

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

Институт философии  
Кафедра русского языка и культуры речи

УТВЕРЖДАЮ:

Директор  
института философии

П. П. Склад

(подпись)

2023 года

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ  
по учебной дисциплине

«РЕДАКТОРСКАЯ ПОДГОТОВКА МЕДИАПРОДУКТА»

по направлению подготовки 42.03.05 Медиакоммуникации  
профиль Общий

Разработчик:  
доцент



Одинцова М. И.

ФОС рассмотрен и одобрен на заседании кафедры русского языка и культуры  
речи « 18 » 04 2023 г., протокол № 9

Заведующий кафедрой

(подпись)

Нередкова С. С.

Луганск 2023 г.

**Паспорт  
фонда оценочных средств по учебной дисциплине  
«Редакторская подготовка медиапродукта»**

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

№ п/п	Код контролируемой компетенции	Формулировка контролируемой компетенции	Контролируемые темы учебной дисциплины, практики	Этапы формирования (семестр изучения)
1	ПК-2	Готов к участию в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта (медиапродукта) в сфере медиакоммуникаций с применением информационно-коммуникационных технологий	Тема 1. Медиа в эпоху новых технологий	3
			Тема 2. Современные медиаформаты	3
			Тема 3. Медиапродукт как результат функционирования медиасистемы	3
			Тема 4. Технологии создания медиапродукта	3
			Тема 5. Новые формы подачи журналистских материалов	3
			Тема 6. Блоггинг как новая технология коммуникации	3
			Тема 7. Редакторский анализ как этап создания медиапродукта	3

**Показатели и критерии оценивания компетенций,  
описание шкал оценивания**

№ п/п	Код контролируемой компетенции	Показатель оценивания (знания, умения, навыки)	Контролируемые темы учебной дисциплины	Наименование оценочного средства
1.	ПК-2	Знание: видовых особенностей медиапродуктов; особенностей подготовки, создания и распространения традиционных и электронных медиапродуктов; новых форм подачи журналистских материалов; инструментов создания медиапродукта; технологии редакционно-издательского процесса. Умение: ориентироваться в ассортименте медиапродуктов; выделять актуальные	Тема 1, Тема 2, Тема 3, Тема 4, Тема 5, Тема 6, Тема 7.	Контрольные вопросы для подготовки к практическим занятиям по разделам дисциплины; творческие задания; тесты;

	медиапродукты в соответствии с потребностями целевой аудитории; правильно оценивать качество медиапродукта; выделять необходимые ресурсы и средства в соответствии с технологией подготовки медиапродукта; работать с программными средствами и инструментами для создания медиапродукта. Владение навыками: разработки концепции и модели медиапродукта; редакторской подготовки медиапродуктов различных типов и видов; работы с новыми формами подачи журналистского текста; работы с программными и техническими средствами подготовки печатных и электронных медиапродуктов; технологией подготовки медиапродуктов.		контрольные работы.
--	--	--	---------------------

### **Фонды оценочных средств по дисциплине «Редакторская подготовка медиапродукта»**

#### **Контрольные вопросы для подготовки к практическим занятиям по разделам дисциплины**

Примерный перечень вопросов:

1. История медиа.
2. Цифровые коммуникации и их влияние на важнейшие сферы жизни.
3. Аудиовизуальный синтез и мультимедиа.
4. Значение медиаформатов мобильной связи.
5. Процесс развития и интеграции системы массовых коммуникаций и глобальной сети Интернет.
6. Интернет как новое информационное пространство, источник информации, инструмент коммуникации и самореализации журналиста и пользователя.
7. Двойственная природа и целевое назначение медиапродукта.
8. Медиапродукт как результат функционирования медиасистемы.
9. Медиапродукт и медиапроект: сходства и различия.
10. Этапы создания медиапродукта.
11. Технологии создания медиапродукта.
12. Инструменты создания медиапродукта.
13. Специфика традиционных жанров журналистики.
14. Особенности жанровой системы в новых медиа.
15. Формат медиапродукта.
16. Современные информационные технологии как условие развития новых медиаформатов.
17. Медиаформаты в рамках интернета.

**Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «Контрольные вопросы для подготовки к практическим занятиям по разделам дисциплины»**

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Ответ на вопрос представлен на высоком уровне (студент в полном объеме осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, владеет профильным понятийным (категориальным) аппаратом и т.п.)
4	Ответ на вопрос представлен на среднем уровне (студент в целом осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, допустив некоторые неточности и т.п.)
3	Ответ на вопрос представлен на низком уровне (студент допустил существенные неточности, изложил материал с ошибками, не владеет в достаточной степени профильным категориальным аппаратом и т.п.)
2	Ответ на вопрос представлен на неудовлетворительном уровне или не представлен (студент не готов, не выполнил задание и т.п.)

**Творческие задания**

Примерный перечень творческих заданий:

Пример задания №1. Охарактеризовать жанровую палитру конкретного СМИ (на примере изданий, программ, публикаций в интернете – СМИ разной типологии). Проанализировать, какой процент новостных, аналитических и публицистических материалов предлагается аудитории в СМИ определенных типов.

Пример задания №2. Подготовить информационное сообщение на заданную тему для разных платформ (текстовое сообщение, аудиоподкаст, видеосюжет и т.д.). При этом учесть специфику канала коммуникации, особенности текстов для разных платформ. Для подготовки видеосюжета написать сценарный план, определить типы видеосъемок (синхрон, стендап, лайф). Смонтировать сюжет.

Пример задания №3. Рассмотреть университетские, факультетские, кафедральные медиа. Доказать, что они обладают специфическими характеристиками медиа.

Пример задания №4. Разработать контент-план для официальной страницы кафедрального проекта #ДАЛЬФЕСТнонстоп в социальной сети «ВКонтакте».

**Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «Творческое задание»**

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Творческое задание представлено на высоком уровне (студент в полном объеме осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений и т.п.). Оформлено в соответствии с требованиями, предъявляемыми к данному виду работ.

4	Творческое задание представлено на среднем уровне (студент в целом осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений и т.п.). В оформлении допущены некоторые неточности в соответствии с требованиями, предъявляемыми к данному виду работ.
3	Творческое задание представлено на низком уровне (студент допустил существенные неточности, изложил материал с ошибками и т.п.). В оформлении допущены ошибки в соответствии с требованиями, предъявляемыми к данному виду работ.
2	Творческое задание представлено на неудовлетворительном уровне или не представлен (студент не готов, не выполнил задание и т.п.)

### Тесты

Примерный перечень тестовых заданий:

1. Ключевой элемент создания медиапродукта:

- а) гипертекст;
- б) контент;
- в) шрифты;
- г) цветовая гамма.

2. Какие факторы следует учитывать при выборе платформы для размещения медиапродукта?

- а) только популярность;
- б) случайный выбор;
- в) целевая аудитория и ее предпочтения;
- г) оценка конкурентов.

3. Факторы, влияющие на вовлеченность аудитории в медиапродукты:

- а) только количество материала;
- б) цена медиапродукта;
- в) качество контента, актуальность, удобство использования;
- г) скорость интернет-соединения.

4. Первый шаг при создании медиапродукта:

- а) определение целевой аудитории;
- б) разработка контента;
- в) исследование рынка и анализ конкурентов;
- г) выбор каналов распространения.

5. Важнейший инструмент измерения эффективности медиапродукта:

- а) цветовая гамма;
- б) звуковые эффекты;
- в) аналитика и метрики.
- г) типографика.

6. Какие факторы следует учитывать при выборе каналов распространения медиапродукта?

- а) популярность канала;
- б) стоимость раскрутки;

- в) доступность технологий;
  - г) все вышеперечисленное.
7. Основной элемент оценки качества видеоконтента:
- а) размер файла;
  - б) цветовая палитра;
  - в) сценарий и монтаж.
  - г) количество просмотров.
8. Целевая аудитория – это:
- а) группа конкурентов, выпускающих тот же тип видеопродукта;
  - б) список каналов распространения.
  - в) группа людей, которую вы хотите привлечь своим контентом.
  - г) типы медиапродуктов.
9. Кросспостинг – это:
- а) размещение контента на нескольких платформах;
  - б) создание кроссвордов;
  - в) работа с кроссвордами;
  - г) одновременная публикация контента на разных ресурсах.
10. Факторы, влияющие на успешное продвижение медиапродукта в социальных сетях:
- а) количество скачиваний;
  - б) цветовая гамма медиапродукта;
  - в) активное взаимодействие с аудиторией;
  - г) размер файла.
11. Какие принципы эффективного копирайтинга важны для успешного медиапродукта?
- а) только визуальный дизайн;
  - б) ясность, уникальность, убедительность, вызов действия;
  - в) спецификации программного обеспечения;
  - г) только стоимость продукта.
12. Элемент медиапродукта, являющийся ключевым для привлечения внимания аудитории:
- а) информационная ценность.
  - б) графическое оформление.
  - в) заголовок.
  - г) длительность контента.
13. Фактор, оказывающий наибольшее влияние на распространение медиапродукта в социальных сетях:
- а) количество использованных источников;
  - б) длительность видео;
  - в) эмоциональная привлекательность;
  - г) сложность содержания;
14. СМИ расшифровывается как средство массовой информации. Какой должна быть аудитория, чтобы считаться массовой?
- а) больше 100;
  - б) больше 500;

- в) больше 1000;
- г) больше 10 000.

15. Когда появилась «Газета.ру» – первая самостоятельная интернет-газета России, не имеющая печатной версии?

- а) август 1991 г.;
- б) февраль 1995 г.;
- в) март 1999 г.;
- г) апрель 2001 г.

#### Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «Тест»

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)

### Контрольные работы

#### Теоретические вопросы к контрольной работе

Примерный перечень теоретических вопросов:

1. Что такое медиапродукт и каковы основные его характеристики?
2. Какие факторы нужно учесть при выборе целевой аудитории для медиапродукта?
3. Какую роль играет контент в медиапродукте? Какие виды контента можно использовать?
4. Какие основные этапы включает процесс создания медиапродукта? Опишите каждый этап.
5. Что такое концепция медиапродукта и как она помогает в его создании?
6. Какие аспекты следует учитывать при выборе формата и стиля медиапродукта?
7. Какое значение имеет понимание целей и задач медиапродукта для его успешного создания?
8. Как влияют изображения и графика на визуальную привлекательность медиапродукта?
9. Что такое аудиовизуальные эффекты и как они могут усилить эмоциональное воздействие медиапродукта?
10. Какие основные принципы эффективной коммуникации следует учитывать при создании медиапродукта?
11. Как можно использовать медиапродукт для создания и поддержания бренда или имиджа компании?

12. Насколько важна редакция и редактирование медиапродукта для его качественной реализации?
13. Какие методы распространения медиапродукта могут быть применены для охвата наибольшей аудитории?
14. Как оценить эффективность медиапродукта? Как измерить его успех и воздействие на аудиторию?
15. Какую роль играют инновации и новые технологии в развитии современных медиапродуктов?

#### Практические задания к контрольной работе

Пример задания № 1. Создание медиапродукта.

Предложите готовый медиапродукт для университетских платформ – сайт ЛГУ им. В. Даля, официальная страница кафедрального проекта #ДАЛЬФЕСТнонстоп в социальной сети «ВКонтакте», студенческие информационные проекты, включая каналы на хостингах и аккаунты в социальных сетях. Для этого:

1. Выберите тему для создания медиапродукта.
2. Определитесь с видом контента, его форматом.
3. Разработайте концепцию медиапродукта. Определите его цель, идею, целевую аудиторию, ключевые сообщения, структуру, стиль. Размышляйте о том, какие эмоции или реакции хотели бы вызвать у зрителей/слушателей/пользователей. Для чего будут использоваться текст, графика, анимация, видео, звук?
4. Определите этапы процесса создания медиапродукта. Разбейте проект на подзадачи и распределите их по временной оси. Укажите сроки выполнения каждого этапа и задачи, которые должны быть выполнены на каждом этапе.
5. Создайте альфа-версию медиапродукта. При необходимости проведите исследование, соберите материалы, напишите сценарий или сюжет, создайте макет или дизайн.
6. Создайте бета-версию медиапродукта. Озвучьте альфа-версию и вставьте необходимые видеоматериалы. Завершите информационное наполнение продукта и подключите все специальные программные компоненты.
7. Проведите тестирование и редактирование медиапродукта. Устраните замеченные недостатки, улучшите динамические характеристики, отдельные детали интерфейса.
8. Продемонстрируйте ваш медиапродукт однокурсникам и/или друзьям, получите обратную связь и отзывы. По результатам анализа внесите необходимые изменения в продукт, улучшите его качество и эффективность.
9. Публичная защита проектов: расскажите о созданном медиапродукте, о его особенностях, процессе создания и решении возникших при подготовке проблем.

Пример задания № 2. Создание рекламного видеоролика своей специальности.



Предложите готовый видеоролик для университетских платформ – сайт ЛГУ им. В. Даля, официальная страница кафедрального проекта #ДАЛЬФЕСТнонстоп в социальной сети «ВКонтакте», студенческие информационные проекты, включая каналы на хостингах и аккаунты в социальных сетях.

Для этого:

1. Подготовьте сценарий и раскадровку.
2. Произведите съемку, монтаж и озвучивание.
3. Используйте по возможности анимацию (2D и 3D) и визуальные эффекты.

Пример задания №3. Создание контент-плана.

Используя навыки, полученные в ходе изучения дисциплины, составьте контент-план для официальной страницы кафедрального проекта #ДАЛЬФЕСТнонстоп в социальной сети «ВКонтакте» на 1 месяц.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «Контрольная работа»

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

### Оценочные средства для промежуточной аттестации (экзамен)

#### Теоретические вопросы

Примерный перечень теоретических вопросов:

1. Современное медийное пространство.
2. Медиареальность.
3. Медиафера и медиасреда.
4. Медиапотребление.
5. Мультимедийность в медиапространстве.
6. Конвергенция в медиапространстве.
7. Понятия «СМИ» и «медиа»: соотношение и разграничение.
8. Современная медиасистема России.
9. Система традиционных средств массовой информации.
10. Цифровая среда и новые медиа.
11. Современные медиаформаты.
12. Двойственная природа и целевое назначение медиапродукта.
13. Медиапродукт как результат функционирования медиасистемы.
14. Целевая аудитория медиапродукта.

15. Психологические основы создания медиапродукта: эмоциональное воздействие медиапродукта; приемы привлечения и удержания внимания аудитории.
16. Медиапродукт и медиапроект: сходства и различия.
17. Контент. Форматы контента.
18. Концепция медиапродукта.
19. Этапы создания медиапродукта.
20. Система традиционных жанров журналистики.
21. Информационные жанры.
22. Аналитические жанры.
23. Художественно-публицистические жанры.
24. Особенности жанровой системы в новых медиа.
25. Формат и стиль медиапродукта.
26. Эффективность медиапродукта.
27. Мультимедийные технологии создания медиапродукта.
28. Аппаратные и программные средства создания медиапродукта.
29. Инструменты создания медиапродукта.
30. Особенности работы с текстом.
31. Особенности работы с фотографией.
32. Особенности работы с графикой.
33. Особенности работы с аудиоматериалами.
34. Особенности работы с видеоматериалами.
35. Сервисы для создания мультимедийного контента.
36. Медиаплатформы и их особенности.
37. Сторителлинг в эпоху мультимедиа.
38. Мультимедийный лонгрид в системе коммуникации.
39. Рерайт как новое явление в журналистике и вторичный медиапродукт
40. Блоггинг как новая технология коммуникации.
41. Редакторский анализ как этап создания медиапродукта.
42. Медиаредактирование.
43. Особенности работы журналиста в конвергентной редакции.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству  
«Промежуточный контроль (экзамен)»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
отлично (5)	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.
хорошо (4)	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.
удовлетворительно (3)	Студент знает только основной программный материал, допускает неточности, недостаточно чёткие 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.
неудовлетворительно (2)	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

### 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)

### Экспертное заключение

Представленный фонд оценочных средств (далее – ФОС) *по дисциплине «Редакторская подготовка медиапродукта»* соответствует требованиям ФГОС ВО. Предлагаемые формы и средства текущего и промежуточного контроля адекватны целям и задачам реализации основной образовательной программы по направлению подготовки 42.03.05 Медиакоммуникации.

Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающегося представлены в полном объеме.

Виды оценочных средств, включенные в представленный фонд, отвечают основным принципам формирования ФОС.

Разработанный и представленный для экспертизы фонд оценочных средств рекомендуется к использованию в процессе подготовки бакалавров по указанному направлению.

Председатель учебно-методической  
комиссии института философии



С. А. Пидченко