальных, макрорегиональных, национально-государственных, региональных и локальных политико-культурных, социально-экономических и общественно-политических процессов на основе применения методов теоретического и эмпирического исследования и прикладного анализа	моделирования и прогнозирования глобальных, макрорегиональных, национально-государственных, региональных и локальных политико-культурных, социально-экономических и общественно-политических процессов на основе применения методов теоретического и эмпирического исследования и прикладного анализа
--	--	---	---

Категория (группа) компетенций³ (при наличии ОПК)	Формируемая компетенция (с указанием кода)	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
Публицистическая деятельность	ОПК-5. Способен выстраивать стратегию по продвижению публикаций по профилю деятельности в средствах массовой информации на основе базовых принципов медиаменеджмента	ИОПК 5.1. Знает: способы выстраивания стратегии по продвижению публикаций по профилю деятельности в средствах массовой информации на основе базовых принципов медиаменеджмента	Знать: способы построения стратегии по продвижению публикаций по профилю деятельности в средствах массовой информации на основе базовых принципов медиаменеджмента
		ИОПК 5.2. Умеет применять на практике стратегию по продвижению публикаций по профилю деятельности в средствах массовой информации на основе базовых принципов медиаменеджмента	Уметь: применять на практике стратегические способы продвижения публикаций по профилю деятельности в средствах массовой информации на основе базовых принципов медиаменеджмента
		ИОПК 5.3. Владеет способами выстраивания стратегии по продвижению публикаций по профилю деятельности в средствах массовой информации на	Владеть: способами построения и применения стратегии продвижения публикаций по профилю деятельности в средствах массовой информации на основе базовых принципов

³ Указывается только для УК и ОПК (при наличии).

		основе базовых принципов медиаменеджмента	медиаменеджмента
--	--	---	------------------

Категория (группа) компетенций ⁴ (при наличии ОПК)	Формируемая компетенция (с указанием кода)	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
Организационно-управленческая деятельность	ОПК-6. Способен разрабатывать и реализовывать организационно-управленческие решения по профилю деятельности	ИОПК 6.1. Знает: способы разработки и реализации организационно-управленческих решений по профилю деятельности	Знать: способы разработки и реализации организационно-управленческих решений по профилю деятельности
		ИОПК 6.2. Умеет применять на практике способы разработки и реализации организационно-управленческих решений по профилю деятельности	Уметь: применять на практике способы разработки и реализации организационно-управленческих решений по профилю деятельности
		ИОПК 6.3. Владеет способами разработки и реализации организационно-управленческих решений по профилю деятельности	Владеть: способами разработки и реализации организационно-управленческих решений по профилю деятельности

2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Аналитика и прогностика развития медиасред» относится к обязательной части ООП по направлению подготовки 41.04.04 Политология, профиль подготовки «Политический менеджмент и связи с общественностью», уровень подготовки – магистр.

Дисциплина изучается на 1 курсе во 2 семестре.

Цель изучения дисциплины: 1) передача магистрантам информации, включающей в себя знания, имеющие непосредственное отношение к специфике аналитического функционирования институциональных составляющих медиасферы и их воздействие на общество в качестве субстанций четвертой ветви политико-властных отношений; 2) привитие обучающимся навыков исследовательской работы при изучении особенностей политико-прогностического функционирования медиаинституциональных учреждений.

3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся)

Содержание рабочей программы представлено в Приложении № 1.

⁴ Указывается только для УК и ОПК (при наличии).

4. Фонд оценочных средств по дисциплине

4.1. Перечень компетенций и индикаторов достижения компетенций с указанием соотнесенных с ними запланированных результатов обучения по дисциплине. Описание критериев и шкал оценивания результатов обучения по дисциплине.

Код и формулировка компетенции: (УК-1) Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий.

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
		2 («Не удовлетворительно»)	3 («Удовлетворительно»)	4 («Хорошо»)	5 («Отлично»)
ИУК 1.1. Знает: методы критического анализа и оценки современных научных достижений; основные принципы критического анализа и синтеза информации; основы системного подхода при решении поставленных задач	Знать: о методах критического анализа и оценки современных научных достижений; основных принципах критического анализа и синтеза информации; основы системного подхода при решении поставленных задач	Не знает о методах критического анализа и оценки современных научных достижений; основных принципах критического анализа и синтеза информации; основы системного подхода при решении поставленных задач	Имеет поверхностное представление о методах критического анализа и оценки современных научных достижений; основных принципах критического анализа и синтеза информации; основы системного подхода при решении поставленных задач	Имеет достаточное представление о методах критического анализа и оценки современных научных достижений; основных принципах критического анализа и синтеза информации; основы системного подхода при решении поставленных задач	Знает методы критического анализа и оценки современных научных достижений; основные принципы критического анализа и синтеза информации; основы системного подхода при решении поставленных задач
ИУК 1.2. Умеет получать новые знания на основе анализа и синтеза информации; собирать и обобщать данные по научным проблемам, относящимся к профессиональной области; осуществлять поиск информации и применять системный	Уметь: получать новые знания на основе анализа и синтеза информации; собирать и обобщать данные по научным проблемам, относящимся к профессиональной области; осуществлять поиск информации и применять	Не умеет получать новые знания на основе анализа и синтеза информации; собирать и обобщать данные по научным проблемам, относящимся к профессиональной области;	Имеет поверхностное представление о получении новых знаний на основе анализа и синтеза информации; сборе и обобщении данных по научным проблемам, относящимся к профессиональной области; об	Имеет достаточное представление о получении новых знаний на основе анализа и синтеза информации; сборе и обобщении данных по научным проблемам, относящимся к профессиональной области; об	Умеет получать новые знания на основе анализа и синтеза информации; собирать и обобщать данные по научным проблемам, относящимся к профессиональной области; осуществлять поиск информации и применять

подход для решения поставленных задач; определять и оценивать практические последствия возможных решений задачи	системный подход для решения поставленных задач; определять и оценивать практические последствия возможных решений задачи	осуществляют поиск информации и применяют системный подход для решения поставленных задач; определять и оценивать практические последствия возможных решений задачи	осуществлении поиска информации и применении системного подхода для решения поставленных задач; об определении и оценке практических последствий возможных решений задачи	осуществлении поиска информации и применении системного подхода для решения поставленных задач; об определении и оценке практических последствий возможных решений задачи	системный подход для решения поставленных задач; определять и оценивать практические последствия возможных решений задачи
ИУК 1.3. Владеет навыками и исследования проблем профессиональной деятельности с применением анализа, синтеза и других методов интеллектуальной деятельности; выявления научных проблем и использования адекватных методов для их решения; формулирования оценочных суждений при решении профессиональных задач	Владеть: навыками исследования проблем профессиональной деятельности с применением анализа, синтеза и других методов интеллектуальной деятельности; выявления научных проблем и использования адекватных методов для их решения; формулирования оценочных суждений при решении профессиональных задач	Не владеет навыками исследования проблем профессиональной деятельности с применением анализа, синтеза и других методов интеллектуальной деятельности; выявления научных проблем и использования адекватных методов для их решения; формулирования оценочных суждений при решении профессиональных задач	Относительно владеет навыками исследования проблем профессиональной деятельности с применением анализа, синтеза и других методов интеллектуальной деятельности; выявления научных проблем и использования адекватных методов для их решения; формулирования оценочных суждений при решении профессиональных задач	Не плохо владеет навыками исследования проблем профессиональной деятельности с применением анализа, синтеза и других методов интеллектуальной деятельности; выявления научных проблем и использования адекватных методов для их решения; формулирования оценочных суждений при решении профессиональных задач	Владеет навыками исследования проблем профессиональной деятельности с применением анализа, синтеза и других методов интеллектуальной деятельности; выявления научных проблем и использования адекватных методов для их решения; формулирования оценочных суждений при решении профессиональных задач

Код и формулировка компетенции: (ОПК-3) Способен оценивать, моделировать и прогнозировать глобальные, макрорегиональные, национально-государственные, региональные и локальные политико-культурные, социально-экономические и общественно-политические процессы на основе применения методов теоретического и эмпирического исследования и прикладного анализа.

исследования и прикладного анализа		эмпирического исследования и прикладного анализа	анализа	анализа	
------------------------------------	--	--	---------	---------	--

Код и формулировка компетенции: (ОПК-5) Способен выстраивать стратегию по продвижению публикаций по профилю деятельности в средствах массовой информации на основе базовых принципов медиаменеджмента.

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
		2 («Не удовлетворительно»)	3 («Удовлетворительно»)	4 («Хорошо»)	5 («Отлично»)
ИОПК 5.1. Знает: способы выстраивания стратегии по продвижению публикаций по профилю деятельности в средствах массовой информации на основе базовых принципов медиаменеджмента	Знать: способы построения стратегии по продвижению публикаций по профилю деятельности в средствах массовой информации на основе базовых принципов медиаменеджмента	Не знает способы построения стратегии по продвижению публикаций по профилю деятельности в средствах массовой информации на основе базовых принципов медиаменеджмента	Имеет поверхностное представление о способах построения стратегии по продвижению публикаций по профилю деятельности в средствах массовой информации на основе базовых принципов медиаменеджмента	Имеет достаточное представление о способах построения стратегии по продвижению публикаций по профилю деятельности в средствах массовой информации на основе базовых принципов медиаменеджмента	Знает способы построения стратегии по продвижению публикаций по профилю деятельности в средствах массовой информации на основе базовых принципов медиаменеджмента
ИОПК 5.2. Умеет применять на практике стратегию по продвижению публикаций по профилю деятельности в средствах массовой информации на основе базовых принципов медиаменеджмента	Уметь: применять на практике стратегические способы продвижения публикаций по профилю деятельности в средствах массовой информации на основе базовых принципов медиаменеджмента	Не умеет применять на практике стратегические способы продвижения публикаций по профилю деятельности в средствах массовой информации на основе базовых принципов медиаменеджмента	Имеет поверхностное представление о применении на практике стратегических способов продвижения публикаций по профилю деятельности в средствах массовой информации на основе базовых принципов медиаменеджмента	Имеет достаточное представление о применении на практике стратегических способов продвижения публикаций по профилю деятельности в средствах массовой информации на основе базовых принципов медиаменеджмента	Умеет применять на практике стратегические способы продвижения публикаций по профилю деятельности в средствах массовой информации на основе базовых принципов медиаменеджмента

ИОПК 5.3. Владеет способами выстраивания стратегии по продвижению публикаций по профилю деятельности в средствах массовой информации на основе базовых принципов медиаменеджмента	Владеть: способами построения и применения стратегии продвижения публикаций по профилю деятельности в средствах массовой информации на основе базовых принципов медиаменеджмента	Не владеет способами построения и применения стратегии продвижения публикаций по профилю деятельности в средствах массовой информации на основе базовых принципов медиаменеджмента	Относительно владеет способами построения и применения стратегии продвижения публикаций по профилю деятельности в средствах массовой информации на основе базовых принципов медиаменеджмента	Не плохо владеет способами построения и применения стратегии продвижения публикаций по профилю деятельности в средствах массовой информации на основе базовых принципов медиаменеджмента	Владеет способами построения и применения стратегии продвижения публикаций по профилю деятельности в средствах массовой информации на основе базовых принципов медиаменеджмента
--	--	--	--	--	---

Код и формулировка компетенции: (ОПК-6) Способен разрабатывать и реализовывать организационно-управленческие решения по профилю деятельности.

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
		2 («Не удовлетворительно»)	3 («Удовлетворительно»)	4 («Хорошо»)	5 («Отлично»)
ИОПК 6.1. Знает: способы разработки и реализации организационно-управленческих решений по профилю деятельности	Знать: способы разработки и реализации организационно-управленческих решений по профилю деятельности	Не знает способы разработки и реализации организационно-управленческих решений по профилю деятельности	Имеет поверхностное представление о способах разработки и реализации организационно-управленческих решений по профилю деятельности	Имеет достаточное представление о способах разработки и реализации организационно-управленческих решений по профилю деятельности	Знает способы разработки и реализации организационно-управленческих решений по профилю деятельности
ИОПК 6.2. Умеет применять на практике способы разработки и реализации организационно-управленческих решений по профилю деятельности	Уметь: применять на практике способы разработки и реализации организационно-управленческих решений по профилю деятельности	Не умеет применять на практике способы разработки и реализации организационно-управленческих решений по профилю деятельности	Имеет поверхностное представление о применении способов разработки и реализации организационно-управленческих решений по профилю деятельности	Имеет достаточное представление о применении способов разработки и реализации организационно-управленческих решений по профилю деятельности	Умеет применять на практике стратегические способы разработки и реализации организационно-управленческих решений по профилю деятельности

ИОПК 6.3. Владеет способами разработки и реализации организационно-управленческих решений по профилю деятельности	Владеть: способами разработки и реализации организационно-управленческих решений по профилю деятельности	Не владеет способами разработки и реализации организационно-управленческих решений по профилю деятельности	Относительно владеет способами разработки и реализации организационно-управленческих решений по профилю деятельности	Не плохо владеет способами разработки и реализации организационно-управленческих решений по профилю деятельности	Владеет способами разработки и реализации организационно-управленческих решений по профилю деятельности
--	--	--	--	--	---

4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценивания результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине.

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	Оценочные средства
ИУК 1.1. Знает: методы критического анализа и оценки современных научных достижений; основные принципы критического анализа и синтеза информации; основы системного подхода при решении поставленных задач	Знать: о методах критического анализа и оценки современных научных достижений; основных принципах критического анализа и синтеза информации; основы системного подхода при решении поставленных задач	Устный опрос, доклад, контрольная работа, тестирование
ИУК 1.2. Умеет получать новые знания на основе анализа и синтеза информации; собирать и обобщать данные по научным проблемам, относящимся к профессиональной области; осуществлять поиск информации и применять системный подход для решения поставленных задач; определять и оценивать практические последствия возможных решений задачи	Уметь: получать новые знания на основе анализа и синтеза информации; собирать и обобщать данные по научным проблемам, относящимся к профессиональной области; осуществлять поиск информации и применять системный подход для решения поставленных задач; определять и оценивать практические последствия возможных решений задачи	Устный опрос, доклад, контрольная работа, тестирование
ИУК 1.3. Владеет навыками исследования проблем профессиональной деятельности с применением анализа, синтеза и других методов интеллектуальной деятельности; выявления научных проблем и использования адекватных методов для их решения; формулирования оценочных суждений при решении профессиональных задач	Владеть: навыками исследования проблем профессиональной деятельности с применением анализа, синтеза и других методов интеллектуальной деятельности; выявления научных проблем и использования адекватных методов для их решения; формулирования оценочных суждений при решении профессиональных задач	Устный опрос, доклад, контрольная работа, тестирование
ИОПК 3.1. Знает: способы оценивания, моделирования и	Знать: способы оценки, моделирования и прогнозирования	Устный опрос, доклад, контрольная

прогнозирования глобальных, макрорегиональных, национально-государственных, региональных и локальных политико-культурных, социально-экономических и общественно-политических процессов на основе применения методов теоретического и эмпирического исследования и прикладного анализа	глобальных, макрорегиональных, национально-государственных, региональных и локальных политико-культурных, социально-экономических и общественно-политических процессов на основе применения методов теоретического и эмпирического исследования и прикладного анализа	работа, тестирование
ИОПК 3.2. Умеет применять на практике способы оценивания, моделирования и прогнозирования глобальных, макрорегиональных, национально-государственных, региональных и локальных политико-культурных, социально-экономических и общественно-политических процессов на основе применения методов теоретического и эмпирического исследования и прикладного анализа	Уметь: применять на практике способы оценки, моделирования и прогнозирования глобальных, макрорегиональных, национально-государственных, региональных и локальных политико-культурных, социально-экономических и общественно-политических процессов на основе применения методов теоретического и эмпирического исследования и прикладного анализа	Устный опрос, доклад, контрольная работа, тестирование
ИОПК 3.3. Владеет способами практического применения способов оценивания, моделирования и прогнозирования глобальных, макрорегиональных, национально-государственных, региональных и локальных политико-культурных, социально-экономических и общественно-политических процессов на основе применения методов теоретического и эмпирического исследования и прикладного анализа	Владеть: способами практического применения методов оценки, моделирования и прогнозирования глобальных, макрорегиональных, национально-государственных, региональных и локальных политико-культурных, социально-экономических и общественно-политических процессов на основе применения методов теоретического и эмпирического исследования и прикладного анализа	Устный опрос, доклад, контрольная работа, тестирование
ИОПК 5.1. Знает: способы выстраивания стратегии по продвижению публикаций по профилю деятельности в средствах массовой информации на основе базовых принципов медиаменеджмента	Знать: способы построения стратегии по продвижению публикаций по профилю деятельности в средствах массовой информации на основе базовых принципов медиаменеджмента	Устный опрос, доклад, контрольная работа, тестирование
ИОПК 5.2. Умеет применять на практике стратегию по продвижению публикаций по профилю деятельности в средствах массовой информации на основе базовых принципов медиаменеджмента	Уметь: применять на практике стратегические способы продвижения публикаций по профилю деятельности в средствах массовой информации на основе базовых принципов медиаменеджмента	Устный опрос, доклад, контрольная работа, тестирование
ИОПК 5.3. Владеет способами	Владеть: способами построения и	Устный опрос,

выстраивания стратегии по продвижению публикаций по профилю деятельности в средствах массовой информации на основе базовых принципов медиаменеджмента	применения стратегии продвижения публикаций по профилю деятельности в средствах массовой информации на основе базовых принципов медиаменеджмента	доклад, контрольная работа, тестирование
ИОПК 6.1. Знает: способы разработки и реализации организационно-управленческих решений по профилю деятельности	Знать: способы разработки и реализации организационно-управленческих решений по профилю деятельности	Устный опрос, доклад, контрольная работа, тестирование
ИОПК 6.2. Умеет применять на практике способы разработки и реализации организационно-управленческих решений по профилю деятельности	Уметь: применять на практике способы разработки и реализации организационно-управленческих решений по профилю деятельности	Устный опрос, доклад, контрольная работа, тестирование
ИОПК 6.3. Владеет способами разработки и реализации организационно-управленческих решений по профилю деятельности	Владеть: способами разработки и реализации организационно-управленческих решений по профилю деятельности	Устный опрос, доклад, контрольная работа, тестирование

Оценочные средства

Экзамен

Структура экзаменационного билета: в каждом билете – по два вопроса. Первый вопрос требует теоретического осмысления вопроса, терминологии, основных элементов; второй вопрос дает возможность демонстрации теоретической части вопроса с практикой, с современностью.

Образец экзаменационного билета:

ФГБОУ ВО «Башкирский государственный университет»
«Башкирский государственный университет»

Факультет философии и социологии
Кафедра философии и политологии

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 3
по дисциплине «Аналитика и прогностика развития медиасред»

Направление 41.04.04. Политология
Профиль – Политический менеджмент и связи с общественностью

1. Показатели оценки медиаэффектов отдельных носителей и медиаплана.
2. Электронные виды средств массовой коммуникации.

Утверждено на заседании кафедры 20 июня 2019 г., протокол № 11
(дата)

И.О. заведующего кафедрой

Кудряшев А.Ф.

Вопросы для экзамена

1. Ключевые детерминанты современного понимания концепции «информационного общества».
2. «Медиасреда» – социокультурное пространство информационного общества.
3. «Медиакультура» как особый тип культуры «информационного общества».
4. Генезис понятия «медиа» в исторической ретроспективе.
5. Ключевое назначение медиасреды.
6. Определения категории медиа.
7. Социальные и технологические предпосылки возникновения СМИ.
8. Взаимовлияние двух факторов возникновения отдельных средств массовой коммуникации и образование их системы.
9. Информационная предпосылка зарождения прессы как качественно нового феномена в истории человечества.
10. Предпосылки духовной культуры.
11. Привлекательность инвестирования области медиакоммуникаций.
12. Подходы к пониманию отрасли медиакоммуникаций.
13. Обзор – первый шаг на пути систематизации данных отрасли медиакоммуникаций с точки зрения инвестиционной привлекательности.
14. Понятийный аппарат медиасреды, разработанный на факультете Медиа и Коммуникаций НИУ ВШЭ.
15. Каналы средств трансляции.
16. Категория – «Рекламный бизнес».
17. Рекламный менеджмент (управление рекламой) как всеобъемлющий фактор эффективности рекламы на современном этапе её развития.
18. Менеджер в рекламном бизнесе.
19. Соотношение категорий рекламного менеджера и рекламного агента.
20. Специфика оценки результативности деятельности рекламного менеджера.
21. Рассмотрение категории рекламной услуги и рекламодателя.
22. Рынок рекламных воздействий.
23. Рекламная информация.
24. Аналитическая оценка темпов роста доходов с развлечений в СМИ.
25. Рост рынка интернет-рекламы.
26. Медиа отрасль как сфера бизнеса.
27. Сегменты ключевого роста медиа отрасли.
28. Характеристика крупнейших рынков по объёму развлечений и СМИ.
29. Потребление цифрового контента – основная тенденция на глобальном рынке медиа.
30. Роль социальных сетей в сокращении расстояния взаимодействий медиа производителя и медиа потребителя.
31. Основные причины для появления рынка «новых медиа» на территории Российской Федерации.
32. Соотношение уровней предпочтений пользователей традиционных медиа-ресурсов и интернет-технологий, цифрового контента, социальных сетей.
33. Russian New Media Space.
34. Реализация проекта «Ventura Kitchen».
35. Специфика инвестирования в российскую медиаотрасль.
36. Показатели оценки медиаэффектов отдельных носителей и медиаплана.
37. Целевая аудитория медиапланирования.
38. Описание целевой аудитории.

39. Составление целевой аудитории.
40. Рейтинг и доля аудитории (Rating и Share).
41. Понятие и исторический опыт развития медиапланирования.
42. Специфика функций специалиста по медиапланированию.
43. Факторы изменения значимости медиапланирования.
44. Медиапланирование и маркетинг.
45. Положения, которыми необходимо руководствоваться при медиапланировании.
46. Первый этап – постановкой цели и задач медиапланирования.
47. Второй этап медиапланирования – разработка медиастратегии.
48. Третий этап медиапланирования – определение бюджета, выделяемого на размещение рекламы.
49. Четвертый этап медиапланирования - выбор конкретных средств распространения рекламы.
50. Пятый этап медиапланирования – формирование календарного графика размещения рекламных сообщений.
51. Разработка медийной составляющей рекламной кампании.
52. Цели рекламной кампании при размещении рекламы в средствах ее распространения.
53. Цели медийной части рекламной кампании.
54. Факторы, определяющие уровень минимальной эффективной частоты рекламной кампании.
55. Факторы, определяющие уровень максимальной эффективной частоты рекламной кампании.
56. Понятие рекламы в современном обществе.
57. Особенности противоречий производителя-рекламодателя и потребителя.
58. Последствия ненадежной рекламы в СМИ.
59. Эффективность функционирующей системы регулирования рекламной деятельности.
60. Законодательство Российской Федерации о рекламе.

Критерии оценки на экзамене:

– **отлично** выставляется студенту, если студент дал полные, развернутые ответы на все теоретические вопросы билета, продемонстрировал знание функциональных возможностей, терминологии, основных элементов, умение применять теоретические знания при выполнении практических заданий. Студент без затруднений ответил на все дополнительные вопросы;

– **хорошо** выставляется студенту, если студент раскрыл в основном теоретические вопросы, однако допущены неточности в определении основных понятий. При ответе на дополнительные вопросы допущены небольшие неточности;

– **удовлетворительно** баллов выставляется студенту, если при ответе на теоретические вопросы студентом допущено несколько существенных ошибок в толковании основных понятий. Логика и полнота ответа страдают заметными изъянами. Заметны пробелы в знании основных методов. Теоретические вопросы в целом изложены достаточно, но с пропусками материала. Имеются принципиальные ошибки в логике построения ответа на вопрос;

– **неудовлетворительно** выставляется студенту, если ответ на теоретические вопросы свидетельствует о непонимании и крайне неполном знании основных понятий и методов. Обнаруживается отсутствие навыков применения теоретических знаний при выполнении практических заданий. Студент не смог ответить ни на один дополнительный вопрос.

Устный опрос – диалог преподавателя со студентом, цель которого – систематизация и уточнение имеющихся у студента знаний, проверка его индивидуальных возможностей усвоения материала.

Тематика вопросов к устному опросу

Модуль 1. Специфика медиаотрасли и медиакommunikаций в России

Тема 1. Специфика функционирования медиа отрасли.

Тема 2. Развитие медиакommunikаций в России.

Модуль 2. Медиапланирование и медиареклама

Тема 3. Основные показатели медиапланирования.

Тема 4. Медиапланирование: понятие, предмет.

Тема 5. Этапы и ограничения медиапланирования.

Тема 6. Медийная составляющая рекламной кампании: понятие, цели.

Тема 7. Необходимость создания системы государственного регулирования рекламной деятельности.

Тема 8. Информальная медиасреда.

Тема 9. Особенности аудитории многоканальной медиасреды.

Критерии оценки по устному опросу:

– **отлично** выставляется обучающемуся, который показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, ответ отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владеет терминологическим аппаратом; умеет объяснять сущность явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, приводить примеры;

– **хорошо** выставляется обучающемуся, который показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, ответ отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владеет терминологическим аппаратом;

умеет объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, приводить примеры; однако допускается одна - две неточности в ответе;

– **удовлетворительно** выставляется обучающемуся, ответ которого демонстрирует знание процессов изучаемой предметной области, отличается недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточностью логичности и последовательности ответа;

– **неудовлетворительно** выставляется обучающемуся, ответ которого обнаруживает незнание процессов изучаемой предметной области, отличается неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа.

Оценочное средство доклад (также в форме конспекта) – подготовленное студентом самостоятельно публичное выступление (на 8-10 минут) по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной проблемы.

Темы докладов

1. Генезис и сущность медиасреды.
2. Коммуникативная функция медиакультуры.
3. Идеологическая роль медиа.
4. Фундаментальные основы учений западных теоретиков-исследователей медиакультуры.
5. Последовательность восхождения техники передачи сигналов.
6. Полемические тенденции публицистики.
7. Особенности материально-технических предпосылок возникновения СМИ.
8. Специфика распространения информации до изобретения печатного станка.
9. Печатные виды СМИ.
10. Аудиовизуальные виды СМИ.
11. Субстанциональные проблемы традиционных средств массовой информации.

12. Основа эффективности цифровых и сетевых технологий и коммуникаций.
13. Соотношение категорий «СМИ и реклама» – как одного из сегментов продвижения медиа данных.
14. Ключевые тенденции в области генерации контента.
15. Технологические особенности Российской Федерации, как наиболее крупного рынка интернет-рекламы в Центральной и Восточной Европе.

Количество и вес критериев оценки доклада зависят от того, является ли доклад единственным объектом оценивания или он представляет собой только его часть.

Доклад как единственное средство оценивания эффективен, прежде всего, тогда, когда студент представляет результаты своей собственной учебной деятельности, и важным является именно содержание и владение представленной информацией. В этом случае при оценке доклада может быть использована любая совокупность из следующих критериев:

- соответствие выступления теме, поставленным целям и задачам;
- проблемность / актуальность;
- новизна / оригинальность полученных результатов;
- глубина / полнота рассмотрения темы;
- доказательная база / аргументированность / убедительность / обоснованность выводов;
- логичность / структурированность / целостность выступления;
- речевая культура (стиль изложения, ясность, четкость, лаконичность, красота языка, учет аудитории, эмоциональный рисунок речи, доходчивость, пунктуальность, невербальное сопровождение, оживление речи афоризмами, примерами, цитатами и т.д.);
- используются ссылки на информационные ресурсы (сайты, литература);
- наглядность / презентабельность (если требуется);
- самостоятельность суждений / владение материалом / компетентность.

Критерии оценки доклада:

- **отлично** выставляется обучающемуся, который показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, ответ отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владеет терминологическим аппаратом; умеет объяснять сущность явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, приводить примеры;
- **хорошо** выставляется обучающемуся, который показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, ответ отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владеет терминологическим аппаратом; умеет объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, приводить примеры; однако допускается одна - две неточности в ответе;
- **удовлетворительно** выставляется обучающемуся, ответ которого демонстрирует знание процессов изучаемой предметной области, отличается недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточностью логичности и последовательности ответа;
- **неудовлетворительно** выставляется обучающемуся, ответ которого обнаруживает незнание процессов изучаемой предметной области, отличается неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа.

Контрольная работа – письменный ответ студента на заданные вопросы.

Примерные вопросы контрольной работы

1. Аналитическая оценка динамики развития Российской медиа отрасли.

2. Участники, задействованные в функционировании медиа отрасли.
3. Экосистема производства, распространения и потребления контента.
4. Основные вектора развития рынка цифрового контента в России.
5. Ситуация в российской медиаотрасли на современном этапе.
6. Понятие венчурных сделок в отрасли медиакommunikаций.
7. Российские IT-стартапы, IT-ивенты, IT-акселераторы, IT-конкурсы.
8. Аналитическая оценка ключевым тенденциям в области генерации контента.
9. Количественные показатели как основа оценки реализации медиапланирования.
10. Характеристика показателей оценки медиаэффектов.
11. Специфика определения медиа адресата.
12. Критерии потребления медиаресурса.
13. Виды неформального медиаповедения людей.
14. Категориально-понятийный аппарат новой медиареальности.
15. Сравнительный анализ категорий информальной журналистики и информального медиа.

Критерии оценки контрольной работы

1. Используемые понятия строго соответствуют теме – **отлично**.
2. Умело используются приемы сравнения и обобщения для анализа взаимосвязи понятий и явлений – **хорошо**.
3. Изложение ясное и четкое, приводимые доказательства логичны – **удовлетворительно**.
4. Приведены соответствующие теме и проблеме примеры – **неудовлетворительно**.

Тест – средство, позволяющее оценить уровень знаний обучающегося путем выбора им одного ответа из четырех вариантов ответов на поставленный вопрос.

Примерные тесты

1. Каким термином в западной среде обозначается категория медиакультуры:
 - а) средства массовой информации;
 - б) средства массовой коммуникации;
 - в) масс-медиа;
 - г) собственно сама категория медиакультуры.
2. Какие предпосылки стоят у истоков возникновения СМИ:
 - а) экономические и политические;
 - б) социальные и технологические;
 - в) культурные и просветительские;
 - г) предпосылки распространения социально значимых сведений.
3. В России рынок венчурных сделок:
 - а) прозрачен;
 - б) не прозрачен;
 - в) полупрозрачен;
 - г) патерналистичен со стороны государства.
4. Рекламный менеджмент – это:
 - а) всеобъемлющий фактор эффективности рекламы на современном этапе её развития;
 - б) профессиональная управленческая деятельность в области регулирования общественных отношений;
 - в) важнейший компонент эффективного руководства;
 - г) сфера прогнозирования стратегии развития фирмы.
5. Медиапланирование – это:

- а) управление созданием товаров и услуг, и механизмами их реализации, как единым комплексным процессом;
- б) выбор оптимальных для размещения рекламных 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.

6. Задачей медиапланирования является:

- а) определение приоритетных категорий СМИ;
- б) распределение бюджета по категориям СМИ;
- в) планирование этапов рекламной кампании по времени;
- г) создание рекламного ролика.

7. Количество представителей целевой аудитории, в рамках кампании имевших контакт с рекламой заданное число раз, выражается показателем:

- а) количества предъявлений (Impressions);
- б) охвата (Reach);
- в) рейтинга медианосителя;
- г) суммы рейтингов.

8. Ударная реклама – это реклама:

- а) которая размещается в течение определенного срока без перерывов, постоянно присутствует в рекламном пространстве;
- б) которая выходит через равные интервалы независимо от времени года;
- в) интенсивность которой увеличивают во время повышенного сезонного спроса;
- г) выход которой сконцентрирован в течение короткого промежутка времени.

9. Импульсная реклама – это реклама:

- а) которая размещается в течение определенного срока без перерывов, постоянно присутствует в рекламном пространстве;
- б) которая выходит через равные интервалы независимо от времени года;
- в) интенсивность которой увеличивают во время повышенного сезонного спроса;
- г) выход которой сконцентрирован в течение короткого промежутка времени.

10. Реклама в интернете характеризуется:

- а) высокой стоимостью, широтой аудитории, выбором целевой группы, избирательностью;
- б) сравнительно низкой стоимостью, небольшой аудиторией, выбором целевой группы, избирательностью;
- в) сравнительно низкой стоимостью, широтой аудитории, выбором целевой группы, избирательностью;
- г) сравнительно низкой стоимостью, широтой аудитории, невозможностью выбора целевой группы, избирательностью.

11. Контекстная реклама в интернете – это:

- а) рассылка подписчикам персонифицированных предложений;
- б) вид размещения рекламы, в основе которой лежит принцип соответствия содержания рекламного материала контексту (содержанию) интернет-страницы, на которой этот материал размещается;
- в) реклама, размещенная в контексте новостных рассылок;
- г) вид спама, рассылаемого без согласия получателя.

12. Продакт-плейсмент в интернете – это:
- а) гиперссылки в текстовой части сайта на интернет-страницы рекламодателей;
 - б) подписка на рассылку, информирующую о новостях компании и обновлениях сайта;
 - в) подбор ключевых слов для оптимизации поисковой рекламы;
 - г) интеграция рекламируемого продукта или бренда в игровой процесс (в онлайн играх).
13. По результатам исследований, самая запоминаемая реклама – это реклама:
- а) в газетах;
 - б) на радио;
 - в) на телевидении;
 - г) в интернете.
14. Преимуществом рекламы на телевидении является:
- а) охват очень широкой аудитории;
 - б) невысокая стоимость изготовления и проката;
 - в) невозможность таргетирования аудитории;
 - г) загруженность эфира рекламными сообщениями.
15. Основу прогностики составляют:
- а) законы диалектики;
 - б) частные экономические законы;
 - в) анализ и синтез объекта прогнозирования;
 - г) законы диалектики и частные экономические законы.

Критерии оценивания тестирования:

– **отлично** выставляется студенту, если студент ответил правильно на 25-21 вопросов, демонстрируя знание функциональных возможностей, терминологии, основных элементов, умение применять теоретические знания при выполнении практических заданий. Студент без затруднений отвечает на вопросы теста;

– **хорошо** выставляется студенту, если студент ответил правильно на 20-16 вопросов, демонстрируя знание терминологии, основных элементов, умение применять теоретические знания при выполнении практических заданий. При выполнении практической части работы допущены несущественные ошибки;

– **удовлетворительно** выставляется студенту, если студент ответил правильно на 15 вопросов, однако допускал неточности. Имеются принципиальные ошибки в ответах на вопросы теста. Студент не смог ответить на существенный вопрос теста;

– **неудовлетворительно** выставляется студенту, если студент ответил правильно всего лишь 14 и менее вопросов теста; ответы на вопросы свидетельствуют о непонимании и крайне неполном знании основных понятий и методов. Обнаруживается отсутствие навыков применения теоретических знаний при выполнении практических заданий. Студент не смог ответить на принципиальные вопросы теста.

5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная литература:

1. Блюмин А.М. Мировые информационные ресурсы: учебное пособие / А.М. Блюмин, Н.А. Феоктистов. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 384 с.: ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. -

- ISBN 978-5-394-02411-5; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453024>.
2. Алиева С.А. Современная медиасистема России [Электронный ресурс]: учебное пособие / С.А. Алиева; Башкирский государственный университет – Уфа: РИЦ БашГУ, 2016. URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494602>.
3. Бузин В.Н. Медиапланирование: теория и практика : учебное пособие / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 492 с. : табл., граф., ил., схемы - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01769-3; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114785>.

Дополнительная литература

Отсутствует.

5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины, включая профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Электронная библиотечная система «IPRbooks» [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/>
2. Научная электронная библиотека [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.elibrary.ru/>
3. Гарант – информационно-правовой портал. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.garant.ru.
4. Официальный Интернет-портал правовой информации: Государственная система правовой информации. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.pravo.gov.ru.
5. Официальный сайт компании «Консультант Плюс». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.consultant.ru.
6. Российская газета. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.rg.ru.

1. Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade. Договор № 104 от 17.06.2013 г. Лицензии – бессрочные.
2. Microsoft Office Standard 2013 Russian. Договор № 114 от 12.11.2014 г. Лицензии - бессрочные.
3. Windows 10. Бессрочная. №004 от 19.03.2019 г.
4. Система централизованного тестирования БашГУ (Moodle). GNU General Public License.

6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Для обеспечения учебного процесса по данной дисциплине БашГУ располагает:

- лекционными классами, оборудованными партами, стульями, кафедрой, учебной доской,
- компьютерными классами с доступом к сети Интернет для выхода в электронный читальный зал БашГУ (режим доступа: <https://bashedu.bibliotech.ru/Account/LogOn>), «Университетскую библиотеку онлайн» (режим доступа: <http://www.biblioclub.ru>). Все – в стандартной комплектации, для подготовки студентов к семинарским занятиям и обеспечения их самостоятельной работы;
- библиотекой с читальным залом, книжный фонд которой составляют методическая и учебная литература, научные и художественные журналы, электронные учебники;
- официальным сайтом БашГУ (режим доступа: <http://www.bashedu.ru>), на котором находится информация о конкурсах и конференциях вуза, об успеваемости и промежуточной аттестации каждого студента, нормативно-правовые документы.

Компьютерный класс, оргтехника (сканер, принтер), мультимедийное оборудование (во время лекционных и практических занятий), доступ к сети Интернет и справочно-правовым системам (во время практических занятий и самостоятельной подготовки), доступ к электронной библиотеке БашГУ.

Наименование специализированных аудиторий, кабинетов, лабораторий	Вид занятий	Наименование оборудования, программного обеспечения
1	2	3
<p>1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа: - аудитория № 307 (помещение, ул. Карла Маркса, д. 3, корп. 4); - аудитория № 308 (помещение, ул. Карла Маркса, д. 3, корп. 4).</p>	Лекции	<p>Аудитория № 307 Учебная мебель, доска. Аудитория № 308 Учебная мебель, доска.</p>
<p>2. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа: - аудитория № 321 (помещение, ул. Карла Маркса, д. 3, корп. 4); - аудитория № 327 (помещение, ул. Карла Маркса, д. 3, корп. 4).</p>	Практические занятия	<p>Аудитория № 321 Учебная мебель, доска. Аудитория № 327 Учебная мебель, доска, мультимедиа-проектор BenQmx511, инв. номер – 00002101047688 (1 штука), экранScreenMediaEconomy-P, формат 180*180 MB 1:1 SPW-1102, инв. Номер – 00002101047688 (1 штука).</p>
<p>3. Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций: - аудитория № 327 (помещение, ул. Карла Маркса, д. 3, корп. 4); - аудитория № 419 Лаборатория ИТ (помещение, ул. Карла Маркса, д. 3, корп. 4); - аудитория № 421 Лаборатория ИТ (помещение, ул. Карла Маркса, д. 3, корп. 4).</p>	Индивидуальные и групповые консультации	<p>Аудитория № 327 Учебная мебель, доска, мультимедиа-проектор BenQmx511, инв. номер – 00002101047688 (1 штука), экранScreenMediaEconomy-P, формат 180*180 MB 1:1 SPW-1102, инв. Номер – 00002101047688 (1 штука). Аудитория № 419 Лаборатория ИТ Учебная мебель, шкафы, моноблоки МоноблокLenovoThinkCentreAll-in-One 2048MB 320GB, инв. номер 410134000000704-410134000000718 (15 штук). Аудитория № 421 Лаборатория ИТ Учебная мебель, шкафы, доска, мультимедиа-проектор BenQMX660, экран настенный Classic Norma 244*183. Компьютеры PowerCool/Core i3-8100 (3/6)/8Gb/HDD 1Tb/DVD-RW/450W/Win10 Pro/Кл-ра USB/ Мышь USB/LSD Монитор 21,5 (15 штук). 1.Windows 8 Russian. Windows Professional</p>

		<p>8 Russian Upgrade. OLP NL Academic Edition. Бессрочная. №104 от 17.06.2013 г.</p> <p>2. Microsoft Office Standard 2013 Russian. OLP NL Academic Edition. Бессрочная. №114 от 12.11.2014 г</p> <p>3. Windows 10. Бессрочная. №004 от 19.03.2019 г.</p> <p>4. Система централизованного тестирования БашГУ (Moodle). GNU General Public License.</p>
<p>4. Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации</p> <p>- аудитория № 421 Лаборатория ИТ (помещение, ул. Карла Маркса, д. 3, корп. 4).</p>	<p>Текущий контроль и промежуточная аттестация</p>	<p>Аудитория № 421 Лаборатория ИТ</p> <p>Учебная мебель, шкафы, доска, мультимедиа-проектор BenQMX660, экран настенный Classic Norma 244*183. Компьютеры PowerCool/Core i3-8100 (3/6)/8Gb/HDD 1Tb/DVD-RW/450W/Win10 Pro/Кл-па USB/ Мышь USB/LSD Монитор 21,5 (15 штук).</p> <p>1. Microsoft Office Standard 2013 Russian. OLP NL Academic Edition. Бессрочная. №114 от 12.11.2014 г</p> <p>2. Windows 10. Бессрочная. №004 от 19.03.2019 г.</p> <p>3. Система централизованного тестирования БашГУ (Moodle). GNU General Public License.</p>
<p>5. Помещение для самостоятельной работы: читальный зал № 5</p> <p>(помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4).</p>	<p>Самостоятельная работа</p>	<p>Читальный зал № 5</p> <p>Учебная мебель, учебно-наглядные пособия, принтер KyoceraM130 – 1 шт., сканер EpsonV33 – 1 шт., моноблок Compaq Intel Atom, 20.0”, 2 GB, МоноблокIRu 502, 21.5”, Intel Pentium, 4 GB, огнетушитель – 1 шт., подставка автосенсорная на сканер – 1 шт.</p>

ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
 НАИМЕНОВАНИЕ ФИЛИАЛА
 НАИМЕНОВАНИЕ ФАКУЛЬТЕТА (ИНСТИТУТА)

СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

дисциплины «Аналитика и прогностика развития медиасред» на 1 курс, 2 семестр
 очная форма обучения

Вид работы	Объем дисциплины
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	3/108
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	33,2
лекций	12
практических/ семинарских	20
лабораторных	-
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) (ФКР)	1,2
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	38,8
Учебных часов на подготовку к экзамену/зачету/дифференцированному зачету (Контроль)	36

Форма контроля:

Экзамен: 2 семестр

№ п/п	Тема и содержание	Форма изучения материалов: лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабораторные работы, самостоятельная работа и трудоемкость (в часах)				Задания по самостоятельной работе	Форма текущего контроля успеваемости (коллоквиумы, контрольные работы, компьютерные тесты и т.п.)
		ЛК	ПР/СЕМ	ЛР	СР		
1	2	3	4	5	6	7	8
1.	<p>Тема 1. Категория «медиа среда» и ее содержание на современном этапе развития общества</p> <p>1. Ключевые детерминанты современного понимания концепции «информационного общества».</p> <p>2. «Медиа среда» – социокультурное пространство информационного общества.</p> <p>3. «Медиа культура» как особый тип культуры «информационного общества».</p> <p>4. Генезис понятия «медиа» в исторической ретроспективе.</p> <p>5. Ключевое назначение медиа среды.</p>	2			2	1. Изучение вопросов темы; 2. Конспектирование основной и доп. литературы; 3. Проработка конспекта лекций, учебников, литературы, включая информационные ресурсы и использование ресурсов интернет.	Устный опрос, доклад.
2.	<p>Тема 2. Историческое развитие медиа и возникновение современной глобальной медиа среды</p> <p>1. Два распространённых определения категории медиа.</p> <p>2. Социальные и технологические предпосылки возникновения СМИ.</p> <p>3. Взаимовлияние двух факторов возникновения отдельных средств массовой коммуникации и образование их системы.</p> <p>4. Информационная предпосылка</p>	2			2	1. Изучение вопросов темы; 2. Конспектирование основной и доп. литературы; 3. Проработка конспекта лекций, учебников, литературы, включая информационные ресурсы и использование ресурсов интернет.	Устный опрос, доклад.

	зарождения прессы как качественно нового феномена в истории человечества. 5. Предпосылки духовной культуры.						
3.	Тема 3. Отрасль Медиа и Коммуникаций новое содержание. Ключевые понятия 1. Привлекательность инвестирования области медиакоммуникаций. 2. Подходы к пониманию отрасли медиакоммуникаций. 3. Обзор – первый шаг на пути систематизации данных отрасли медиакоммуникаций с точки зрения инвестиционной привлекательности. 4. Понятийный аппарат, разработанный на факультете Медиа и Коммуникаций НИУ ВШЭ. 5. Каналы средств трансляции.	2			2	1. Изучение вопросов темы; 2. Конспектирование основной и доп. литературы; 3. Проработка конспекта лекций, учебников, литературы, включая информационные ресурсы и использование ресурсов интернет.	Устный опрос, доклад.
4.	Тема 4. Рекламный менеджмент как профессиональная деятельность. 1. Категория – «Рекламный бизнес». 2. Рекламный менеджмент (управление рекламой) как всеобъемлющий фактор эффективности рекламы на современном этапе её развития. 3. Менеджер в рекламном бизнесе. 4. Соотношение категорий рекламного менеджера и рекламного агента. 5. Специфика оценки результативности деятельности рекламного менеджера.	2			2	1. Изучение вопросов темы; 2. Конспектирование основной и доп. литературы; 3. Проработка конспекта лекций, учебников, литературы, включая информационные ресурсы и использование ресурсов интернет.	Устный опрос, доклад.
5.	Тема 5. Характеристика основных тенденций на рынке медиа и коммуникаций в России 1. Рассмотрение категории рекламной услуги и рекламодателя.	2			2	1. Изучение вопросов темы; 2. Конспектирование основной и доп. литературы; 3. Проработка конспекта лекций, учебников, литературы,	Устный опрос, доклад.

	<p>2. Рынок рекламных воздействий.</p> <p>3. Рекламная информация.</p> <p>4. Аналитическая оценка темпов роста доходов с развлечений в СМИ.</p> <p>5. Рост рынка интернет-рекламы.</p>					включая информационные ресурсы и использование ресурсов интернет.	
6.	<p>Тема 6. Перспективы развития виртуального информационного пространства в Российской Федерации</p> <p>1. Интернет как универсальный информационный транслятор.</p> <p>2. Факторы интернетизации российского общества.</p> <p>3. Элементы структуры виртуального информационного пространства.</p> <p>4. Сферы распространения российского виртуального информационного поля.</p> <p>5. Стадии распространения виртуального информационного пространства на территории России.</p>	2			2	<p>1. Изучение вопросов темы;</p> <p>2. Конспектирование основной и доп. литературы;</p> <p>3. Проработка конспекта лекций, учебников, литературы, включая информационные ресурсы и использование ресурсов интернет.</p>	Устный опрос, доклад, контрольная работа.
7.	<p>Тема 7. Специфика функционирования медиа отрасли</p> <p>1. Медиа отрасль как сфера бизнеса.</p> <p>2. Сегменты ключевого роста медиа отрасли.</p> <p>3. Характеристика крупнейших рынков по объёму развлечений и СМИ.</p> <p>4. Потребление цифрового контента – основная тенденция на глобальном рынке медиа.</p> <p>5. Роль социальных сетей в сокращении расстояния взаимодействий медиа производителя и медиа потребителя.</p>		2		2	<p>1. Изучение вопросов темы;</p> <p>2. Конспектирование основной и доп. литературы;</p> <p>3. Проработка конспекта лекций, учебников, литературы, включая информационные ресурсы и использование ресурсов интернет.</p>	Устный опрос, доклад.
8.	<p>Тема 8. Развитие медиакommunikаций в России</p> <p>1. Основные причины для появления</p>		2		2,8	<p>1. Изучение вопросов темы;</p> <p>2. Конспектирование основной и доп. литературы;</p>	Устный опрос, доклад.

	<p>рынка «новых медиа» на территории Российской Федерации.</p> <p>2. Соотношение уровней предпочтений пользователей традиционных медиа-ресурсов и интернет-технологий, цифрового контента, социальных сетей.</p> <p>3. Russian New Media Space.</p> <p>4. Реализация проекта «Ventura Kitchen».</p> <p>5. Специфика инвестирования в российскую медиаотрасль.</p>					3. Проработка конспекта лекций, учебников, литературы, включая информационные ресурсы и использование ресурсов интернет.	
9.	<p>Тема 9. Основные показатели медиапланирования</p> <p>1. Показатели оценки медиаэффектов отдельных носителей и медиаплана.</p> <p>2. Целевая аудитория медиапланирования.</p> <p>3. Описание целевой аудитории.</p> <p>4. Составление целевой аудитории.</p> <p>5. Рейтинг и доля аудитории (Rating и Share).</p>		2		4	1. Изучение вопросов темы; 2. Конспектирование основной и доп. литературы; 3. Проработка конспекта лекций, учебников, литературы, включая информационные ресурсы и использование ресурсов интернет.	Устный опрос, доклад.
10.	<p>Тема 10. Медиапланирование понятие, предмет</p> <p>1. Понятие и исторический опыт развития медиапланирования.</p> <p>2. Специфика функций специалиста по медиапланированию.</p> <p>3. Факторы изменения значимости медиапланирования.</p> <p>4. Медиапланирование и маркетинг.</p> <p>5. Положения, которыми необходимо руководствоваться при медиапланировании.</p>		2		2	1. Изучение вопросов темы; 2. Конспектирование основной и доп. литературы; 3. Проработка конспекта лекций, учебников, литературы, включая информационные ресурсы и использование ресурсов интернет.	Устный опрос, доклад.
11.	<p>Тема 11. Этапы и ограничения медиапланирования</p>		2		4	1. Изучение вопросов темы; 2. Конспектирование основной	Устный опрос, доклад.

	<p>1. Первый этап – постановкой цели и задач медиапланирования.</p> <p>2. Второй этап медиапланирования – разработка медиастратегии.</p> <p>3. Третий этап медиапланирования – определение бюджета, выделяемого на размещение рекламы.</p> <p>4. Четвертый этап медиапланирования - выбор конкретных средств распространения рекламы.</p> <p>5. Пятый этап медиапланирования – формирование календарного графика размещения рекламных сообщений.</p>					и доп. литературы; 3. Проработка конспекта лекций, учебников, литературы, включая информационные ресурсы и использование ресурсов интернет..	
12.	<p>Тема 12. Медийная составляющая рекламной кампании: понятие и цели</p> <p>1. Разработка медийной составляющей рекламной кампании.</p> <p>2. Цели рекламной кампании при размещении рекламы в средствах ее распространения.</p> <p>3. Цели медийной части рекламной кампании.</p> <p>4. Факторы, определяющие уровень минимальной эффективной частоты рекламной кампании.</p> <p>5. Факторы, определяющие уровень максимальной эффективной частоты рекламной кампании.</p>		2		2	<p>1. Изучение вопросов темы;</p> <p>2. Конспектирование основной и доп. литературы;</p> <p>3. Проработка конспекта лекций, учебников, литературы, включая информационные ресурсы и использование ресурсов интернет.</p>	Устный опрос, доклад.
13.	<p>Тема 13. Необходимость создания системы государственного регулирования рекламной деятельности</p> <p>1. Понятие рекламы в современном обществе.</p>		2		4	<p>1. Изучение вопросов темы;</p> <p>2. Конспектирование основной и доп. литературы;</p> <p>3. Проработка конспекта лекций, учебников, литературы, включая информационные</p>	Устный опрос, доклад.

	<p>2. Особенности противоречий производителя-рекламодателя и потребителя.</p> <p>3. Последствия ненадёжной рекламы в СМИ.</p> <p>4. Эффективность функционирующей системы регулирования рекламной деятельности.</p> <p>5. Законодательство Российской Федерации о рекламе.</p>					ресурсы и использование ресурсов интернет.	
14.	<p>Тема 14. Информальная медиасреда</p> <p>1. Детерминанта современного медиаповедения людей.</p> <p>2. Доминанта сетевых технологий в информационном обществе.</p> <p>3. Характеристика причин широкого распространения интернет-сервисов в XXI веке.</p> <p>4. Основные черты новых медиа, порождённых IT-технологиями.</p> <p>5. Электронные виды средств массовой коммуникации.</p>		2		2	<p>1. Изучение вопросов темы;</p> <p>2. Конспектирование основной и доп. литературы;</p> <p>3. Проработка конспекта лекций, учебников, литературы, включая информационные ресурсы и использование ресурсов интернет.</p>	Устный опрос, доклад.
15.	<p>Тема 15. Особенности аудитории многоканальной медиасреды</p> <p>1. Информационная перегрузка.</p> <p>2. Медиаповедение.</p> <p>3. Интернет-аддикция.</p> <p>4. Потребности медиапотребителя.</p> <p>5. Две тенденции взаимозависимости медиа-ресурсов и медиапотребителя.</p> <p>6. Интернет-журналистика.</p> <p>7. Журналистика сиюминутности.</p>		4		4	<p>1. Изучение вопросов темы;</p> <p>2. Конспектирование основной и доп. литературы;</p> <p>3. Проработка конспекта лекций, учебников, литературы, включая информационные ресурсы и использование ресурсов интернет.</p>	Устный опрос, доклад.
Итого:		12	20		38,8		

