

Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Луганский государственный университет
имени Владимира Даля»

Институт управления и государственной службы
Кафедра менеджмента и экономической безопасности



УТВЕРЖДАЮ:

Директор Института управления и
государственной службы
Р.Г. Харьковский

(подпись)

04 2023 года

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
«МЕДИАМЕНЕДЖМЕНТ»**

По направлению подготовки/специальности – 42.03.05 Медиакоммуникации
Профиль подготовки – 42.03.05.01 Общий

Луганск 2023

Лист согласования РПУД

Рабочая программа учебной дисциплины «Медиаменеджмент» по направлению подготовки 42.03.05 «Медиакоммуникации» – 38 с.

Рабочая программа учебной дисциплины «Медиаменеджмент» разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.05 «Медиакоммуникации» (утвержденный приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. №527, с изменениями и дополнениями от: 26 ноября 2020 г., 8 февраля 2021 г., 19 июля 2022 г., 27 февраля 2023 г.).

СОСТАВИТЕЛЬ:

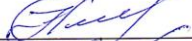
Старший преподаватель кафедры менеджмента и экономической безопасности Махонич И.В.

Рабочая программа учебной дисциплины утверждена на заседании кафедры менеджмента и экономической безопасности «14» 03 2023 г., протокол № 8.

Заведующий кафедрой  Тисунова В.Н.

Переутверждена: « » 20 г., протокол №

Согласована (для обеспечивающей кафедры):

Заведующий выпускающей кафедрой  Нередкова С.С.

Директор/декан института/факультета  Скляр П.П.

Рекомендована на заседании учебно-методической комиссии института управления и государственной службы «12» 04 2023 г., протокол № 8.

Председатель учебно-методической комиссии института

 Резник А.А.

© Махонич И.В., 2023 год
© ФГБОУ ВО «ЛГУ им. В. ДАЛЯ», 2023 год

Структура и содержание дисциплины

1. Цели и задачи дисциплины, ее место в учебном процессе

Цель изучения дисциплины - обучение студентов практическому владению способами применять теорию медиаменеджмента в профессиональной деятельности при управлении организациями, занимающимися созданием, выпуском и распространением медиапродуктов.

Задачи:

изучение понятий и методов современного медиаменеджмента;

выработка у обучающихся умений и навыков практического использования полученных знаний на предприятиях, занимающихся созданием, выпуском и распространением медиапродуктов;

формирование навыков ведения кадрового менеджмента, предотвращения и разрешения конфликтных ситуаций межличностного, внутригруппового и межгруппового характера;

изучение форм и методов мотивации персонала в целях наиболее эффективного использования кадровых ресурсов;

выработка умения оптимального использования базовых стратегий развития предприятий, занимающихся созданием, выпуском и распространением медиапродуктов.

2. Место дисциплины в структуре ООП ВО.

Дисциплина «Медиаменеджмент» относится к циклу обязательных дисциплин.

Необходимыми условиями для освоения дисциплины являются: знания теории и приемов менеджмента; способности организовать и координировать работу, распоряжаться, принимать сложные управленческие решения в быстро меняющейся среде, контролировать деятельность подчиненных; способности эффективного управления и руководства осуществлением профессиональных функций в области проектирования и сопровождения медиапроцессов.

Содержание дисциплины является логическим продолжением содержанием дисциплин «Основы медиакоммуникации», «История медиакоммуникации», «Медиакультура», «Менеджмент», «Введение в профессию» и служит основой для освоения дисциплин «PR в медиасфере», «Экономика СМИ и организация медиапроизводства».

3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по реализуемой дисциплине)	Перечень планируемых результатов
ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в	ОПК-4.1. Умеет соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных	знать: запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной

<p>профессиональной деятельности</p>	<p>аудиторных групп; учитывать основные характеристики целевой аудитории при создании медиапроектов и (или) медиапродуктов.</p>	<p>деятельности; методы исследования и выявления потребностей общества и аудитории в профессиональной деятельности;</p> <p>уметь:</p> <p>соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп; учитывать основные характеристики целевой аудитории при создании медиапроектов и (или) медиапродуктов;</p> <p>владеть:</p> <p>методами исследования и выявления потребностей общества и аудитории в профессиональной деятельности</p>
<p>ПК-2. Готов к участию в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта (медиапродукта) в сфере медиакоммуникаций с применением информационно-коммуникационных технологий</p>	<p>ПК-2.2. Умеет выделять актуальные медиапродукты и медиапроекты в соответствии с потребностями целевой аудитории; выделять необходимые ресурсы и средства в соответствии с технологией подготовки медиапродукта, медиапроекта; ориентироваться в ассортименте медиапродуктов; определять потребности в создании медиапроекта, участвовать в проектной деятельности по созданию концепций медиапроектов и их реализации; реализовывать медиапроекты с использованием инструментов планирования, продвижения и рекламы.</p>	<p>знать:</p> <p>виды и классификацию медиапродуктов и медиапроектов; особенности подготовки традиционных и электронных медиапродуктов; технологию подготовки медиапродуктов;</p> <p>уметь:</p> <p>выделять актуальные медиапродукты и медиапроекты в соответствии с потребностями целевой аудитории; выделять необходимые ресурсы и средства в соответствии с технологией подготовки медиапродукта, медиапроекта; ориентироваться в ассортименте медиапродуктов; определять потребности в создании медиапроекта;</p> <p>владеть:</p> <p>технологией подготовки медиапродуктов и медиапроектов; программными и техническими средствами подготовки электронных медиапродуктов и медиапроектов</p>

4. Структура и содержание дисциплины

4.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов (зач. ед.)		
	очная форма	очно-заочная форма	заочная форма
Общая учебная нагрузка (всего)	108 (3 зач. ед)	108 (3 зач. ед)	108 (3 зач. ед)
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего) в том числе:	64	20	16
Лекции	32	10	8
Семинарские занятия	-	-	-
Практические занятия	32	10	8
Лабораторные работы	-	-	-
Курсовая работа (курсовой проект)	-	-	-
Другие формы и методы организации образовательного процесса (<i>расчетно-графические работы, групповые дискуссии, ролевые игры, тренинг, компьютерные симуляции, интерактивные лекции, семинары, анализ деловых ситуаций и т.п.</i>)	-	-	-
Самостоятельная работа студента (всего)	44	88	92
Форма аттестации	зачет	зачет	зачет

4.2. Содержание разделов дисциплины

Тема 1. Медиакультура как предмет изучения. Что такое медиакультура? Медиакультура как знаковая система. Социальные функции медиакультуры.

Тема 2. Техническая революция и развитие медиакультуры. Техническая революция эпохи модерна. Медиаинновации. Электронная культура. Триумф кинематографа. Возможности телевидения. Трансформация медиасреды в эпоху глобализации.

Тема 3. Медиакультура как новая мифология. Миф как коммуникативная система. Миф как инструмент власти. Медиакультура и мифотворчество. Виртуальные мифы и реальность новой России.

Тема 4. Медиакультура как фактор российской модернизации. Методологические аспекты социально-культурной модернизации. Особенности российской модернизации. Модели развития массмедиа как социального института. Медиакультура как катализатор диалога власти и общества.

Тема 5. Основы медиаменеджмента. Медиаменеджмент как феномен управленческой культуры информационной эпохи. Медиаполитика государства

и правовая основа медиаменеджмента. Интернет и электронный менеджмент. Инновации аудиовизуального менеджмента.

Тема 6. Медиаобразовательный менеджмент. Медиаобразование как комплексный процесс. Теоретические концепции и практика медиапедагогики. Модели современного российского медиаобразования.

Тема 7. Общая теоретическая модель и методология медиаменеджмента. Оперативный и стратегический менеджмент.

Тема 8. Структуры медиаменеджмента. Горизонтальное и вертикальное разделение труда.

Тема 9. Планирование, организация, мотивация, контроль и координация в медиабизнесе. Основные модели формирования знаний и умений в информационном бизнесе.

Тема 10. Базовые и эталонные стратегии развития медиабизнеса. Внутренние и внешние PR-коммуникации.

Тема 11. Проблемы управления и эффективного функционирования средств массовой информации.

Тема 12. Проведение совещаний, создание диалога и мотивация сотрудников. Коучинг. Сложные беседы. Похвала и критика.

Тема 13. Внутриофисные отношения, разрешение конфликтов. Манипуляции в офисе. Проблема моббинга в офисе. Конфликты в офисе: причины и пути разрешения

Тема 14. Управление во времена изменений. Решение проблем и план действий.

4.3. Лекции

№ п/п	Название темы	Объем часов		
		очная форма	очно-заочная форма	заочная форма
1	Медиакультура как предмет изучения	2	0,5	0,5
2	Техническая революция и развитие медиакультуры	2	1	1
3	Медиакультура как новая мифология	2	0,5	0,5
4	Медиакультура как фактор российской модернизации	2	0,5	0,5
5	Основы медиаменеджмента	2	1	0,5
6	Медиаобразовательный менеджмент	4	1	1
7	Общая теоретическая модель и методология медиаменеджмента	2	0,5	0,5
8	Структуры медиаменеджмента	4	1	0,5
9	Планирование, организация, мотивация, контроль и координация в медиабизнесе	2	0,5	0,5
10	Базовые и эталонные стратегии	2	0,5	0,5

	развития медиабизнеса			
11	Проблемы управления и эффективного функционирования средств массовой информации	2	0,5	0,5
12	Проведение совещаний, создание диалога и мотивация сотрудников	2	1	0,5
13	Внутриофисные отношения, разрешение конфликтов	2	1	0,5
14	Управление во времена изменений	2	0,5	0,5
Итого: 14		32	10	8

4.4. Практические (семинарские) занятия

№ п/п	Название темы	Объем часов		
		очная форма	очно-заочная форма	заочная форма
1	Медиакультура как система. Социальные функции медиакультуры	2	0,5	0,5
2	Медиаинновации. Возможности телевидения	2	1	1
3	Медиакультура и мифотворчество	2	0,5	0,5
4	Особенности российской медиакультуры	2	0,5	0,5
5	Медиаменеджмент как феномен управленческой культуры информационной эпохи	2	0,5	0,5
6	Медиаобразование как комплексный процесс.	4	1	1
7	Оперативный и стратегический менеджмент	2	0,5	0,5
8	Горизонтальное и вертикальное разделение труда.	4	0,5	0,5
9	Основные функции менеджмента в медиабизнесе	2	1	1
10	Стратегии развития медиабизнеса	2	1	1
11	Проблемы управления средств массовой информации	2	1	1
12	Работа управляющего с подчиненными в медибизнесе	2	1	1
13	Внутриофисные отношения, разрешение конфликтов	2	0,5	0,5
14	Управление во времена изменений	2	0,5	0,5
Итого: 14		32	10	10

4.5. Лабораторные занятия - не предусмотрены

4.6. Самостоятельная работа студентов

№ п/п	Название темы	Вид СРС	Объем часов		
			очная форма	очно-заочная форма	заочная форма
1	Медиакультура как объект изучения	Работа с литературными источниками, выполнение индивидуального задания по диагностике приоритетной проблемы, подготовка к практическим занятиям	4	6	6
2	Аудиовизуальные коммуникации и их влияние на общественное сознание	Работа с литературными источниками, выполнение индивидуального задания по диагностике приоритетной проблемы, подготовка к практическим занятиям	3	6	6
3	Миф как коммуникативная система и инструмент власти	Работа с литературными источниками, выполнение индивидуального задания по диагностике приоритетной проблемы, подготовка к практическим занятиям	3	6	6
4	Медиакультура России в условиях социальной модернизации	Работа с литературными источниками, выполнение индивидуального задания по диагностике приоритетной проблемы, подготовка к практическим занятиям	4	6	6
5	Вызовы информационной эпохи	Работа с литературными источниками, выполнение индивидуального задания по диагностике приоритетной проблемы, подготовка к практическим занятиям	3	6	6
6	«Виртуальная	Работа с литературными	3	6	7

	реальность» и «киберпространство»	источниками, выполнение индивидуального задания по диагностике приоритетной проблемы, подготовка к практическим занятиям			
7	Новый взгляд на информацию. информация как власть, бизнес и знание	Работа с литературными источниками, выполнение индивидуального задания по диагностике приоритетной проблемы, подготовка к практическим занятиям	3	7	7
8	Телекратия и клип-культура как явления информационной эпохи	Работа с литературными источниками, выполнение индивидуального задания по диагностике приоритетной проблемы, подготовка к практическим занятиям	3	6	7
9	Компьютеризация как фактор создания новой инфосферы	Работа с литературными источниками, выполнение индивидуального задания по диагностике приоритетной проблемы, подготовка к практическим занятиям	3	6	7
10	Интернет как пространство свободной коммуникации	Работа с литературными источниками, выполнение индивидуального задания по диагностике приоритетной проблемы, подготовка к практическим занятиям	4	6	7
11	Информационные войны в интернете	Работа с литературными источниками, выполнение индивидуального задания по диагностике приоритетной проблемы, подготовка к практическим занятиям	3	6	7
12	Медиаменеджмент как система управления информационной	Работа с литературными источниками, выполнение индивидуального задания по диагностике	3	8	7

	сферой	приоритетной проблемы, подготовка к практическим занятиям			
13	Особенности медийного маркетинга	Работа с литературными источниками, выполнение индивидуального задания по диагностике приоритетной проблемы, подготовка к практическим занятиям	3	7	7
14	Возрастание роли икт (информационно-коммуникационных технологий)	Работа с литературными источниками, выполнение индивидуального задания по диагностике приоритетной проблемы, подготовка к практическим занятиям	2	6	6
Итого: 9			44	88	92

4.7. Курсовые работы/проекты - не предусмотрены

5. Образовательные технологии

Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

традиционные объяснительно-иллюстративные технологии, которые обеспечивают доступность учебного материала для большинства студентов, системность, отработанность организационных форм и привычных методов, относительно малые затраты времени;

технологии проблемного обучения, направленные на развитие познавательной активности, творческой самостоятельности студентов и предполагающие последовательное и целенаправленное выдвижение перед студентом познавательных задач, разрешение которых позволяет студентам активно усваивать знания (используются поисковые методы; постановка познавательных задач);

технологии развивающего обучения, позволяющие ориентировать учебный процесс на потенциальные возможности студентов, их реализацию и развитие;

технологии концентрированного обучения, суть которых состоит в создании максимально близкой к естественным психологическим особенностям человеческого восприятия структуры учебного процесса и которые дают возможность глубокого и системного изучения содержания учебных дисциплин за счет объединения занятий в тематические блоки;

технологии модульного обучения, дающие возможность обеспечения гибкости процесса обучения, адаптации его к индивидуальным потребностям и

особенностям обучающихся (применяются, как правило, при самостоятельном обучении студентов по индивидуальному учебному плану);

технологии дифференцированного обучения, обеспечивающие возможность создания оптимальных условий для развития интересов и способностей студентов, в том числе и студентов с особыми образовательными потребностями, что позволяет реализовать в культурно-образовательном пространстве университета идею создания равных возможностей для получения образования

технологии активного (контекстного) обучения, с помощью которых осуществляется моделирование предметного, проблемного и социального содержания будущей профессиональной деятельности студентов (используются активные и интерактивные методы обучения) и т.д.

Максимальная эффективность педагогического процесса достигается путем конструирования оптимального комплекса педагогических технологий и (или) их элементов на личностно-ориентированной, деятельностной, диалогической основе и использования необходимых современных средств обучения.

6. Учебно-методическое и программно-информационное обеспечение дисциплины:

а) основная литература:

1. Кириллова, Н. Б. Медиакультура и основы медиаменеджмента / Н. Б. Кириллова. - Москва : Директ-Медиа, 2020. - 184 с. - ISBN 978-5-4499-1563-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1962474> (дата обращения: 16.02.2024). – Режим доступа: по подписке.

2. Медиакультура : словарь терминов и понятий : словарь / авт.-сост. Н. Б. Кириллова. - 2-е изд., стер. - Москва : ФЛИНТА ; Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2019. - 196 с. - ISBN 978-5-9765-3871-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1859759> (дата обращения: 16.02.2024). – Режим доступа: по подписке.

3. Вартанова, Е. Л. Основы медиабизнеса : учебник для студентов вузов / под ред. Е.Л. Вартановой. — Москва : Аспект Пресс, 2014. — 400 с. — (Учебник нового поколения). - ISBN 978-5-7567-0724-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1038942> – Режим доступа: по подписке.

б) дополнительная литература:

1. Кирия, И. В. История и теория медиа : учебник для вузов / И. В. Кирия, А. А. Новикова ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». - 2-е изд. - Москва : Изд. дом Высшей школы экономики, 2020. - 426 с. - (Учебники Высшей школы экономики). - ISBN 978-5-7598-2025-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1209258> – Режим доступа: по подписке.

2. Кульчицкая, Д. Ю. Новые медиа в глобальном мире : учебное пособие для студентов вузов / Д. Ю. Кульчицкая. - Москва : Аспект Пресс, 2021. - 141 с.

- ISBN 978-5-7567-1133-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1688266> – Режим доступа: по подписке.

3. Мухаев, Р. Т. Медиаполитика : учебник / Р.Т. Мухаев. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 401 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/textbook_5cf8f5af56a078.64918831. - ISBN 978-5-16-015134-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1948209> – Режим доступа: по подписке.

в) методические указания:

1. Методические указания к выполнению контрольных работ по дисциплине «Медиаменеджмент» для бакалавров очной и заочной форм обучения по направлению подготовки 42.03.05 «Медиакоммуникации», профиль 42.03.05.01 «Общий».

2. Методические указания к практическим занятиям по дисциплине «Медиаменеджмент» для бакалавров очной и заочной форм обучения по направлению подготовки 42.03.05 «Медиакоммуникации», профиль 42.03.05.01 «Общий».

3. Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине «Медиаменеджмент» для бакалавров очной и заочной форм обучения по направлению подготовки 42.03.05 «Медиакоммуникации», профиль 42.03.05.01 «Общий»

г) интернет-ресурсы:

1. Министерство образования и науки Российской Федерации – <http://минобрнауки.рф/>

2. Министерство образования и науки Луганской Народной Республики – <https://minobr.su>

3. Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования – <http://fgosvo.ru>

4. Федеральный портал «Российское образование» – <http://www.edu.ru/>

5. Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» – <http://window.edu.ru/>

6. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов – <http://fcior.edu.ru/>

7. Электронно-библиотечная система «Консультант студента» – <http://www.studentlibrary.ru/cgi-bin/mb4x>

8. Научная библиотека имени А. Н. Коняева – <http://biblio.dahluniver.ru/>

9. Ассоциация медиаобразования и медиапедагогике России Russian [Электронный ресурс]. URL: <http://mediaeducation.ucoz.ru/>

10. Институт Массмедиа российского государственного гуманитарного университета (Москва) [Электронный ресурс]. URL: <http://www.media.rsuh.ru>

11. Лаборатория технических средств обучения и медиаобразования российской Академии образования (Москва) [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mediaeducation.ru> <http://mediaeducation.ru/publ/fedorov.shtml>

12. Электронно-библиотечная система «StudMed.ru» – <https://www.studmed.ru>

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Освоение дисциплины «Медиаменеджмент» предполагает использование академических аудиторий, соответствующих действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

Прочее: рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером (ноутбуком), презентационная техника (проектор, экран).

Программное обеспечение:

Функциональное назначение	Бесплатное программное обеспечение	Ссылки
Офисный пакет	Libre Office 6.3.1	https://www.libreoffice.org/ https://ru.wikipedia.org/wiki/LibreOffice
Операционная система	UBUNTU 19.04	https://ubuntu.com/ https://ru.wikipedia.org/wiki/Ubuntu
Антивирус	Avast	http://www.avast.com/ru-ru/index
Браузер	Firefox Mozilla	http://www.mozilla.org/ru/firefox/fx
Браузер	Opera	http://www.opera.com
Почтовый клиент	Mozilla Thunderbird	http://www.mozilla.org/ru/thunderbird
Файл-менеджер	Far Manager	http://www.farmanager.com/download.php
Архиватор	7Zip	http://www.7-zip.org/
Графический редактор	GIMP (GNU Image Manipulation Program)	http://www.gimp.org/ http://gimp.ru/viewpage.php?page_id=8 http://ru.wikipedia.org/wiki/GIMP
Распознавание текста	CuneiForm	http://cognitiveforms.ru/products/cuneiform/
Редактор PDF	PDFCreator	http://www.pdfforge.org/pdfcreator
Видеоплеер	Media Player Classic	http://mpc.darkhost.ru/
Аудиоплеер	VLC	http://www.videolan.org/vlc/

8. Оценочные средства по дисциплине

Паспорт оценочных средств по учебной дисциплине «Медиаменеджмент»

Описание уровней сформированности и критериев оценивания компетенций на этапах их формирования в ходе изучения дисциплины

Этап	Код компетенции	Уровни сформированности компетенции	Критерии оценивания компетенции
------	-----------------	-------------------------------------	---------------------------------

Начальный	ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	Пороговый	знать: запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности; методы исследования и выявления потребностей общества и аудитории в профессиональной деятельности;
Основной		Базовый	уметь: соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп; учитывать основные характеристики целевой аудитории при создании медиапроектов и (или) медиапродуктов;
Заключительный		Высокий	владеть: методами исследования и выявления потребностей общества и аудитории в профессиональной деятельности
Начальный	ПК-2. Готов к участию в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта (медиапродукта) в сфере медиакоммуникаций с применением информационно-коммуникационных технологий	Пороговый	знать: виды и классификацию медиапродуктов и медиапроектов; особенности подготовки традиционных и электронных медиапродуктов; технология подготовки медиапродуктов;
Основной		Базовый	уметь: выделять актуальные медиапродукты и медиапроекты в соответствии с потребностями целевой аудитории; выделять необходимые ресурсы и средства в соответствии с технологией подготовки медиапродукта, медиапроекта; ориентироваться в ассортименте медиапродуктов; определять потребности в создании медиапроекта;
Заключительный		Высокий	владеть: технологией подготовки медиапродуктов и медиапроектов; программными и техническими средствами подготовки электронных медиапродуктов и медиапроектов

Перечень компетенций (элементов компетенций), формируемых в результате освоения учебной дисциплины.

№ п/п	Код компетенции	Формулировка контролируемой компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по дисциплине)	Темы учебной дисциплины	Этапы формирования (семестр изучения)
1	ОПК-4	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.1. Умеет соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп; учитывать основные характеристики целевой аудитории при создании медиапроектов и (или) медиапродуктов.	Тема 1. Медиакультура как предмет изучения. Тема 2. Техническая революция и развитие медиакультуры. Тема 3. Медиакультура как новая мифология. Тема 4. Медиакультура как фактор российской модернизации. Тема 5. Основы медиаменеджмента.	4
2	ПК-2	Готов к участию в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта (медиапродукта) в сфере медиакоммуникаций с применением информационно-коммуникационных технологий	ПК-2.2. Умеет выделять актуальные медиапродукты и медиапроекты в соответствии с потребностями целевой аудитории; выделять необходимые ресурсы и средства в соответствии с технологией подготовки медиапродукта, медиапроекта; ориентироваться в ассортименте медиапродуктов; определять потребности в создании медиапроекта, участвовать в проектной	Тема 6. Медиаобразовательный менеджмент. Тема 7. Общая теоретическая модель и методология медиаменеджмента. Тема 8. Структуры медиаменеджмента. Тема 9. Планирование, организация, мотивация, контроль и координация в медиабизнесе. Тема 10. Базовые и эталонные стратегии развития медиабизнеса.	4

			<p>деятельности по созданию концепций медиапроектов и их реализации; реализовывать медиапроекты с использованием инструментов планирования, продвижения и рекламы.</p>		
--	--	--	--	--	--

Показатели и критерии оценивания компетенций, описание шкал оценивания

№ п/п	Код компетенции	Индикаторы достижений компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Контролируемые темы учебной дисциплины	Наименование оценочного средства
-------	-----------------	-----------------------------------	---	--	----------------------------------

1	ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.1. Умеет соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп; учитывать основные характеристики целевой аудитории при создании медиапроектов и (или) медиапродуктов.	<p>знать: запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности; методы исследования и выявления потребностей общества и аудитории в профессиональной деятельности;</p> <p>уметь: соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп; учитывать основные характеристики целевой аудитории при создании медиапроектов и (или) медиапродуктов;</p> <p>владеть: методами исследования и выявления потребностей общества и аудитории в профессиональной деятельности</p>	<p>Тема 1. Медиакультура как предмет изучения.</p> <p>Тема 2. Техническая революция и развитие медиакультуры.</p> <p>Тема 3. Медиакультура как новая мифология.</p> <p>Тема 4. Медиакультура как фактор российской модернизации.</p> <p>Тема 5. Основы медиаменеджмента.</p>	доклад, сообщение, тестовые задания, разноуровневые задачи и задания, практическое (прикладное задание)
---	--	--	---	---	---

	<p>ПК-2. Готов к участию в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта (медиапродукта) в сфере медиакоммуникаций с применением информационно-коммуникационных технологий</p>	<p>ПК-2.2. Уметь выделять актуальные медиапродукты и медиапроекты в соответствии с потребностями целевой аудитории; выделять необходимые ресурсы и средства в соответствии с технологией подготовки медиапродукта, медиапроекта; ориентироваться в ассортименте медиапродуктов; определять потребности в создании медиапроекта, участвовать в проектной деятельности по созданию концепций медиапроектов и их реализации; реализовывать медиапроекты с использованием инструментов планирования, продвижения и рекламы.</p>	<p>знать: виды и классификацию медиапродуктов и медиапроектов; особенности подготовки традиционных и электронных медиапродуктов; технологию подготовки медиапродуктов;</p> <p>уметь: выделять актуальные медиапродукты и медиапроекты в соответствии с потребностями целевой аудитории; выделять необходимые ресурсы и средства в соответствии с технологией подготовки медиапродукта, медиапроекта; ориентироваться в ассортименте медиапродуктов; определять потребности в создании медиапроекта;</p> <p>владеть: технологией подготовки медиапродуктов и медиапроектов; программными и техническими средствами подготовки электронных медиапродуктов и медиапроектов</p>	<p>Тема 6. Медиаобразовательный менеджмент. Тема 7. Общая теоретическая модель и методология медиаменеджмента. Тема 8. Структуры медиаменеджмента. Тема 9. Планирование, организация, мотивация, контроль и координация в медиабизнесе. Тема 10. Базовые и эталонные стратегии развития медиабизнеса.</p>	<p>доклад, сообщение, тестовые задания, разноуровневые задачи и задания, практическое (прикладное задание)</p>
--	--	---	---	--	--

1. Типовые тестовые задания (пороговый уровень)

1. Без поддержки средств массовой коммуникации с их почти неограниченной властью над сознанием и поведением больших масс людей сегодня практически невозможно решать масштабные управленческие задачи

- а) да;
- б) нет.

2. Без поддержки средств массовой коммуникации с их почти неограниченной властью над сознанием и поведением больших масс людей сегодня практически невозможно решать масштабные управленческие задачи

- а) да;
- б) нет.

3. Без предварительного удовлетворения информационных потребностей любые акции, рассчитанные на взаимопонимание с общественностью, приведут лишь к неоправданному расходу денежных средств:

- а) да;
- б) нет.

4. В глазах непрофессионала многие известные приемы НЛП выглядят вполне безобидно

- а) да;
- б) нет.

5. В современных условиях конкуренции наиболее успешен тот, кто обладает не копируемыми преимуществами

- а) да;
- б) нет.

6. Высшее качество и наибольшую эффективность современной власти придают технологии

- а) да;
- б) нет.

7. Главный метод группы связи с общественностью - информирование

- а) да;
- б) нет.

8. Для субъекта (коммуникатора), управляющего информационным потоком, огромное значение имеет налаживание отношений с объектом

- а) да;
- б) нет.

9. Для успешной деятельности пресс-секретаря ему должна предоставляться вся необходимая для работы информация

- а) да;
- б) нет.

10. Знаний бизнес-технологий достаточно, чтобы быть успешным на рынке

- а) да;
- б) нет.

11. К каким бы усложненным коммуникационным технологиям мы не обращались - везде ядром выступает организация связи с прессой

- а) да;

б) нет.

12. Манипулирование как способ социального управления имеет для его субъектов ряд преимуществ по сравнению с силовыми и экономическими методами господства

а) да;

б) нет.

13. Опасность НЛП заключается в том, что эта технология позволяет СМИ манипулировать не только сознанием, но и подсознанием человека

а) да;

б) нет.

14. Перспективен лишь тот пресс-секретарь, который имеет прочные личные контакты с редакторами, ведущими репортерами, обозревателями, редакторами теле- и радиопередач

а) да;

б) нет.

15. Пресс-секретарь, аккумулируя предназначенную для прессы информацию, не должен исполнять функции цензора

а) да;

б) нет.

16. При составлении «должностной инструкции» следует иметь в виду, что каждой функции работника должны быть обеспечены средства, необходимые и достаточные для ее реализации:

а) да;

б) нет.

17. Работа с внутренней средой организации не является функцией группы по связи с общественностью

а) да;

б) нет.

18. Решая одни технологические задачи, невозможно обойтись только силами прессовой группы

а) да;

б) нет.

19. СМИ сегодня по-прежнему не обладают достаточными техническими и идеологическими возможностями, чтобы служить различным политическим целям

а) да;

б) нет.

20. Только при наличии надежной обратной связи возможно достижение взаимопонимания с контактными аудиториями

а) да;

б) нет.

21. У пресс-секретаря в основном посреднические и рутинные функции

а) да;

б) нет.

22. «Лидер мнений» - не обязательно руководитель или начальник

- а) да;
- б) нет.

23. Во всех случаях достигнуть лучшего понимания помогает «обратная» связь

- а) да;
- б) нет.

24. Деятельность посредников (Пресс-секретарь, пресс-служба, служба связи с общественностью и прессой, PR), направленная на решение коммуникационных проблем организаций, рассматривается сегодня как коммуникационный менеджмент

- а) да;
- б) нет.

25. Информацию отождествляют с коммуникацией, средства массовой информации со средствами массовой коммуникации

- а) да;
- б) нет.

26. Коммуникацией невозможно управлять

- а) да;
- б) нет.

27. Коммуникационные проблемы довольно часто совершенно не связаны с коммуникационными потребностями

- а) да;
- б) нет.

28. Коммуникация оживляет организационную структуру и определяет ее конфигурацию

- а) да;
- б) нет.

29. М. Маклюен ставит контент на второе место после презентационного образа по значимости и по способности активно изменять как внешнюю, так и внутреннюю среду

- а) да;
- б) нет.

30. Модель открытого общества предполагает новую концепцию развития, согласно которой необходимо отказаться от поиска идеала, окончательно верного решения

- а) да;
- б) нет.

31. Наиболее приемлемой формой существования общества в информационную эпоху является открытое общество

- а) да;
- б) нет.

32. Наиболее эффективными считаются информационные стратегии, опирающиеся на модель «двухступенчатого потока коммуникации»

- а) да;
- б) нет.

33. Отличие «открытого общества» от «закрытого» в отсутствии единой идеологии

- а) да;
- б) нет.

34. Подход к пониманию организации как источника, а общественности - как потребителя в современных рекламных стратегиях

- а) да;
- б) нет.

35. Понятие «глобальная сеть» не является синонимом понятия Internet

- а) да;
- б) нет.

36. Потери неизбежны при движении информации от одного управленческого уровня к другому

- а) да;
- б) нет.

37. Р. Дарендорф считал, что практически нет организаций, у которых не было бы коммуникационных проблем и необходимости в их профессиональном разрешении

- а) да;
- б) нет.

38. С точки зрения М. Маклюэна, исчезает граница между искусством и природой, «электрический век сводит на нет природу», «искусство заменило собой природу»

- а) да;
- б) нет.

39. Существует один способ объединения компьютеров в локальную сеть

- а) да;
- б) нет.

40. Успешность практически любой организации зависит в первую очередь от ее способности налаживать эффективную коммуникацию

- а) да;
- б) нет.

41. Х. Тоффлер был первым, кто ввел понятие «массмедиа»

- а) да;
- б) нет.

42. Взаимодействие между информационными технологиями и организациями комплексно

- а) да;
- б) нет.

43. Информационные системы и организации не имеют взаимного влияния друг на друга

- а) да;
- б) нет.

44. Информационные системы могут быть источником конкурентоспособного преимущества

а) да;

б) нет.

45. Информационные технологии реорганизуют процесс управления

а) да;

б) нет.

46. Исследование поведенческой теории нашло несколько доказательств, что информационные системы автоматически преобразовывают организации

а) да;

б) нет.

47. Организация более устойчива и долговечна, чем неформальная группа

а) да;

б) нет.

48. Ответственность за информационные системы может быть делегирована техническому персоналу

а) да;

б) нет.

49. Пятый закон ненадежности гласит: «Человек может ошибиться, но окончательно все запутать может только компьютер»

а) да;

б) нет.

50. Политико-экономическая традиция изучения СМИ рассматривает массмедиа в контексте глобальной политики

а) да;

б) нет.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству тесты

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Тесты выполнены на высоком уровне (правильные ответы даны на 90-100% тестов)
4	Тесты выполнены на среднем уровне (правильные ответы даны на 75-89% тестов)
3	Тесты выполнены на низком уровне (правильные ответы даны на 50-74% тестов)
2	Тесты выполнены на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее чем на 50% тестов)

2. Разноуровневые задания

(базовый уровень)

Вопросы для обсуждения:

1. В чем феноменальность медиакультуры и ее отличие от культуры традиционной?

2. Кто из известных исследователей внес вклад в историю медиакультуры, ее язык, знаковую систему?

3. Какие эпохи в истории человеческой цивилизации, а значит, и в истории медиакультуры выделил Г. М. Маклюэн?

4. Всякое ли культурное явление можно рассматривать как *текст*, содержащий информацию и смысл? Приведите примеры современных медиатекстов.

5. Юлией Кристевой в семиотику медиакультуры введены термины «гипертекст», «генотекст», «интертекст», «фенотекст». Что они обозначают?

6. В чем различие между визуальными, аудиальными и аудиовизуальными медиа?

7. Медиакультура - явление полифункциональное. Выделите ее важнейшие функции.

8. Почему эпоха технической революции повлияла на развитие «массовой» культуры, обусловленной потребностями рыночной экономики?

9. Какова роль фотографии как нового явления визуальной культуры?

10. Роль кинематографа в пространстве медиакультуры.

11. Как трансформировалась медиасреда в эпоху глобализации?

12. Какова роль интернета в системе развития медиакультуры?

13. В чем причина информационных войн?

14. Можно ли считать миф базисным феноменом культуры?

15. Миф является инструментом идеологии. Выявите функции политического мифа.

16. Особенность мифа как коммуникативной системы.

17. В чем особенность мифотворчества в кино?

18. Почему телевидение, трактующее реальные события, считается «фабрикой мифов»?

19. Есть ли в России предпосылки для появления новой мифологии?

20. Почему медиакультура стала интегратором среды социальной модернизации в России на рубеже XX-XXI веков?

21. перечислите модели развития массмедиа как социального института.

22. Почему в условиях модернизации именно медиакультура способна стать «катализатором» диалога власти и общества, социума и государства?

23. Возрастает ли социальная роль массмедиа и доверие общества к ним?

24. Что такое медиаменеджмент? в чем заключается его интегрирующая роль?

25. Как медиаполитика государства связана с правовой основой медиаменеджмента?

26. Роль интернета в развитии электронного медиаменеджмента.

27. Что из себя представляет электронная коммерция: интернет-маркетинг, интернет-магазин, интернет-реклама и др.?

28. В чем инновации аудиовизуального медиаменеджмента? в чем новизна профессии продюсера кино и телевидения?

29. В чем особенности фестивального продюсерства? Что такое фэндрайзинг, спонсорство, инвестирование фестивальных проектов?

30. Почему в условиях становления информационного общества в России возрастает роль медиаобразования? Какова его цель?

31. Принято считать, что медиаобразование - это комплексный процесс, опирающийся на методики разных научных дисциплин. Докажите это.

32. «Медиаобразование» и «медиаграмотность». В чем сходство и в чем различие этих понятий?

33. Какие концепции медиаобразования сложились в XX веке в западной Европе и в России?

34. Практика медиаобразования включает несколько основных направлений. Перечислите их. В чем разница между профессиональным и общим (массовым) медиаобразованием?

На основе изучения основных теоретических положений следует сформулировать собственное обоснованное мнение по проблемам и возможным путям их решения в данной области управления (в зависимости от конкретной постановки вопроса).

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству
«разноуровневые задания»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерии оценивания
5	Обучающийся полностью и правильно выполнил задание. Показал отличные знания, умения и владения навыками применения их при решении задач в рамках усвоенного учебного материала. Работа оформлена аккуратно в соответствии с предъявляемыми требованиями
4	Обучающийся выполнил задание с небольшими неточностями. Показал хорошие знания, умения и владения навыками применения их при решении задач в рамках усвоенного учебного материала. Есть недостатки в оформлении работы
3	Обучающийся выполнил задание с существенными неточностями. Показал удовлетворительные знания, умения и владения навыками применения их при решении задач
2	Обучающийся выполнил задание неправильно. При выполнении обучающийся продемонстрировал недостаточный уровень знаний, умений и владения ими при решении задач в рамках усвоенного учебного материала

3. Практическое (прикладное) задание
(заключительный уровень)

Задание 1.

Есть четыре основные вехи на пути к профессиональному менеджменту: авторитет, роль, задачи, границы.

1. Авторитет

Формальный авторитет имеет отношение к мандату, полученному вами от вышестоящего руководства. Достаточно ли предоставленных вам полномочий для достижения поставленных целей? В чем конкретно заключаются ваши полномочия? В каких вопросах вы можете принимать самостоятельные решения? Принимаете ли вы их? Что, по вашему, должно было входить в ваши полномочия?

Авторитет руководителя зависит от ваших взаимоотношений и полномочий, предоставляемых вам командой, которой вы руководите. В каких вопросах вы можете повлиять на группу? Прислушиваются ли ваши одноклассники к вашим идеям и предложениям? Как обстоят дела на самом деле? Как, по вашему мнению, должно было быть?

Ваш личный авторитет имеет отношение к вашим личным качествам и мандату, предоставленном себе самому. Какими полномочиями вы себя наделили? Как выглядят ваши внутренние ресурсы? Как вы воспринимаете себя в роли руководителя? Как воспринимают вас? Какими качествами должен обладать идеальный руководитель?

2. Роль

Формальная роль. Как вы воспринимаете свою формальную роль в своей группе/организации? Вы координатор, генератор или контролёр? Постарайтесь найти другие эпитеты, описывающие вашу роль в организации.

В чем она заключается? Какой бы она должна была быть в идеале?

Неформальная или социальная роль. Как воспринимают вас одноклассники? Бригадир? Проповедник? Учитель? Мама/папа? Клоун?

Правы ли они? В чем должна заключаться ваша роль в идеале?

3. Задача

Какой вклад в общее дело вносит ваша группа/отдел/подразделение? В чем заключается ваша задача? Насколько конкретно сформулирована задача? Довольны ли вы результатами? В чем, по вашему мнению, должна была бы заключаться задача?

4. Границы

Рамки работы

Всем ли понятно, где проходит граница ваших полномочий и задачи? Где проходит граница между вами и вашими одноклассниками? Между вами и руководителями других структур организации/компании? Какими вы видите эти границы в идеале?

Насколько четко очерчены границы между работой и вашей частной жизнью? Между рабочим временем и отдыхом? Между работой и семьей? Удастся ли вам разграничивать частную жизнь и работу? Как выглядят такие границы в идеале?

Постарайтесь тщательно ответить на каждый вопрос. Если вы решили обсудить их вместе с коллегами, обсудите их в группе. Важно понимать различия между существующим порядком и тем, чего бы вам хотелось иметь или идеальной ситуацией.

Какой из вопросов наиболее актуален для вас? Что, по вашему мнению, вам необходимо изменить? Что вы можете сделать, чтобы добиться изменений? Что вы можете сделать самостоятельно, и с чем вам нужна помощь ваших сотрудников? Желательно поделиться выводами, сделанными по результатам этого опроса с вашим вышестоящим руководством для общего понимания ситуации.

Задание 2.

Вспомните ваши разговоры с кем-то из ваших одноклассников. Какая из бесед привела к конфликту или не тому результату, которого вы ожидали?

На каком уровне проходила эта беседа? Как получилось, что вы выбрали этот уровень?

Были ли беседы с подчиненными, результаты которых превзошли ваши ожидания?

На каком уровне проводились эти беседы? Как получилось, что вы выбрали этот уровень?

Уровни разговора

Уровень 4 Прямой разговор

Уровень 3 Косвенный разговор

Уровень 2 Предметный разговор

Уровень 1 Погода и ветер

Отвечать за слова

Одним из способов создания ясности является использование «языка ответственности», или высказывания от своего имени, вместо того, чтобы использовать неопределенные местоимения. Говоря от своего имени (от первого лица), вы даете понять, что вы отвечаете за свои слова.

Словарь:

Вы не отвечаете/ Вы отвечаете за слова

Кто-то/ Мы, Я

Кто-то/ Ты

Я могу/ не могу

Я должен/ не должен

Мне следовало/ не следовало Я хочу/ не хочу

Я постараюсь

Невозможно

Да, но/ Нет, но... Да или нет

Возможно да/ Возможно нет. Да/ Нет

Но/И

Говоря от первого лица (Я, мы) означает, что вы в полной мере отвечаете за то, что вы говорите. Вы не прячетесь за неопределёнными формулировками, выражающими сомнения.

Задание 3.

Представьте себе ситуацию, в которой вам не удалось достичь в разговоре понимания. Беседа привела к защитной реакции собеседника. Попробуйте проработать эту ситуацию, говоря от первого лица. Ниже приведены примеры того, какие формулировки можно использовать в разговоре с вечно опаздывающим сотрудником.

- Опишите поведение сотрудника как можно более четко: «Я обратил внимание на то, что за последние три недели каждый понедельник ты приходишь на работу с опозданием в полчаса».

- Опишите, что вы чувствуете по этому поводу. «Обычно я не очень реагирую на опоздания, если оно не превращается в привычку, однако, меня

возмущает, когда я вижу твой пустой стул утром каждого понедельника, в то время когда остальные одnogруппники уже вовсю работают».

- Скажите, каких изменений вы ожидаете.
- Получите подтверждение того, что сотрудник готов ответить на ваши требования.

Конечно, можно попытаться потребовать изменений, задав вопрос «Почему ты опаздываешь каждый понедельник?», однако слово «почему» как правило, вызывает защитную реакцию у собеседника. Если речь идет о еще более крупных проблемах, чем опоздания, разговор нужно вести от своего имени, используя «Я». Защитная реакция в таких случаях менее выражена, и означает, что вы скорее добьётесь от собеседника согласия на требуемые вами изменения.

Использование безличных предложений, неопределённых местоимений и форм глаголов, или местоимения «мы» приносит неясность в ваши требования, показывая, что вы прячетесь за спинами других, что нередко даёт повод для активной защитной реакции со стороны собеседника. Помните о том, что говоря от своего имени, вы скорее добьётесь изменений в поведении или отношениях. Конечно, частые обращения от первого лица могут восприниматься как демонстрация власти, поэтому используйте этот метод только тогда, когда это действительно необходимо.

Умение слушать.

Не стремитесь к тому, чтобы все время говорить. Слушайте! И вы услышите то, о чем вы даже не догадывались, и узнаете то, что может очень облегчить нелёгкую ношу начальника.

«Ты меня слушаешь?»

Как часто вы слышите этот вопрос? Думаю, достаточно часто, особенно от своих родственников и близких. Возможно, вы слушаете, но весьма рассеянно, поскольку вы думаете о чем-то другом. К сожалению, хуже всего мы слушаем самых близких нам людей - спутника жизни или детей. Мы уверены в том, что прекрасно знаем, что они собираются сказать, поскольку слишком хорошо их знаем. Есть люди, которым природой дан дар слушать других, но это умение можно и нужно воспитывать в себе. Речь идет о навыках и отношении. Умение внимательно слушать ведет к развитию руководящих навыков и укреплению отношений.

Конечно, все мы можем иногда отвлекаться на посторонние мысли во время разговора с другими людьми. Активное слушание может стать слишком тяжелым бременем, если вы будете выслушивать всех и всегда. Но иногда это просто необходимо. Например, когда в команде назревает конфликтная ситуация, или что-то воспринимается членами вашего коллектива, как проблема. В таком случае важно уметь слушать и слышать людей.

Уметь слышать других

Чтобы научиться слышать других, вам придётся проявлять любознательность и интерес к своему собеседнику, чтобы понять, что он или она пытаются вам сказать. Внимание, уважение и умение слышать иную точку зрения (не обязательно соглашаясь с ней) поможет вашему собеседнику

говорить с вами откровенно и открыто.

Дайте вашему собеседнику возможность договорить, активное слушание означает, что вы не просто улавливаете слова, но пытаетесь понять, что же пытается до вас донести ваш собеседник.

Исследования показывают, что человек думает в три раза быстрее, чем говорит. Поэтому, даже слушая собеседника, вы успеваете думать о другом, например, о том, что вы ответите ему/ей, или о своих ассоциациях в связи с услышанным, возможно, вы вообще начнете думать о чем-то совершенно ином. В худшем случае вы не дождётесь, пока собеседник закончит, и, перебив его, заговорите о своем. Представление о том, что вы и так знаете, что хочет сказать ваш собеседник, опасно, поскольку отвлекаясь, вы рискуете упустить важную информацию. Что испытываете лично вы, когда кто-то уверен в том, что знает, что вы хотите сказать, а посему слушает вас не внимательно?

Активное слушание означает, что вы можете подбадривать собеседника кивком головы, или уточняющими вопросами, призывом объяснить какой-то момент. Задайте необходимые вопросы, чтобы понять. Покажите собеседнику, что вы его понимаете, но воздержитесь от советов, по крайней мере, в начале беседы.

Процесс активного слушания можно условно разделить на **4 стадии**:

1. **Слушать**
2. **Слышать**
3. **Прислушиваться**
4. **Слушать вдумчиво**

Активное слушание происходит на ступеньках три и четыре. В активном слушании важен язык тела. Повернитесь лицом к собеседнику, примите позу, показывающую интерес. Не складывайте руки на груди, не откидывайтесь вальяжно на спинку кресла/ стула, не смотрите во время разговора в окно или в мобильный телефон, не перекладывайте бумаги на столе, и уж ни в коем случае не зевайте.

«Мы созданы для контактов. Если вы смотрите в окно или в сторону во время встречи, это означает, что другие люди вам не интересны. Это социальная эксклюзия, которая воспринимается вашим окружением очень остро», - считает шведская исследовательница мозга Катарина Госпик. Что делаем мы, когда слышим что-то, что вызывает у нас ярость или грусть? Спонтанная реакция на слова собеседника тоже важна, и бывают ситуации, когда нам приходится завершить беседу, поскольку она слишком тяжела эмоционально. Но не стоит прерывать беседу лишь потому, что то, что говорит ваш сотрудник, вызывает у вас раздражение или негативные чувства. Продолжайте слушать, поскольку, возможно, вы услышите то, чего совсем не ожидали в начале разговора. Не бойтесь пауз, иногда лучше выдержать паузу, чем заполнять её пустыми словами.

Советы.

Настройтесь на то, чтобы слушать, постарайтесь не отвлекаться на посторонние мысли. Покажите собеседнику дружелюбие и заинтересованность.

Задавайте уточняющие вопросы, если вам что-то непонятно.

Помогайте собеседнику, не отклоняться от темы разговора

Слушайте, вслушивайтесь, используйте язык жестов

Иногда вам просто необходимо прервать собеседника. Некоторым людям свойственно нытье или самобичевание, их необходимо прервать, чтобы перевести разговор в иное русло

Заканчивайте беседу, вопросом, нацеленным на будущее, например, «Как ты видишь ближайшее будущее»? «Что произойдет, по твоему мнению, в ближайшем будущем?»»

Задание 4.

Попробуйте адаптировать лестницу потребностей Маслоу выглядеть к вашему рабочему месту. Например:

Ступень 1. Биологические потребности. Если исходить из того, что ваша компания работает в обществе с функционирующей социальной сетью, то биологические потребности можно определить, как наличие графика и ограничения продолжительности рабочего дня, перерывы на обед и уровень зарплаты, на который можно прожить.

Ступень 2. Безопасность. Безопасная рабочая среда. Угрозы терактов в адрес шведских и датских редакций привели к тому, что многие медийные компании пересмотрели правила безопасности с тем, чтобы не допустить доступ в редакцию посторонних людей.

Ступень 3. Социальная общность. Вы следите за тем, чтобы никто в редакции не чувствовал себя изгоем, чтобы каждый сотрудник чувствовал причастность к той или иной группе в коллективе. Результаты исследований показывают, что сотрудник чувствует себя значительно лучше, если у него/нее есть дружеские отношения хотя бы с одним из коллег.

Ступень 4. Потребность в признании достижений. В этом вы можете помочь вашим сотрудникам. Позвольте своим подчинённым брать ответственность за разные участки работы на себя - таким образом они будут чувствовать себя вовлечёнными в разные процессы. Давайте им возможность проявлять себя в том, в чем они компетентны, это позволяет им почувствовать, что их ценят. Не скупитесь на похвалу!

Ступень 5. Потребность в самореализации. Это самая сложная ступень, которая требует мыслительного труда со стороны сотрудника и со стороны руководителя по отношению к сотрудникам. Как я, будучи шефом, могу помочь подчинённым самореализоваться? Шеф может помочь сотрудникам увидеть контекст, в котором они растут, почувствовать, что то, что они делают наполнено смыслом, что у них есть возможность бросать вызов самим себе, чтобы достичь новых высот.

Обсудите с коллегами, как можно использовать лестницу Маслоу на вашем рабочем месте. Испытывают ли все одноклассники чувство причастности? Есть ли у них желание и возможности показать свои способности? Хвалят ли их? Что важнее для ваших сотрудников - возможность заниматься любимым делом или зарплата?

Задание 5.

Обсудите вместе с коллегами, или поразмышляйте сами, как можно использовать мотивационные факторы в вашем коллективе. Ниже приведён пример того, как такой разговор может проходить.

Одногруппники: Мы хотим получить признание и чувствовать себя компетентными.

Что может сделать куратор: наладить обратную связь, стремиться к поддержанию у сотрудников чувства компетентности в своей сфере (если так оно и есть, конечно).

Одногруппники: Хотят ответственности и самоопределения.

Что может сделать куратор: Дать сотрудникам как можно больше ответственности и свободы в рамках допустимого.

Одногруппники: Мы хотим быть увиденными!

Куратор: Здороваетесь ли вы с одногруппниками по утрам. Смотрите ли вы им в глаза? Есть ли у вас интерес к ним? Замечаете ли вы, что сотрудница поменяла причёску? Зачастую живое внимание к сотрудникам означает для них больше, чем премия.

Одногруппники: мы хотим испытывать сопричастность!

Куратор: работает над созданием команды и чувства сопричастности каждого. Проявляйте эмпатию и поддерживайте сотрудников.

Задание 6.

Вы планируете уйти в служебный отпуск на месяц. Вам хотелось бы, чтобы на вашем рабочем столе за этот месяц не накопились горы дел. Поразмышляйте, или обсудите с коллегами:

Какие, из своих полномочий, вы можете делегировать другим?

Кому именно вы можете делегировать некоторые полномочия?

Доверяете ли вы своим сотрудникам?

Нужна ли сотрудникам специальная подготовка для выполнения делегированных полномочий?

Будут ли результаты отвечать вашим ожиданиям?

Конечно, вы найдёте целый ряд проблем и сложностей, которые вашим сотрудникам нужно преодолеть, чтобы справиться с делегированными им задачами. Вы будете говорить себе, что было бы быстрее и проще, если бы вы все сделали сами, вам могут сказать, что эти задачи, не входят в должностные функции, однако, практически все сложности можно преодолеть. Делегирование принесет отличные плоды, если вы возложите ответственность на того, кто созрел для новых свершений.

Задание 7.

Несколько вопросов для самоанализа, задайте себе приведенные ниже вопросы, запишите ответы.

Я говорю о человеке или с человеком?

Я, как правило, обобщаю или говорю о конкретных случаях?

Я разговариваю или читаю нотации?

Вместо того, чтобы сказать «Я не хочу» я говорю «Я не могу»?

Я использую «Мы» вместо «Я»?

Я могу твердо сказать «Нет», когда это необходимо, или я избегаю четких ответов?

Я обращаюсь к конкретному человеку, когда должен похвалить или покритиковать, или ко всей группе, в надежде на то, что то, кому это адресуется, поймет.

Я выражаю раздражение/недовольство с улыбкой на губах, посылая двойные сигналы? Я прибегаю к сарказму и иронии, косвенным выражениям, сложным для толкования?

Я держу маску, вместо того, чтобы рискнуть и продемонстрировать свое мнение, которое кому-то могут не понравиться?

Задание 8.

Ниже приводится задание, которое вы можете выполнить с членами своей группы.

Просмотрите перечень, в котором перечисляются признаки эффективной и неэффективной групп.

В ходе одного из совещаний выберите пару пунктов из списка и обсудите с членами вашей команды, является ли группа к эффективной или нет.

Дайте сотрудникам возможность записать конкретные примеры достижений и неудач группы.

Обсудите вместе с группой, какие уроки можно извлечь из неудач, и что можно изменить в группе.

Чек-лист:

Цели и задачи группы:

Эффективная группа: четко сформулированные и принимаемые всеми цели.

Неэффективная группа: Нечеткие формулировки целей и задач.

Распределение функций:

Эффективная группа использует ресурсы оптимально, проявляет гибкость, трудовая дисциплина на высоте.

Неэффективная группа: распределение функций расплывчато и несправедливо, люди отказываются от выполнения отдельных задач.

Атмосфера в коллективе:

Эффективная группа: открытая, без напряженности, неформальная.

Неэффективная группа: Напряженная, настораживающая, безразличие.

Коммуникация:

Эффективная группа: Без обиняков, высокая степень открытости, люди активны.

Неэффективная группа: много пустых разговоров, нежелание слушать друг друга, пассивность.

Власть:

Эффективная группа: естественное распределение ответственности, шеф принимает окончательные решения.

Неэффективная группа: борьба за власть мешает работе.

Руководство:

Эффективная группа: Руководящая роль передается в зависимости от специфики решаемых задач.

Неэффективная группа: Несколько человек в группе доминируют, остальным не дают возможность высказаться.

Конфликты:

Эффективная группа: конфликты бывают, но открыто обсуждаются и решаются.

Неэффективная группа: конфликты замалчиваются и не решаются.

Эмоции:

Эффективная группа: считает, что важно открыто говорить о своих чувствах.

Неэффективная группа: чувства - не имеют значения и даже опасны, не должны проявляться открыто.

Фидбэк:

Эффективная группа: конструктивная, постоянная и взаимная обратная связь.

Неэффективная группа: хаотично, оценочная критика, ведущая к напряжению, или не ведущая ни к чему.

Задание 9.

Решите чужую проблему

Зачастую решить чужую проблему легче, чем свою. Решение проблемы коллеги - отличная отработка навыков для руководителя. Ниже приводится задание, которое вы можете выполнить вместе с другими руководителями. Вас должно быть такое число, которое позволит создать две команды, не менее 3 человек в каждой команде.

Создайте две группы (не менее трех человек в каждой). Каждый в группе должен рассказать о реально существующей проблеме (не более 10 мин.)

Выберите одну из представленных проблем и зафиксируйте ее на большом листе бумаги. Подберите заголовок к проблеме, опишите очень кратко суть проблемы, ее причины и ее последствия (20 мин)

Передайте лист с описанием проблемы второй группе, в то время, как они передают вам «свою проблему».

Найдите решение проблемы второй группы, составьте план действий (20 минут)

Обе группы собираются вместе и обсуждают предложенные решения проблем, а также план действий (10 мин. на группу).

Возможно, что именно в такой форме вы сможете найти решение проблеме коллег.

Время выполнения задания: 70 минут

Задание 10.

Решение своей проблемы

Выполните это задание с коллегами- руководителями, или со своей командой.

Найдите несколько актуальных и очень конкретных проблем, с которыми команда сталкивается в своей работе. Разделитесь на группы (не менее трех человек в каждой).

В каждой группе должны быть:

Владелец проблемы.

Интервьюер.

Один или два наблюдателя.

Каждая группа получает по 10 минут на поиск кейса, с которым она хочет работать. Опишите суть проблемы на листе ватмана или блокнота для флипчарта.

Интервьюер и владелец кейса садятся напротив друг друга, в то время как наблюдатели садятся в стороне от собеседников.

Задача интервьюера - задавать открытые вопросы с тем, чтобы получить максимально понятное описание проблемы (кто, где, когда, как и тд)

Беседа длится около 15 минут, после чего слово предоставляется каждому из наблюдателей, которые должны в течение 5 минут описать, как они понимают проблему.

После этого все члены группы (включая владельца кейса) в течение 10 минут пытаются предложить решение проблемы.

В завершении процесса наблюдатели также дают оценку тому, как справился со своей ролью интервьюер.

Время выполнения задания: около 50 минут

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «практическое задание»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Практические задания выполнены на высоком уровне (правильные ответы даны на 90-100% вопросов/задач)
4	Практические задания выполнены на среднем уровне (правильные ответы даны на 75-89% вопросов/задач)
3	Практические задания выполнены на низком уровне (правильные ответы даны на 50-74% вопросов/задач)
2	Практические задания выполнены на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее чем на 50%)

Оценочные средства для промежуточной аттестации (зачет)

1. Медиакультура как объект изучения.
2. Медиакультура как знаковая система.
3. Роль М. Маклюэна в истории медиакультуры. основные эпохи в развитии медиа.

4. Полифункциональность медиаккультуры.
5. Медиаинновации эпохи модерна.
6. Фотография как новация визуальной культуры.
7. Аудиовизуальные коммуникации и их влияние на общественное сознание.
8. Роль кинематографа. кинематографический «синтез».
9. пути развития телевидения.
10. Медиаккультура и мифы XX века.
11. Миф как коммуникативная система и инструмент власти.
12. Мифологизация прессы как основа тоталитарных систем.
13. Мифотворчество в телеэфире.
14. Медиаккультура России в условиях социальной модернизации.
15. Вызовы информационной эпохи.
16. Драма идей «диалогизма» (М. Бахтин, Ю. Лотман, В. Библиер, Л. Коган и др.).
17. «Виртуальная реальность» и «киберпространство».
18. Новый взгляд на информацию. информация как власть, бизнес и знание.
19. Телекратия и клип-культура как явления информационной эпохи.
20. Компьютеризация как фактор создания новой инфосферы.
21. телесериал и телереклама как продукты рыночной экономики.
22. Глобализация медиасферы.
23. Интернет как пространство свободной коммуникации.
24. Информационные войны в интернете.
25. Медиаменеджмент как система управления информационной сферой.
26. Продюсерская деятельность в кино и на телевидении.
27. Особенности медийного маркетинга.
28. Менеджмент фестиваля и других форм досуговой деятельности.
29. Возрастание роли ИКТ (информационно-коммуникационных технологий).
30. Медиаобразовательный менеджмент. цели медиаобразования.
31. Медиаобразование как комплексный процесс.
32. Теоретические концепции медиаобразования.
33. Приоритетные модели современного российского медиаобразования.
34. Роль библиотеки в условиях развития информационного общества.
35. Образовательные функции интернета.
36. Организационная структура медиапредприятия.
37. Специфика медиаменеджмента.
38. Мотивация в медиабизнесе.
39. Делегирование полномочий в медиабизнесе.
40. Основные принципы тайм-менеджмента.
41. Как называется специалист по созданию имиджа?
42. Как называется акт самовыражения и поведения, направленный на

то, чтобы создать благоприятное впечатление, соответствующее чьим-либо идеалам?

43. Что такое журналистский пул?
44. Что такое контент-анализ СМИ?
45. Что означает выражение «Медиа-кит»?
46. Какой канал способен оказывать наибольшее воздействие на представителей целевых аудиторий?
47. Что такое «бэкграундер»?
48. Что значит выражение «Информационный повод»?
49. Что такое пресс-релиз?
50. Что значит выражение «Целевая аудитория»?

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству промежуточный контроль (зачет)

Характеристика знания предмета и ответов	Шкала оценивания зачета
Студент глубоко и в полном объеме владеет программным материалом. Грамотно, исчерпывающе и логично его излагает в устной или письменной форме. При этом знает рекомендованную литературу, проявляет творческий подход в ответах на вопросы и правильно обосновывает принятые решения, хорошо владеет умениями и навыками при выполнении практических задач.	зачтено
Студент знает программный материал, грамотно и по сути излагает его в устной или письменной форме, допуская незначительные неточности в утверждениях, трактовках, определениях и категориях или незначительное количество ошибок. При этом владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических задач.	
Студент знает только основной программный материал, допускает неточности, недостаточно четкие формулировки, непоследовательность в ответах, излагаемых в устной или письменной форме. При этом недостаточно владеет умениями и навыками при выполнении практических задач. Допускает до 30% ошибок в излагаемых ответах.	
Студент не знает значительной части программного материала. При этом допускает принципиальные ошибки в доказательствах, в трактовке понятий и категорий, проявляет низкую культуру знаний, не владеет основными умениями и навыками при выполнении практических задач. Студент отказывается от ответов на дополнительные вопросы.	не зачтено

9. Особенности организации обучения для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

При необходимости рабочая программа учебной дисциплины может быть адаптирована для обеспечения образовательного процесса инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, в том числе с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

Для этого требуется заявление студента (его законного представителя) и заключение психолого-медико-педагогической комиссии (ПМПК). В случае необходимости обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося), а для инвалидов также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида могут предлагаться следующие варианты восприятия учебной информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

создание текстовой версии любого нетекстового контента для его возможного преобразования в альтернативные формы, удобные для различных пользователей;

создание контента, который можно представить в различных видах без потери данных или структуры, предусмотреть возможность масштабирования текста и изображений без потери качества, предусмотреть доступность управления контентом с клавиатуры;

создание возможностей для обучающихся воспринимать одну и ту же информацию из разных источников, например, так, чтобы лица с нарушениями слуха получали информацию визуально, с нарушениями зрения – аудиально;

применение программных средств, обеспечивающих возможность освоения навыков и умений, формируемых дисциплиной (модулем), за счёт альтернативных способов, в том числе виртуальных лабораторий и симуляционных технологий;

применение электронного обучения, дистанционных образовательных технологий для передачи информации, организации различных форм интерактивной контактной работы обучающегося с преподавателем, в том числе вебинаров, которые могут быть использованы для проведения виртуальных лекций с возможностью взаимодействия всех участников дистанционного обучения, проведения семинаров, выступления с докладами и защиты выполненных работ, проведения тренингов, организации коллективной работы;

применение электронного обучения, дистанционных образовательных технологий для организации форм текущего и промежуточного контроля;

увеличение продолжительности сдачи обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья форм промежуточной аттестации по отношению к установленной продолжительности их сдачи:

продолжительность сдачи зачёта или экзамена, проводимого в письменной форме, – не более чем на 90 минут;

продолжительность подготовки обучающегося к ответу на зачёте или экзамене, проводимом в устной форме, – не более чем на 20 минут;

продолжительность выступления обучающегося при защите курсовой работы – не более чем на 15 минут.

Форма листа изменений и дополнений, внесенных в ФОС

Лист изменений и дополнений

№ п/п	Виды дополнений и изменений	Дата и номер протокола заседания кафедры (кафедр), на котором были рассмотрены и одобрены изменения и дополнения	Подпись (с расшифровкой) заведующего кафедрой (заведующих кафедрами)