

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

«Производство контента электронных медиа»

42.03.05 Медиакоммуникации

Профиль: Общий

Разработчик:

Старший преподаватель \_\_\_\_\_ Лагода А.Ю.

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

Заведующий кафедрой русского языка и культуры речи \_\_\_\_\_ Нередкова С.С.  
(подпись)

Луганск 2023 г.

Паспорт  
фонда оценочных средств по учебной дисциплине  
«Производство контента электронных медиа»

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

Код контролируемой компетенции	Формулировка контролируемой компетенции	Контролируемые темы учебной дисциплины, практики	Этапы формирования (семестр изучения)
ПК-4	Способен создавать, обрабатывать, компоновать и осуществлять распространение (размещение) информации посредством использования соответствующих технических средств в различных средах и на различных носителях и платформах	Тема 1. Введение в дисциплину. Роль технологий в развитии общества и медиасферы.	5
		Тема 2. История развития технологий в медиасфере	5
		Тема 3. Технологии в медиасфере.	5
		Тема 4. Современные форматы видео-контента.	5
		Тема 5. Реклама как медиапродукт.	5
		Тема 6. Понятие аудитории	5
		Тема 7. Работа современных медиакомпаний	6
		Тема 8. Мобильная связь как технологическая платформа электронных СМК	6
		Тема 9. Интернет-технологии	6
		Тема 10. Работа с целевой аудиторией	6
		Тема 11. Аудитория цифровых медиа	6
		Тема 12. Цифровая этика	6
		Тема 13. Сетевая стилистика	7
		Тема 14. Текстовый контент	7
		Тема 15. Графический контент	7
		Тема 16. Информационные технологии	7
		Тема 17. Вебинары, книги и исследования как особый вид контента	7
		Тема 18. Распространение и продвижение контента	7

## Показатели и критерии оценивания компетенций, описание шкал оценивания

№ п/п	Код контролируемой компетенции	Перечень планируемых результатов	Контролируемые темы учебной дисциплины	Наименование оценочного средства
1	ПК-4	<p>Знать: особенности всех этапов и принципов планирования, организации и координации процесса и технологии создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов</p> <p>учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем.</p> <p>Уметь: создавать продукт, планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем.</p> <p>Владеть: опытом успешного производства, организации процесса создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов с учетом изменений норм русского (иностранного) языков и особенностей иных знаковых систем.</p>	<p>Тема 1, Тема 2, Тема 3, Тема 4, Тема 5, Тема 6, Тема 7, Тема 8, Тема 9, Тема 10, Тема 11, Тема 12, Тема 13, Тема 14, Тема 15, Тема 16, Тема 17, Тема 18.</p>	<p>Контрольные вопросы и задания для практических занятий; контрольные вопросы и задания для лабораторных занятий; тестирование; написание рефератов; курсовая работа экзамен.</p>

**Фонды оценочных средств по дисциплине  
«Производство контента электронных медиа»**

**1. Контрольные вопросы для подготовки к практическим заданиям по  
разделам дисциплины**

1. Роль технологий в развитии общества и медиасферы.
2. Медиа, журналистика.
3. СМИ как социальный институт.
4. Основания власти современных медиа.
5. Цифровая среда и мультимедиа.
6. История развития технологий фотографии.
7. История развития технологий звукозаписи.
8. История развития технологий кинопроизводства.
9. История развития технологий радиовещания. Радиовещание.
10. Основные технологические процессы эфирного программирования на радио, хранения записи радиопередач и их выпуска в эфир.
11. Цифровизация радио. Подкаст. Стрим.
12. История развития технологий кинопроизводства.
13. История развития технологий радиовещания.
14. Производство печатной продукции.
15. Фотография как искусство и средство распространения новостей.
16. Кинопроизводство. Краткая история развития технологий телевизионного вещания и их современное состояние. Способы распространения телевизионных программ.
17. Аналоговое и цифровое телевизионное вещание.
18. Проблемы перехода на цифровое телевизионное вещание.
19. Видеозапись. Краткая история развития технологий видеозаписи, их современное состояние и перспективы развития видеозаписи.
20. Особенности производства рекламы.
21. Сдвоенный рынок медиа. Особенности размещения.
22. Принципы распространения. Типы рекламы.
23. Понятие аудитории СМИ. Формирование «своей» (лояльной) аудитории.
24. Основные технологические процессы производства и размещения рекламы на разных платформах: телевидение, пресса, радио, интернет. Скрытая реклама.
25. Целевая аудитория. «Портрет пользователя».
26. Методы исследования аудитории медиа: опросы, интервью, статистические показатели.
27. Автоматизированные и опросные исследования.
28. Роль службы связей с общественностью.
29. Структура медиаконпании, специфика организации креативного труда.
30. Характеристика работы медиарынка и его отличительные особенности от других рынков. Особенности разных медиапродуктов с экономической точки зрения.
31. Понятие такое контент-маркетинг.
32. Для чего нужна стратегия и почему без стратегии контент-маркетинг не эффективен?

33. SMM и контент-маркетинг. Разработка контент-плана.
34. Оценка стоимости реализации контент-маркетинга.
35. Краткая история развития технологий мобильной связи и их современное состояние.
36. Основные технологические процессы производства книжной продукции.
37. Зины, самиздат, печать по требованию, электронные книги.
38. Краткая история развития интернет-технологий и их современное состояние. Производство цифрового контента.
39. Продвижение контента в интернет-среде.
40. Интернет-технологии для игровой индустрии: онлайн и мобильные игры.
41. Составляющие интернет-контента. Интерактивность и мультимедийность контента в Интернете. Производство и распространение контента в Интернете.
42. Каналы распространения контента. Поисковая оптимизация: правила и эффективность.
43. Аудитория цифровых медиа, «авторство» публики, «пропаганда соучастия». Социальные сети, «эмпатичные медиа» и журналистика.
44. Анализ эффективности контент-стратегии. Анализ целевой аудитории и конкурентов.
45. Цифровая этика и глобальные вызовы регулирования цифровых платформ.
46. Социальные функции и общественная миссия журналистики/гражданской журналистики/производителей контента в цифровой среде.
47. Этика, ценности, профессиональные стандарты.
48. Написание и редактурa текста.
49. Семиотика и текстовый контент.
50. Медиапланирование и особенности разработки рекламных материалов.
51. Особенности использования систем контекстной рекламы.
52. Понятие графический (визуальный) контент.
53. Его функции. Уникальность.
54. Способы создания графического контента: средствами поисковой выдачи картинок, фотобанков, редактирования фотографий, создание уникального контента.
55. Графические редакторы для создания уникального контента. Инфографика.
56. Информационная повестка дня» и субъекты медиации (нюсмейкеры, публика, редакции, блогеры). Источники информации. Информационный текст и его структура, «угол подачи» и режиссура в журналистике и при производстве мультимедийного контента.
57. Вебинар как особый инструмент контентмаркетинга.
58. Вебинар-интервью, вебинар-круглый стол, вебинар-открытый урок.
59. Социальные сети как площадка для продвижения контента рекламодателя. Блоги: понятие, технологии. Мессенджеры. Рассылки.
60. Особенности представления информации на различных медийных носителях, особенности подготовки материалов для различных медиаплатформ.

*Критерии и шкала оценивания по оценочному средству  
контрольные вопросы для практических занятий*

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.)

**2. Контрольные вопросы и задания для подготовки  
лабораторных занятий по разделам дисциплины**

1. Раскройте вопрос «Роль технологий в развитии общества и медиасферы».
2. Составьте хронологическую таблицу «История развития полиграфического производства».
3. Составьте хронологическую таблицу «История развития фото-производства».
4. Составьте хронологическую таблицу «История развития радио».
5. Составьте хронологическую таблицу «История развития телевидения и процесс его цифровизации».
6. Составьте хронологическую таблицу «История развития интернет-технологий».
7. Дайте характеристику основные составляющие мультимедиа: текст, аудио (звук), изображения (графика), анимация, видео, интерактивность.
8. Выполните задание: Отделить аудио от видео: Для отделения аудио от видео, просто щёлкните на видео правой кнопкой мыши и выберите в всплывающем меню "Audio Detach" - отделённая звуковая дорожка автоматически появится на шкале для аудио. Программа Windows Movie Maker.
9. Дайте характеристику наиболее распространенных программных пакетам: Astound Presentation, Corel Presentations, Harvard Graphics' Advanced Presentations, Lotus Freelance Graphics, Microsoft PowerPoint.
10. Раскройте тему: Роль критического мышления на современном этапе развития общества через призму медиакоммуникаций.
11. Создайте рекламный постер на тему отечественных СМИ (на выбор).

12. Подготовьте макет рекламной ссылки для размещения в соц-сетях.

13. Выполните задания: Подберите исходный материал для оформления WEB-страницы в формате doc размером 3 электронные страницы. Оформите его на языке HTML. В тексте обязательно должны быть два вида списка, подзаголовки разных уровней, таблица 5x5. Каждый из разделов оформляется в отдельный HTML-файл, переход между которыми происходит по ссылкам. WEB-страница должна иметь оформленные переходы, позволяющие клиенту вперед, назад, на главную и т.д. Первый файл, содержащий основной заголовок и содержание, должен называться.

14. Оформите презентацию в Microsoft PowerPoint на тему...

15. Дайте краткую характеристику возможностей *HTML* по использованию мультимедиа в *web*-страницах.

*Критерии и шкала оценивания по оценочному средству  
контрольные вопросы для лабораторных занятий*

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.). Задания выполнены в полном объеме на высоком уровне.
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.) Задания выполнены в полном объеме на недостаточно высоком уровне.
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.). Задания выполнены не в полном объеме, на низком уровне.
2	Ответ на вопрос представлен на неудовлетворительном уровне или не представлен (студент не готов, не выполнил задание и т.п.) Задания не выполнены.

### 3.Тестирование

1. К структурным элементам социальных медиа относится:

- А. Социальные сети
- В. Сайты государственных учреждений
- С. Сайты университетов

2.Относятся ли мобильные приложения к современным медиа:

- А. Да
- В. Нет

3. Кросс-медийное взаимодействие это...

- А. Много форматов контента передающиеся на несколько платформ
- В. Один формат контента передающийся на несколько платформ
- С. Множество форматов контента базирующихся на одной платформе

4. Информационный шум:

- A. Способствует современным медиакommunikациям
- B. Не влияет на современные медиакommunikации
- C. Существенно затрудняет современные медиакommunikации

5. К основным типам медианосителя относится:

- A. Перекупленный
- B. Проданный
- C. Проверенный

6. Концепция 3A означает:

- A. Любой контент в любое время в любом месте
- B. Выборочный контент в строго определённое время
- C. Использование платного контента

7. Пользовательский контент – это...

- A. Контент, который лайкают пользователи медиaprостранства
- B. Контент, который создают только инфлюэнсеры
- C. Контент, который создают все пользователи медиaprостранства

8. Инфлюэнсер - это

- A. Любой пользователь медиaprостранства
- B. Пользователь, имеющий обширную и лояльную медиааудиторию
- C. Пользователь, зарегистрировавшийся на медиаресурсе

9. Обязательные качества инфлюэнсера:

- A. Обширная аудитория и оказание влияние на подписчиков
- B. Небольшая аудитория и закрытый для комментариев ресурс
- C. Обширная аудитория и отсутствие контента на ресурсе

10. Инфлюэнсером может стать:

- A. Только артист или политик
- B. Любой выпускник факультета журналистики
- C. Любой человек

11. Медиакomьюнити - это:

- A. Пользователи, подписанные на один ресурс
- B. Группа людей с близкими интересами, которые общаются через Интернет друг с другом
- C. Друзья детства пользователя

12. Принципы формирования комьюнити:

- A. Общие цели, общие ценности, общие интересы
- B. Общие цели, разные ценности, отсутствие общего интереса
- C. Отсутствие общих целей, разные ценности, отсутствие общего интереса

13. Мультимедийный контент это...

- A. Один формат контента передающийся на несколько платформ
- B. Много форматов контента передающиеся на несколько платформ
- C. Множество форматов контента базирующихся на одной платформе

14. Методы формирования комьюнити

- A. Публикация нового интересного корпоративного контента по теме сообщества
- B. Поддержка обсуждения в пабликах и чатах
- C. Формирование группы администраторов в чате
- D. Контент, содержащий вопросы по практике использования продукта
- E. Публикация сторонних материалов по теме сообщества и организация его обсуждения
- F. Все перечисленное

15. Технологии развития комьюнити:

- A. Организация конкурсов на знание продукта
- B. Организация флешмоба с продукцией или идеей сообщества (например, конкурс фотографий)
- C. Взаимодействие с инфлюэнсерами
- D. Все вышеперечисленное



16. Особенности технологии мультимедиа:

- A. одновременная работа со звуком, анимацией, видео, статичными объектами
- B. возможность обработки графики и текста
- C. невозможность интерактивного взаимодействия
- D. возможность обработки графических изображений

17. Что из перечисленного является примером использования мультимедийных технологий в культуре?

- A. Виртуальные экскурсии по музеям
- B. Цифровые репродукции картин
- C. Покупка билета в музей через интернет

18. Мультимедиа - это..

- a. Интерактивные системы, позволяющие вести в Интернете одновременно диалог с несколькими пользователями
- b. Интерактивные системы, позволяющие быстро производить любые вычисления
- c. Интерактивные системы, обеспечивающие одновременную работу со звуком, анимированной компьютерной графикой, видеокадрами, статистическими изображениями и текстами

19. Медиакоммуникация – это:

- A. информационное взаимодействие между социальными субъектами (личностями, группами, организациями) основанное на производстве, распространении и потреблении массовой информации;
- B. медиакоммуникация есть массовая коммуникация;
- C. функциональная система, основу которой составляют прикладные модели, разработанные в рамках теории коммуникации;
- D. наука об общении.

20. Лонгрид – это:

- A. Просто длинный текст на сайте
- B. Принципиально новый способ подачи материала в мультимедийном формате, охватывающий и косвенную тематику
- C. Видео, прикрепленное к тексту на сайте.

Ответы: 1-A, 2-A, 3-B, 4-C, 5-B, 6-A, 7-C, 8-B, 9-A, 10-C, 11-B, 12-A, 13-C, 14-F, 15-D, 16-A, 17 -A, 18-C, 19-A, 20-B.

За каждый правильный ответ 1 балл.

### *Критерии и шкала оценивания по оценочному средству тестирование*

№ п/п	Тестовые нормы: % правильных ответов	Оценка
1	90-100 %	Оценка 5 (Отлично)
2	80-89%	Оценка 4 (Хорошо)
3	70-79%	Оценка 3 (Удовлетворительно)
4	60-69%	Оценка 2 (Неудовлетворительно)

## **4. Написание рефератов**

1. «Книги журналистов»: жанровые и композиционные особенности российской документальной прозы (на примере книг Панюшкина В., Костюченко Е., Колесникова А. и/или других).

2. «Лонгрид» в электронных и печатных медиа: особенности подготовки материалов «длинной формы» для разных типов изданий (на примере нескольких кейсов).

3. «Профайл героя» как формат современных медиа (сравнительный анализ профайлов в зарубежных и российских СМИ).

4. Анализ SMM-стратегий продвижения нишевых СМИ (на примере не менее трёх изданий и их страниц в социальных сетях).

5. Верификация информации методом экспертного интервью (на примере.....).
6. Влияние «больших данных» на развитие журналистики (на анализе нескольких исследований из зарубежных и российских СМИ).
7. Инфографика в медиа: типология и функции.
8. Контентные стратегии региональной адаптации глянцевого журналов (на примере американской и русской версии журналов «Эсквайр» и «Космополитен»).
9. Особенности освещения крупных спортивных событий в СМИ общего интереса (на примере разделов «Спорт» двух-трёх изданий).
10. Особенности освещения международных конфликтов в российских и зарубежных СМИ (на примере военного конфликта в Сирии).
11. Особенности подачи экономической информации в СМИ общего интереса (на примере разделов «Экономика» или «Бизнес/Финансы» двухтрёх изданий).
12. Особенности формирования личного бренда журналиста.
13. Подходы к освещению региональных событий в местных и федеральных СМИ (на примере как минимум трёх конкретных тем из регионов, попавших в федеральную повестку).
14. Сопоставительный анализ авторского блога журналиста и его публикаций в СМИ.
15. Сопоставительный анализ контента новостных блоков двух качественных информационных СМИ (на конкретном примере).

### *Критерии и шкала оценивания по оценочному средству реферат*

Изложенное понимание реферата как целостного авторского текста определяет критерии его оценки: новизна текста; обоснованность выбора источника; степень раскрытия сущности вопроса; соблюдения требований к оформлению.

Новизна текста:

- а) актуальность темы исследования;
- б) новизна и самостоятельность в постановке проблемы;
- в) умение работать с исследованиями, критической литературой, систематизировать и структурировать материал;
- г) заявленность авторской позиции, самостоятельность оценок и суждений.

Степень раскрытия сущности вопроса:

- а) соответствие плана теме реферата;
- б) соответствие содержания теме и плану реферата;
- в) полнота и глубина знаний по теме;
- г) обоснованность способов и методов работы с материалом;
- е) умение обобщать, делать выводы, сопоставлять различные точки зрения по одному вопросу (проблеме).

Обоснованность выбора источников:

- а) оценка использованной литературы: привлечены ли наиболее известные работы по теме исследования (в т.ч. журнальные публикации последних лет, последние статистические данные, сводки, справки и т.д.).

Соблюдение требований к оформлению:

- а) насколько верно оформлены ссылки на используемую литературу, список литературы;
- б) оценка грамотности и культуры изложения (в т.ч. орфографической, пунктуационной, стилистической культуры), владение терминологией;
- в) соблюдение требований к объёму реферата.

Оценка 5 ставится, если выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы.

Оценка 4 – основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы.

Оценка 3 – имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности: тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на дополнительные вопросы; во время защиты отсутствует вывод. Оценка 2 – тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы. Оценка 1 – реферат студентом не представлен.

## **5. Курсовая работа**

1. Стратегия создания собственного новостного онлайн-СМИ: редакционная концепция и бизнес-план
2. Цифровые стратегии развития современных информационных агентств (по выбору студента).
3. Драматургия сториз в Инстаграм, драматургия в Тик-Ток, театральная драматургия, различные аспекты производства постановок в музыкальном театре, театр в эпоху онлайн.
4. Современная культура и миф; роль таблоидов в формировании современной журналистской этики; теории заговора и формирование современной российской культуры.
5. Виртуальная мода как медиафеномен Confirmation bias в эпоху мобильного медиапотребления.
6. Цифровая смерть и диджитал афтерлайф Social media as enablers of media witnessing.
7. Пользовательское восприятие русскоязычного роботизированного текста в медиа.
8. Агрессивный контент в медиа: типы, причины появления, направления противодействия.
9. Гражданский сектор и медиа: проблемы взаимного доверия и взаимной ответственности.
10. Доступ граждан к информации как политическая проблема.
11. Информационные атаки и информационные войны: цели и методы.
12. Коммуникативная культура и коммуникативная компетентность.
13. Манипулятивные технологии в современных медиа.
14. Массовая коммуникация как фактор регулирования массового поведения.
15. Массовое сознание: природа, структура, механизмы функционирования.
16. Медиа и аудитория: концепция партнерства.
17. Медиа как институализированное производство символических материалов.
18. Медиакультура: сущность и основные подходы к пониманию.
19. Межкультурный и кросс-культурный аспект массовых коммуникаций.
20. Образ власти в российских медиа.
21. Образ российского бизнеса в российских медиа.
22. Открытое информационное общество: погибшая мечта или светлое будущее?
23. Коммуникативные матрицы в медиа.
24. Информационная культура: теоретические и практические аспекты.
25. Право на коммуникацию: опыт российской оппозиции.

*Критерии и шкала оценивания по оценочному средству курсовая работа*

Шкала оценивания курсовой работы (интервал баллов)	Критерий оценивания
отлично (5)	<p>1. Исследование выполнено самостоятельно, имеет научно-практический характер, содержит элементы новизны.</p> <p>2. Студент показал знание теоретического материала по рассматриваемой проблеме, умение анализировать, аргументировать свою точку зрения, делать обобщение и выводы.</p> <p>3. Материал излагается грамотно, логично, последовательно.</p> <p>4. Оформление отвечает требованиям написания курсовой работы.</p> <p>5. Во время защиты студент показал умение кратко, доступно (ясно) представить результаты исследования, адекватно ответить на поставленные вопросы.</p>
хорошо (4)	<p>1. Исследование выполнено самостоятельно, имеет научно-практический характер, содержит элементы новизны.</p> <p>2. Студент показал знание теоретического материала по рассматриваемой проблеме, однако умение анализировать, аргументировать свою точку зрения, делать обобщения и выводы вызывают у него затруднения.</p> <p>3. Материал не всегда излагается логично, последовательно.</p> <p>4. Имеются недочеты в оформлении курсовой работы.</p> <p>5. Во время защиты студент показал умение кратко, доступно (ясно) представить результаты исследования, однако затруднялся отвечать на поставленные вопросы.</p>
удовлетворительно (3)	<p>1. Исследование не содержит элементы новизны.</p> <p>2. Студент не в полной мере владеет теоретическим материалом по рассматриваемой проблеме, умение анализировать, аргументировать свою точку зрения, делать обобщение и выводы вызывают у него затруднения.</p> <p>3. Материал не всегда излагается логично, последовательно.</p> <p>4. Имеются недочеты в оформлении курсовой работы.</p> <p>5. Во время защиты студент затрудняется в представлении результатов исследования и ответах на поставленные вопросы.</p>
неудовлетворительно (2)	Выполнено менее 50% требований к курсовой работе (см. оценку «5») и студент не допущен к защите.

## 6. Экзамен

1. Журналистское произведение как особый информационный продукт в Сети.
2. Текстовый контент.
3. Особенности использования систем контекстной рекламы.

4. Создание и настройка рекламной кампании в системах контекстной рекламы Яндекс.
5. Директ и Google AdWords.
6. Особенности работы партнерских программ.
7. Лидеры мнений: дефиниции, классификация.
8. Функции средств массовой коммуникации.
9. Принципы работы телеканалов.
10. Понятие и виды информации.
11. Характеристика социальной рекламы.
12. Политкорректность в современной инфосфере.
13. Модели распространения информации
14. Интернет в современной журналистике, рекламе и СО
15. Журналистское (рекламное) произведение как текст
16. Основные жанры журналистики
17. «Компропат» в современной инфосфере
18. «Скрытая реклама»: этическая проблематика
19. Значимость комментария в современных языках медиа
20. Свобода прессы и ответственность работника СМИ
21. Интернет-СМИ и реклама
22. Виды информации.
23. Барьеры при восприятии информации.
24. Типология текстов по Ю.М. Лотману.
25. Теория символа, значение символов в современной инфосфере.
26. Свойства внимания при восприятии сообщений СМИ.
27. Способы привлечения внимания реципиента.
28. Эффекты при восприятии информации.
29. Политическая информация и её свойства.
30. Приёмы расчленения информации.
31. Этапы восприятия информации и помехи.
32. Процесс понимания и способы управления пониманием.
33. Приёмы облегчения понимания при восприятии информации.
34. Особенности памяти при восприятии сообщений СМИ
35. Виды и функции пропаганды.
36. Манипулятивные технологии в массовой информации.
37. Воздействие массовой информации в когнитивной теории А. Бандуры.
38. Политическая реклама: теории, типологии, особенности.
39. Эффект прайминга при восприятии современных СМИ.
40. Лидогенерация как направление в интернет-маркетинге.

*Критерии и шкала оценивания по оценочному экзамену*

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерии оценивания
5	Студент глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения

	знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач, подтверждает полное освоение компетенций, предусмотренных программой экзамена.
4	Студент твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения, допуская некоторые неточности; демонстрирует хороший уровень освоения материала, информационной и коммуникативной культуры и в целом подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой экзамена.
3	Студент показывает знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, в целом, не препятствует усвоению последующего программного материала, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ, подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой экзамена на минимально допустимом уровне.
2	Студент не знает значительной части программного материала (менее 50% правильно выполненных заданий от общего объема работы), допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы, не подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой экзамена.

### 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 «Производство контента электронных медиа»* 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