


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

Утверждено: на заседании кафедры английского языка и межкультурной коммуникации протокол № 5 от «24» февраля 2022 г. Зав.кафедрой Самигуллина А.С.	Согласовано: Председатель УМК факультета /института  /Мазунова Л.К.
---	---

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Медиапроект в образовательном пространстве

(наименование дисциплины)

Обязательная часть

Программа магистратуры

Направление подготовки
45.04.01 – Филология

Профиль подготовки
Теория и практика перевода и межкультурная коммуникация

Квалификация
Магистр

Разработчик (составитель) доц., к. филол. н. Кошеварова Ю. А. (должность, ученая степень, ученое звание)	 / Кошеварова Ю. А. (подпись, Фамилия И.О.)
--	--


Для приема: 2022 г.

Уфа 2022 г.

Составитель / составители: Кошеварова Ю.А.

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры английского языка и межкультурной коммуникации, протокол от «24» февраля 2022 г. № 5.

Заведующий кафедрой

 / Самигуллина А.С.

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

_____,
протокол № ____ от « ____ » _____ 20 __ г.

Заведующий кафедрой

_____ / _____ Ф.И.О./

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	4
2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы	5
3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся)	5
4. Фонд оценочных средств по дисциплине	6
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.	6
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.	8
5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	16
5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	16
5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины, включая профессиональные базы данных и информационные справочные системы	16
6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине	18

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) компетенций ¹ (при наличии ОПК)	Формируемая компетенция (с указанием кода)	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
Коммуникация	УК-4. Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия	ИУК-4.1 Знать: правила и закономерности личной и деловой устной и письменной коммуникации; современные коммуникативные технологии на русском и иностранном(ых) языках в организации академического и профессионального взаимодействия; существующие профессиональные сообщества для профессионального взаимодействия.	ИУК-4.1 Знает: правила и закономерности личной и деловой устной и письменной коммуникации; современные коммуникативные технологии на русском и иностранном(ых) языках в организации академического и профессионального взаимодействия; существующие профессиональные сообщества для профессионального взаимодействия.
		ИУК 4.2 Уметь: создавать на русском и иностранном(ых) языках письменные тексты научного и официально-делового стилей речи в сфере профессиональной деятельности; представлять результаты академической и профессиональной деятельности на различных научных мероприятиях; осуществлять коммуникацию посредством информационно-коммуникационных технологий.	ИУК 4.2 Умеет создавать на русском и иностранном(ых) языках письменные тексты научного и официально-делового стилей речи в сфере профессиональной деятельности; представлять результаты академической и профессиональной деятельности на различных научных мероприятиях; осуществлять коммуникацию посредством информационно-коммуникационных технологий.

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

		ИУК 4.3 Владеть: методикой межличностного делового общения на русском и иностранном(ых) языках с применением профессиональных языковых форм, средств и современных коммуникативных технологий.	ИУК 4.3 Владеет: методикой межличностного делового общения на русском и иностранном(ых) языках с применением профессиональных языковых форм, средств и современных коммуникативных технологий.
	ОПК-1. Способен применять в профессиональной деятельности, в том числе педагогической, широкий спектр коммуникативных стратегий и тактик, риторических и стилистических приемов, принятых в разных сферах коммуникации.	1.1 ОПК-1 Знать: основные фонетические, лексические и грамматические явления родного языка и изучаемого(-ых) иностранного(-ых) языка(ов), позволяющие использовать их как средство личностной и профессиональной коммуникации.	1.1 ОПК-1 Знает основные фонетические, лексические и грамматические явления родного языка и изучаемого(-ых) иностранного(-ых) языка(ов), позволяющие использовать их как средство личностной и профессиональной коммуникации.
		1.2 ОПК-1 Уметь: общаться на родном и иностранном языках четко, правильно и убедительно, выбирая подходящие для аудитории стиль и содержание.	1.2 ОПК-1 Умеет общаться на родном и иностранном языках четко, правильно и убедительно, выбирая подходящие для аудитории стиль и содержание.
		1.3 ОПК-1 Владеть :стратегиями восприятия, анализа, создания устных и письменных текстов разных типов и жанров на родном и иностранном языках в целях практического использования в профессиональной и научной деятельности.	1.3 ОПК-1 Владеет стратегиями восприятия, анализа, создания устных и письменных текстов разных типов и жанров на родном и иностранном языках в целях практического использования в профессиональной и научной деятельности.

2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «*Медиапроект в образовательном пространстве*» относится к обязательной части.

Дисциплина изучается на 1 курсе(ах) во 2 семестре).

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

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. Фонд оценочных средств по дисциплине

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

Код и формулировка компетенции _____ УК-4

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
		2 («Не удовлетворительно»)	3 («Удовлетворительно»)	4 («Хорошо»)	5 («Отлично»)
УК-4. Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном (ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия.	Знать: правила и закономерности личной и деловой устной и письменной коммуникации; современные коммуникативные технологии на русском и иностранном(ых) языках в организации академического и профессионального взаимодействия; существующие профессиональные сообщества для профессионального взаимодействия.	Совсем не знает правила и закономерности личной и деловой устной и письменной коммуникации	Удовлетворительно знает правила и закономерности личной и деловой устной и письменной коммуникации.	Хорошо знает правила и закономерности личной и деловой устной и письменной коммуникации.	Отлично знает правила и закономерности личной и деловой устной и письменной коммуникации.
	Уметь: создавать на русском и иностранном(ых) языках письменные тексты научного и официально-делового стилей речи в сфере профессиональной деятельности; представлять результаты академической и профессиональной деятельности на различных научных мероприятиях; осуществлять коммуникацию посредством информационно-коммуникационных технологий.	Совсем не умеет создавать на русском и иностранном(ых) языках письменные тексты научного и официально-делового стилей речи в сфере профессиональной деятельности.	Удовлетворительно умеет создавать на русском и иностранном(ых) языках письменные тексты научного и официально-делового стилей речи в сфере профессиональной деятельности.	Хорошо умеет создавать на русском и иностранном(ых) языках письменные тексты научного и официально-делового стилей речи в сфере профессиональной деятельности.	Отлично умеет создавать на русском и иностранном(ых) языках письменные тексты научного и официально-делового стилей речи в сфере профессиональной деятельности.
	Владеть: методикой межличностного делового общения на русском и	Совсем не владеет методикой межличностно	Удовлетворительно владеет методикой межличностно	Хорошо владеет методикой межличностно	Отлично владеет методикой межличностно

	иностранным(ых) языках с применением профессиональных языковых форм, средств и современных коммуникативных технологий.	ого делового общения на русском и иностранном(ых) языках с применением профессиональных языковых форм.	го делового общения на русском и иностранном(ых) языках с применением профессиональных языковых форм.	общения на русском и иностранном(ых) языках с применением профессиональных языковых форм.	о делового общения на русском и иностранном(ых) языках с применением профессиональных языковых форм.
--	--	--	---	---	--

Код и формулировка компетенции _____ ОПК-1

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
		2 («Не удовлетворительно»)	3 («Удовлетворительно»)	4 («Хорошо»)	5 («Отлично»)
ОПК-1. Способен применять в профессиональной деятельности, в том числе педагогической, широкий спектр коммуникативных стратегий и тактик, риторических и стилистических приемов, принятых в разных сферах коммуникации.	1.1 ОПК-1 Знать: основные фонетические, лексические и грамматические явления родного языка и изучаемого(-ых) иностранного(-ых) языка(ов), позволяющие использовать их как средство личной и профессиональной коммуникации.	Совсем не знает основные фонетические, лексические и грамматические явления родного языка и изучаемого(-ых) иностранного(-ых) языка(ов).	Удовлетворительно знает основные фонетические, лексические и грамматические явления родного языка и изучаемого(-ых) иностранного(-ых) языка(ов).	Хорошо знает основные фонетические, лексические и грамматические явления родного языка и изучаемого(-ых) иностранного(-ых) языка(ов).	Отлично знает основные фонетические, лексические и грамматические явления родного языка и изучаемого(-ых) иностранного(-ых) языка(ов).
	1.2 ОПК-1 Уметь: общаться на родном и иностранном языках четко, правильно и убедительно, выбирая подходящие для аудитории стиль и содержание.	Совсем не умеет общаться на родном и иностранном языках.	Удовлетворительно умеет общаться на родном и иностранном языках четко, правильно и убедительно, выбирая подходящие для аудитории стиль и содержание.	Хорошо умеет общаться на родном и иностранном языках четко, правильно и убедительно, выбирая подходящие для аудитории стиль и содержание.	Отлично умеет общаться на родном и иностранном языках четко, правильно и убедительно, выбирая подходящие для аудитории стиль и содержание.
	1.3 ОПК-1 Владеть: стратегиями восприятия, анализа, создания устных и письменных текстов разных типов и жанров на родном и иностранном языках в целях практического использования в профессиональной и научной	Совсем не владеет стратегиями восприятия, анализа, создания устных и письменных текстов разных типов и жанров на родном и иностранном языках.	Удовлетворительно владеет стратегиями восприятия, анализа, создания устных и письменных текстов разных типов и жанров на родном и иностранном языках.	Хорошо владеет стратегиями восприятия, анализа, создания устных и письменных текстов разных типов и жанров на родном и иностранном языках.	Отлично владеет стратегиями восприятия, анализа, создания устных и письменных текстов разных типов и жанров на родном и иностранном языках.

	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
<p>УК-4. Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия.</p>	<p>Знать: правила и закономерности личной и деловой устной и письменной коммуникации; современные коммуникативные технологии на русском и иностранном(ых) языках в организации академического и профессионального взаимодействия; существующие профессиональные сообщества для профессионального взаимодействия.</p>	<p>Индивидуальный, групповой опрос.</p>
	<p>Уметь: создавать на русском и иностранном(ых) языках письменные тексты научного и официально-делового стилей речи в сфере профессиональной деятельности; представлять результаты академической и профессиональной деятельности на различных научных мероприятиях; осуществлять коммуникацию посредством информационно-коммуникационных технологий.</p>	<p>Письменные ответы на вопросы; устный опрос (вопросы для самоконтроля)</p>
	<p>Владеть: методикой межличностного делового общения на русском и иностранном(ых) языках с применением профессиональных языковых форм, средств и современных коммуникативных технологий.</p>	<p>Письменные ответы на вопросы; устный опрос.</p>
<p>ОПК-1. Способен применять в профессиональной деятельности, в том числе педагогической, широкий спектр коммуникативных стратегий и тактик, риторических и стилистических приемов, принятых в разных сферах коммуникации.</p>	<p>1.1 ОПК-1 Знать: основные фонетические, лексические и грамматические явления родного языка и изучаемого(-ых) иностранного(-ых) языка(ов), позволяющие использовать их как средство личной и профессиональной коммуникации.</p>	<p>Доклад; сообщение.</p>
	<p>1.2 ОПК-1 Уметь: общаться на родном и иностранном языках четко, правильно и убедительно, выбирая подходящие для аудитории стиль и содержание.</p>	<p>Эссе; статья</p>
	<p>1.3 ОПК-1 Владеть: стратегиями восприятия, анализа, создания устных и письменных текстов разных типов и жанров на родном и иностранном языках в целях практического использования в профессиональной и научной деятельности.</p>	<p>Диспут; дискуссия.</p>

Рейтинг – план дисциплины

Медиапроект в образовательном пространстве

(название дисциплины согласно рабочему учебному плану)

направление/специальность 45.04.01 Филология

курс 1, семестр 2

Виды учебной деятельности студентов	Балл за конкретное задание	Число заданий за семестр	Баллы	
			Минимальный	Максимальный
Модуль 1				
Текущий контроль				
1. Аудиторная работа	5	1	1	5
2. Тестовый контроль	5	1	1	5
Рубежный контроль				
1. Письменная контрольная работа	10	2	1	5
Модуль 2				
Текущий контроль				
1. Аудиторная работа	5	1	1	5
2. Тестовый контроль	5	1	1	5
Рубежный контроль				
1. Письменная контрольная работа	10	2	1	5
Модуль 3				
Текущий контроль				
1. Аудиторная работа	10	2	2	5
2. Тестовый контроль	10	2	2	5
Рубежный контроль				
1. Письменная контрольная работа	10	2	2	10
Поощрительные баллы				
1. Студенческая олимпиада	2	1	1	2
2. Публикация статей	2	1	1	2
3. Работа со школьниками (кружок, конкурсы, олимпиады)	6	2	0,6	3
Посещаемость (баллы вычитаются из общей суммы набранных баллов)				
1. Посещение лекционных занятий			0	-6
2. Посещение практических (семинарских, лабораторных занятий)			0	-10
Итоговый контроль				
1. Зачет (дифференцированный зачет)	0	0	0	0
2. Экзамен	30	2	3	15

Экзаменационные билеты

Экзаменационный билет состоит из двух вопросов теоретического характера.

Перечень вопросов для экзамена:

1. Понятие информации как отраслевого продукта.
2. Особенности формата массмедиа как производственного стандарта.
3. Понятие и структура медиапроекта.
4. Основные сегменты и формы медиапроекта.
5. Специфика разработки концепции медиапроекта.
6. Определение целевой аудитории медиапроекта.
7. Виды платформ медиапроекта.
8. Методики моделирования бизнес-процессов.
9. Работа со СМИ как платформой для распространения медиапроекта.
10. Стадии разработки и создания медиапроекта.

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

Образец экзаменационного билета

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФАКУЛЬТЕТ РОМАНО-ГЕРМАНСКОЙ ФИЛОЛОГИИ
ДИСЦИПЛИНА
«Медиапроект в образовательном пространстве»

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №1

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой английского языка
и межкультурной коммуникации
д.ф.н., проф. Самигуллина А.С.
« ____ » _____ 2021г.

1. Ответьте на теоретический вопрос: Понятие информации как отраслевого продукта.
2. Охарактеризуйте основные сегменты и формы медиапроекта.

Критерии оценки (в баллах):

- **25-30 баллов** 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. Практическая часть работы выполнена полностью без неточностей и ошибок;

- **17-24 баллов** выставляется студенту, если студент раскрыл в основном теоретические вопросы, однако допущены неточности в определении основных понятий. При ответе на дополнительные вопросы допущены небольшие неточности. При выполнении практической части работы допущены несущественные ошибки;

- **10-16 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. Студент не решил задачу или при решении допущены грубые ошибки;

- **0-10 баллов** выставляется студенту, если он отказался от ответа или не смог ответить на вопросы билета, 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.

Варианты оценочных средств, используемых в ходе освоения учебных модулей:

Вариант №1

<p>1. Направление, идейно-творческая концепция ведения проблемно-тематических линий, характер разработки которых определяется социальной позицией и воплощается в совокупности принятых форм реализации программы – это: а) информационная кампания; б) формат; в) информационная политика; г) редакционная система.</p>	<p>6. В редакции окончательные решения в отношении производства и выпуска СМИ принимает: а) собственник СМИ; б) генеральный директор; в) учредитель; г) главный редактор.</p>
<p>2. Планирование работы редакции на месяц называется: а) краткосрочным; б) долгосрочным; в) оперативным; г) среднесрочным.</p>	<p>7. Интерактивность в интернет-СМИ проявляется: а) в возможности незамедлительной обратной связи; б) в сопровождении сообщений звуковыми файлами и видеорядами; в) в доступе к уточняющей информации при помощи гиперссылок; г) в возможности обратиться к сообщению повторно в любое время.</p>
<p>3. Отметьте лишний принцип редакционной структуры: а) принцип разделения труда; б) принцип кооперирования труда; в) принцип единоначалия; г) принцип самостоятельности.</p>	<p>8. Автор модели коммуникации, в которой коммуникационное действие раскрывается по мере ответа на вопросы: кто? сообщает что? по какому каналу? кому? с каким эффектом? а) Г. Лассуэлл; б) М. Маклюэн, в) Дж. Гербнер; г) К. Шеннон.</p>
<p>4. При этом тираже СМИ может не получать государственную регистрацию: а) до 500 экземпляров; б) до 1000 экземпляров; в) до 1001 экземпляров; г) до 100 экземпляров.</p>	<p>9. Информационное пространство – это: а) содержательная составляющая любого СМИ; б) пространство, сформированное сетью Интернет; в) пространство, в котором создается, перемещается и потребляется информация; г) мультимедийный ньюсрум.</p>
<p>5. Выберите самое широкое из представленных понятий: а) массовые информационные потоки; б) социальная информация; в) массовая информация; г) тематическая информация.</p>	<p>10. «Кризис вторичности» в среде онлайн-медиа – это: а) стремление к сенсационности; б) недоступность интернет-изданий; в) обезличивание информации, острый дефицит авторских материалов, г) дефицит информационных материалов.</p>

Вариант №2

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

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

Вариант №3

<p>1. В редакции окончательные решения в отношении производства и выпуска СМИ принимает:</p> <p>а) собственник СМИ; б) генеральный директор; в) учредитель; г) главный редактор.</p>	<p>6. График размещения рекламы в медиаплане - это:</p> <p>а) перечень рекламных материалов для конкретных СМИ; б) перечень рекламных материалов, включенных в данное СМИ в течение определенного периода времени; в) графическое изображение выхода рекламных материалов по времени. г) срок длительности рекламной кампании.</p>
<p>2. Отметьте параметр, который имеет отношение к типологизации СМИ:</p> <p>а) способ доставки; б) регион распространения; в) вид монтажа; г) авторы.</p>	<p>7. Частота это-</p> <p>а) интервал между рекламными объявлениями; б) количество СМИ в медиаплане; в) выходы рекламы в медиаплане; г) количество контактов аудитории с рекламой.</p>
<p>3. Как обозначается охват аудитории? а) GRP; б) Reach; в) GPS; г) Share.</p>	<p>8. Какая реклама будет являться последовательной?</p> <p>а) реклама, усиливающая свою интенсивность во время повышения сезонного спроса; б) реклама, выход которой сконцентрирован в течение короткого промежутка времени; в) размещение рекламы постоянно через равные промежутки времени; г) размещение рекламы нерегулярно, через большие промежутки времени.</p>
<p>4. Блиц-паттерн, паттерн известности, клинпаттерн используются для:</p> <p>а) выведения товаров на рынок; б) увеличения сезонных продаж; в) вывода товаров с рынка; г) завершения рекламной кампании.</p>	<p>9. Задачи контроля:</p> <p>а) сбор и систематизация информации о фактическом состоянии деятельности; б) оценка состояния и значимости полученных результатов; в) разработка и принятие решений; г) выработка корректируемых мер и реализация принятых технологий.</p>
<p>5. Какая из приведенных схем охвата аудитории используется при рекламировании нового товара?</p> <p>а) схема «обратный клин»; б) схема осведомленности; в) схема сезонного опережения; г) схема</p>	<p>10. Управление – это:</p> <p>а) эффективное и производительное достижение целей предприятия посредством планирования, организации и лидерства руководителя.</p>

неосведомленности.	б) процесс планирования, организации, мотивации и контроля, необходимые для того, чтобы сформулировать и достичь целей; в) особый вид деятельности, превращающий неорганизованную толпу в эффективно и целенаправленно работающую производственную группу; г) процесс разработки и принятия решений.
--------------------	--

Планы семинарских занятий

Темы для семинаров

Занятие № 1.

1. Информация как отраслевой продукт.
2. Формат массмедиа, как производственный стандарт.

Занятие № 2.

1. Основные сегменты и формы медиапроекта.
2. Разработка концепции медиапроекта.

Занятие № 3.

1. Методики моделирования бизнес-процессов.
2. Работа со СМИ как платформой для распространения медиапроекта.

Занятие № 4.

1. Концепция и брендинг медиапроекта.
2. Технологии производства медиапроекта.

Занятие № 5.

1. Процедуры и инструменты регулярного менеджмента.
2. Правовое оформление нового медиапредприятия.

Занятие № 6.

1. Аудитория массмедийного проекта.
2. Первичный маркетинговый пакет для рекламодателя.

Занятие № 7.

1. Оптимизация рабочей среды проекта.
2. Создание прайс-листа медиапроекта.

Занятие № 8.

1. Клиентская база проекта.
2. Медиапроекты социальной направленности.

Вопросы для семинаров

Занятие № 1.

1. Представить информацию как отраслевой продукт.
2. Раскрыть формат массмедиа, как производственный стандарт.

Занятие № 2.

1. Назвать основные сегменты и формы медиапроекта.
2. Разработать концепции медиапроекта.

Занятие № 3.

1. Составить методики моделирования бизнес-процессов.
2. Рассмотреть работу со СМИ как платформу для распространения медиапроекта.

Занятие № 4.

1. Разработать концепцию и брендинг медиапроекта.
2. Назвать технологии производства медиапроекта.

Занятие № 5.

1. Перечислить процедуры и инструменты регулярного менеджмента.
2. Охарактеризовать правовое оформление нового медиапредприятия.

Занятие № 6.

1. Выявить аудиторию массмедийного проекта.
2. Охарактеризовать первичный маркетинговый пакет для рекламодателя.

Занятие № 7.

1. Назвать способы оптимизации рабочей среды проекта.
2. Создать прайс-лист медиапроекта.

Занятие № 8.

1. Охарактеризовать клиентскую базу проекта.
2. Перечислить медиапроекты социальной направленности.

Критерии оценки (в баллах):

- 1 балл выставляется студенту, если тема раскрыта минимально;
- 2 балла выставляются студенту, если тема раскрыта не в полной степени;
- 3 балла выставляются студенту, если тема раскрыта средне;
- 4 балла выставляется студенту, если тема раскрыта не в достаточной степени;
- 5 баллов выставляются студенту, если тема раскрыта полностью.

Задания для контрольной работы

Описание контрольной работы: дается утверждение, и необходимо выбрать его правильное завершение из предложенных вариантов.

Пример варианта контрольной работы:

Вариант №1

1. Направление, идейно-творческая концепция ведения проблемно-тематических линий, характер разработки которых определяется социальной позицией и воплощается в совокупности принятых форм реализации программы – это: а) информационная кампания; б) формат; в) информационная политика; г) редакционная система.	6. В редакции окончательные решения в отношении производства и выпуска СМИ принимает: а) собственник СМИ; б) генеральный директор; в) учредитель; г) главный редактор.
2. Планирование работы редакции на месяц называется: а) краткосрочным; б) долгосрочным; в) оперативным; г) среднесрочным.	7. Интерактивность в интернет-СМИ проявляется: а) в возможности незамедлительной обратной связи, б) в сопровождении сообщений звуковыми файлами и видеорядами; в) в доступе к уточняющей информации при помощи гиперссылок; г) в возможности обратиться к сообщению повторно в любое время.
3. Отметьте лишний принцип редакционной	8. Автор модели коммуникации, в которой

<p>структуры:</p> <p>а) принцип разделения труда;</p> <p>б) принцип кооперирования труда;в) принцип единоначалия;</p> <p>г) принцип самостоятельности.</p>	<p>коммуникационное действие раскрывается по мере ответа на вопросы: кто? сообщает что? по какому каналу? кому? с каким эффектом?</p> <p>а) Г. Лассуэлл,</p> <p>б) М. Маклюэн,</p> <p>в) Дж.Гербнер,</p> <p>г) К.Шеннон.</p>
<p>4. При этом тираже СМИ может не получать государственную регистрацию:</p> <p>а) до 500 экземпляров;</p> <p>б) до 1000 экземпляров;</p> <p>в) до1001 экземпляров;</p> <p>г) до 100 экземпляров.</p>	<p>9. Информационное пространство – это:</p> <p>а) содержательная составляющая любого СМИ;</p> <p>б) пространство, сформированное сетью Интернет;</p> <p>в) пространство, в котором создается, перемещается и потребляется информация;</p> <p>г) мультимедийный ньюсрум.</p>
<p>5.Выберете самое широкое из представленных понятий:</p> <p>а) массовые информационные потоки;</p> <p>б) социальная информация;</p> <p>в) массовая информация;</p> <p>г) тематическая информация.</p>	<p>10. «Кризис вторичности» в среде онлайн-медиа – это:</p> <p>а) стремление к сенсационности;</p> <p>б) недоступность интернет-изданий;</p> <p>в) обезличивание информации, острый дефицит авторских материалов,</p> <p>г) дефицит информационных материалов.</p>

Вариант №2

<p>1.Отметьте три основных вида творческой деятельности любого журналиста:</p> <p>а) публицистическая, коммуникативная, организаторская;</p> <p>б) организаторская, редакторская, авторская;</p> <p>в) организаторская, авторская, публицистическая;</p> <p>г) авторская, организаторская, коммуникативная.</p>	<p>6. Реклама, PR, сэйлз промоушн, прямоймаркетинг являются элементами:</p> <p>а) интегрированных маркетинговыхкоммуникаций</p> <p>б) массмедиа;</p> <p>в) брендинга;</p> <p>г) менеджмента.</p>
<p>2. Назовите сроки хранения материалов радио- и телепередач, вышедших в эфир в записи:</p> <p>а) не менее недели со дня выхода вэфир;</p> <p>б) не менее одного месяца со дня вы-хода в эфир;</p> <p>в) не менее шести месяцев со дня вы-хода в эфир;</p> <p>г) не менее года со дня выхода в эфир.</p>	<p>7. Что такое «просмотровая яма»?</p> <p>а) время наибольшего охвата аудитории телеканала или радиостанции;</p> <p>б) вторая минута трехминутного рекламного ролика на ТВ;</p> <p>в) первые тридцать секунд ролика;г) неудачный медиаплан.</p>
<p>3. Должны ли органы государственной власти учреждать СМИ:</p> <p>а) да;</p> <p>б) нет;</p> <p>в) это запрещено законом;</p> <p>г) только в чрезвычайных ситуациях.</p>	<p>8. Чем можно объяснить выбор метода медиамикс в медиапланировании?</p> <p>а) относительной дешевизной;</p> <p>б) усилением воздействия на целевую аудиторию за счет яркости сообщения;</p> <p>в) уменьшением частоты и охвата за счет увеличения количества медианосителей.</p> <p>г) увеличением частоты и охвата за счет увеличения количества медианосителей.</p>
<p>4. Назовите «три стороны» журналистского текста в контексте массово- информационной деятельности:</p> <p>а) семантическая, синтактическая, прагматическая;</p> <p>б) стилистическая, прагматическая, се-мантическая;</p> <p>в) синтактическая, информационная, организационная;</p> <p>г) организационная, стилистическая, семантическая.</p>	<p>9. Время наибольшего охвата аудитории телеканала – это:</p> <p>а) время начала рекламной кампании;б) прайм-тайм;</p> <p>в) «Первое время»;</p> <p>г) время завершения рекламной кампании.</p>
<p>5. Как называется процесс двустороннего обмена информацией между отправителем и получателем, ведущий к взаимному пониманию ее интеллектуального и эмоцио-нального содержания?</p> <p>а) перцепция;</p> <p>б) интеракция;</p>	<p>10. Из-за высокой степени ротации аудитории размещение рекламы на ТВ:</p> <p>а) требует большего количества повторов;</p> <p>б) требует больших средств;</p> <p>в) не пользуется доверием телезрителей;г) не окупается.</p>

в) коммуникация; г) кооперация.	
------------------------------------	--

Описание методики оценивания:

Критерии оценки (в баллах):

- 1 балл выставляется студенту, если за тест он дал 0-3 правильных ответов;
- 2 балла выставляются студенту, если за тест он дал 4 правильных ответов;
- 3 балла выставляются студенту, если за тест он дал 5-6 правильных ответов;
- 4 балла выставляется студенту, если за тест он дал 7-8 правильных ответов;
- 5 баллов выставляются студенту, если за тест он дал 9-10 правильных ответов.

5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

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

Основная литература

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

1. Баранова Е.А. Конвергентная журналистика. Теория и практика: учебное пособие для бакалавриата и магистратуры /Е.А. Баранова. М.: Юрайт, 2014.
2. Золотарчук В.В. Макроэкономика: учебник. М.: ИНФРА-М, 2018.
3. Конвергентная журналистика как новая модель для медиабизнеса// Материалы международной научно-практической конференции «Журналистика в 2014 году. СМИ как фактор общественного диалога». – М.: Медиа-Мир, 2015. С.–20–21.
4. Нуреев Р.М. Курс микроэкономики: Учебник / Р.М. Нуреев. 3-е изд., испр. и доп. М.: Норма: НИЦ ИНФРА-М, 2018.
5. Слагода В.Г. Экономика : учеб. пособие. М. : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2017.

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 информационно-образовательная среда вуза <http://ksei.ru/eios/> ЭБС Znanium.com <http://znanium.com/>
2. ЭБС Юрайт <https://www.biblio-online.ru/> НЭБ Elibrary <https://elibrary.ru> Библиотека КСЭИ <http://ksei.ru/lib/>
3. Справочная система Консультант Плюс (доступ в читальном зале библиотеки).
4. Интернет–ресурсы:
5. Бизнес-словарь – <http://www.businessvoc.ru>

6. Департамент экономического развития Краснодарского края — <http://economy.krasnodar.ru/>
7. Инвестиции и инвестиционные проекты Краснодарского края: Министерство стратегического развития, инвестиций и внешнеэкономической деятельности Краснодарского края – <http://www.investkuban.ru>
8. Экспертный канал «Открытая экономика» – <http://opec.ru> Президент российской федерации – <http://president.kremlin.ru>
9. Федеральное собрание Российской Федерации – <http://main/page7.html> Государственная Дума РФ – <http://www.duma.ru>
10. Министерство Российской Федерации по связи и массовым коммуникациям (минкомсвязь РФ) – <http://www.minsvyaz.ru>
11. Российская государственная библиотека – <http://www.rsl.ru>
12. Государственная научная педагогическая библиотека им. К.Д. Ушинского – <http://www.gnpbu.ru>
13. Государственная общественно-политическая библиотека (ГОПБ) – <http://www.mincult.isf.ru/library/MsOPB.htm>
14. Государственная публичная историческая библиотека России – <http://www.shpl.ru>
15. Российская государственная библиотека по искусству – <http://www.liart.ru>
16. Свердловская областная универсальная научная библиотека им. В.Г. Белинского – <http://book.uraic.ru>
17. Научная библиотека УрГУ – <http://lib.usu.ru/news>
18. Институт журналистики Белорусского государственного университета – <http://www.journ>
19. Факультет журналистики Алтайского государственного университета – <http://www.journ.asu.ru//index.php>
20. Факультет журналистики Воронежского государственного университета – <http://www.jour.vsu.ru/fakultaet/news.html>
21. Факультет журналистики мсМосковского государственного университета – <http://www.journ.msu.ru>
22. Факультет журналистики Санкт-Петербургского государственного университета – <http://new.jf.pu.ru/>
23. Факультет журналистики Казанского (Приволжского) федерального университета – <http://www.ksu.ru/f13/index.php>
24. Факультет журналистики Томского государственного университета – <http://www.newsman.tsu.ru>
25. Факультет журналистики Уральского государственного университета – <http://www.journ.usu.ru>
26. Факультет Международной журналистики МГИМО – <http://www.mgimo.ru/study/faculty/journalism/index.phtml>
27. Международная федерация журналистов – www.ifj.org
28. Ассоциация информационных систем – www.isworld.org/forthcoming/conferences.asp
29. Journalism Open Directory – <http://www.dmoz.org/News/Media/Journalism/Organizations>
30. Integrated Media Association – www.integratedmedia.org/home.cfm International Association for Literary Journalism Studies – <http://www.ialjs.org> Европейский центр журналистики – www.ejc.nl

31. Французский институт прессы, Университет Париж-2 Пантеон, Франция – www.journalistes
32. Проект «Медиажирафф» – <http://www.mediagiraffe.org/conference.html>
33. Institute for Human Studies – http://www.theihs.org/internship_programs/id.706/default.asp
34. Проект «Медиажирафф» – <http://www.mediagiraffe.org/conference.html>
35. Institute for Human Studies – http://www.theihs.org/internship_programs/id.706/default.asp
36. Союз журналистов России – www.ruj.ru Фонд защиты гласности – www.gdf.ru
37. Национальная Ассоциация Издателей – www.nap.ru

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

<i>Наименование специализированных аудиторий, кабинетов, лабораторий</i>	<i>Вид занятий</i>	<i>Наименование оборудования, программного обеспечения</i>
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
1. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа: №28, №29 а,б,в,г, аудитория №30, аудитория №32, аудитория №33 (ул. Коммунистическая, д. 19, лит. А, А1)	<i>Практические и семинарские занятия</i>	<p>Аудитория №28 Учебная мебель, учебно-наглядные пособия, доска</p> <p>Аудитория №29 а, б, в, г Учебная мебель, учебно-наглядные пособия, доска</p> <p>Аудитория №30 Учебная мебель, учебно-наглядные пособия, доска</p> <p>Аудитория №32 Учебная мебель, учебно-наглядные пособия, учебно-методическая литература, доска</p> <p>Аудитория №33 Учебная мебель, учебно-наглядные пособия, доска, стенды «France Ancienne», «France Actuelle» копировальный аппарат – 3 шт.</p> <p>Аудитория №13 Учебная мебель, учебно-наглядные пособия, доска, учебно-методическая литература, многофункциональное устройство – 1 шт., книжный фонд читального зала ФРГФ, моноблоки – 2 шт. с выходом в Интернет, обеспечивающие доступ к электронной информационно-образовательной среде (ЭИОС) вуза</p>
2. Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций, учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации: аудитория №28, №29 а,б,в,г, аудитория №30, аудитория №32, аудитория №33 (ул. Коммунистическая, д. 19, лит. А, А1)	<i>Групповые и индивидуальные консультации, текущий контроль и промежуточная аттестация</i>	<p>1. Windows Professional 8 Russian Upgrade OLP NL Academic Edition. Договор №104 от 17.06.2013 г. Лицензии бессрочные.</p> <p>2. Microsoft Office Standard 2013 Russian OLP NL AcademicEdition. Договор №114 от 12.11.2014 г. Лицензии бессрочные.</p>
3. Помещения для самостоятельной работы: аудитория №13 (читальный зал) (ул. Коммунистическая, д. 19, лит. А, А1)	<i>Самостоятельная работа</i>	

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

СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

дисциплины Медиапроект в образовательном пространстве на 2 семестр
 (наименование дисциплины)

очная

форма обучения

Вид работы	Объем дисциплины
Общая трудоемкость дисциплины (з.е. / часов)	2 / 72
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	16
лекций	0
практических/ семинарских	16
лабораторных	0
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) (ФКР)	1,2
из них, предусмотренные на выполнение курсовой работы / курсового проекта	0
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	9,8
из них, предусмотренные на выполнение курсовой работы / курсового проекта	0
Учебных часов на подготовку к экзамену/зачету/дифференцированному зачету (Контроль)	45

Форма(ы) контроля:

экзамен 2 семестр

зачет 0 семестр

курсовая работа / курсовой проект 0 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 студентов	Форма текущего контроля успеваемости (коллоквиумы, контрольные работы, компьютерные тесты и т.п.)
		ЛК	ПР/СЕМ	ЛР	СР		
1	2	3	4	5	6	8	9
1.	Информация как отраслевой продукт. Формат массмедиа, как производственный стандарт.		2		2	Презентация по теме: «Понятие и структура медиапроекта».	
2.	Основные сегменты и формы медиапроекта. Разработка концепции медиапроекта.		2		1,8	Конспект по теме: «Платформы медиапроекта».	
3.	Методики моделирования бизнес- процессов. Работа со СМИ как платформой для распространения медиапроекта.		2		1	Презентация по теме: «Стадии разработки и создания медиапроекта».	
4.	Концепция и брендинг медиапроекта. Технологии производства медиапроекта.		2		1	Эссе на тему: «Интегральная компетенция» в медиапроекте.	
5.	Процедуры и инструменты регулярного менеджмента. Правовое оформление		2		1	Конспект по теме: «Субконтрактный «пояс» проекта массмедиа».	

	нового медиапредприятия.						
6.	Аудитория массмедийного проекта. Первичный маркетинговый пакет для рекламодателя.		2		1	Презентация по теме: «Выпуск «пилота» нового СМИ».	
7.	Оптимизация рабочей среды проекта.		2		1	Конспект по теме: «Создание прайс-листа медиапроекта».	
8.	Клиентская база проекта. Медиапроекты социальной направленности.		2		1	Разработка авторского медиапроекта.	

