

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. Складар
(подпись)
2023 года

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по учебной дисциплине**

Разработка и продвижение медиапроекта

(наименование учебной дисциплины, практики)

42.04.05 Медиакоммуникации

(код и наименование направления подготовки (специальности))

«Медиакоммуникации»

(наименование профиля подготовки (специальности, магистерской программы); при отсутствии ставится прочерк)

Разработчик:
доцент Лихачёва Е.М.

ФОС рассмотрен и одобрен на заседании кафедры русского языка и культуры
речи
от « 17 » 04 20 23 г., протокол № 9

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

Луганск 2023 г.

Паспорт
фонда оценочных средств по учебной дисциплине
«Разработка и продвижение медиапроекта»
Перечень компетенций (элементов компетенций), формируемых в
результате освоения учебной дисциплины

№ п/п	Код контролируемой компетенции	Формулировка контролируемой компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по реализуемой дисциплине)	Контролируемые темы учебной дисциплины	Этапы формирования (семестр изучения)
1	ПК-3	Способен создавать концепцию и реализовывать индивидуальный и (или) коллективный проект в медиасфере, а также контролировать работу по распространению медиапродукта на различных медианосителях и при помощи разных каналов	ПК-3.1. Знает принципы разработки концепции медиапроекта (в том числе моделирования и дизайна), методы ее анализа и коррекции. ПК-3.2. Умеет разрабатывать все компоненты концепции и выстраивать приоритеты решения творческих задач. ПК-3.3. Умеет проводить многофакторный анализ перспектив запуска проекта в медиасфере; оценивать временные и финансовые затраты на реализацию авторской идеи, возможные риски; а также оценивать	Тема 1. Типы медиапроектов.	2, 3
				Тема 2. Бизнес-моделирование.	2, 3
				Тема 3. Концепция медиапроекта.	2, 3
				Тема 4. Миссия, цели, задачи медиапроекта.	2, 3
				Тема 5. Целевая аудитория медиапроекта.	2, 3
				Тема 6. Анализ конкурентов. SWOT-анализ.	2, 3
				Тема 7. Уникальное торговое предложение медиапроекта.	2, 3
				Тема 8. Рубрикация медиапроекта.	2, 3
				Тема 9. Презентация содержательной модели медиапроекта.	2, 3
				Тема 10. Организационный план медиапроекта.	2, 3
				Тема 11. Конвергентная редакция медиапроекта.	2, 3
				Тема 12. Технологическая	2, 3

			авторские идеи с точки зрения соответствия формату, целевой аудитории и политике СМИ. ПК-3.4. Владеет навыками составления плана действий по реализации проекта; анализа проекта, предлагаемого автором; выявления слабых и сильных сторон, соответствия проекта информационн ой политике СМИ; принятия решения о включении проекта или его отклонении после согласования с главным редактором; участия в реализации проекта.	схема работы редакции медиапроекта.	
				Тема 13. Создание начального контента для медиапроекта.	2, 3
				Тема 14. Оформительская модель медиапроекта.	2, 3
				Тема 15. Выбор платформы для медиапроекта.	2, 3
				Тема 16. Особенности работы с выбранной платформой.	2, 3
				Тема 17. Создание рубрик на интернет-платформе.	2, 3
				Тема 18. Создание контента для медиапроекта.	2, 3
				Тема 19. Редактирование материалов для медиапроекта.	2, 3
				Тема 20. Презентация медиапроектов.	2, 3
				Тема 21. Медиапроект как информационны й продукт и товар.	2, 3
				Тема 22. Продвижение медиапроектов как элемент проектного и информационног о менеджмента.	2, 3
				Тема 23. Технология продвижения	2, 3

				медиапроектов.	
				Тема 24. СМИ и новые медиа как платформа для распространения и позиционирования медиапроекта.	2, 3

Показатели и критерии оценивания компетенций, описание шкал оценивания

№ п/п	Код контролируемой компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по реализуемой дисциплине)	Перечень планируемых результатов	Контролируемые темы учебной дисциплины	Наименование оценочного средства
1.	ПК-3	ПК-3.1. Знает принципы разработки концепции медиапроекта (в том числе моделирования и дизайна), методы ее анализа и коррекции. ПК-3.2. Умеет разрабатывать все компоненты концепции и выстраивать приоритеты решения творческих задач. ПК-3.3. Умеет проводить многофакторный анализ перспектив запуска проекта в медиасфере; оценивать временные и финансовые затраты на реализацию авторской идеи, возможные риски; а также оценивать авторские идеи с точки зрения	Знать: этапы продвижения медиапроектов и проведения медиапланирования; роль аудитории в процессе потребления и производства массовой информации, основные характеристики аудитории современных СМИ, основные методы изучения аудитории. Уметь: проводить медиаисследования целевой аудитории и особенностей ее медиа поведения; Владеть: навыками технологии оценки	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, Тема 19, Тема 20, Тема 21, Тема 22, Тема 23, Тема 24	Вопросы для обсуждения (в виде докладов и сообщений), тесты, рефераты, контрольные работы, творческие задания

		соответствия формату, целевой аудитории и политике СМИ. ПК-3.4. Владеет навыками составления плана действий по реализации проекта; анализа проекта, предлагаемого автором; выявления слабых и сильных сторон, соответствия проекта информационной политике СМИ; принятия решения о включении проекта или его отклонении после согласования с главным редактором; участия в реализации проекта.	временных и финансовых затрат на реализацию авторской идеи, возможные риски; технологии создания и продвижения уникальных медийных проектов.		
--	--	--	--	--	--

**Фонды оценочных средств
по дисциплине «Разработка и продвижение медиапроекта»**

**Вопросы для обсуждения на практических и семинарских занятиях
(в виде докладов и сообщений)**

1. Основы управления медиапроектом. СМИ как медиапроект
 - 1.1. Стандарты медиапроектного менеджмента
 - Место медиапроектов в традиционной и новой системе медиабизнеса.
 - Медиапроекты как новые рекламные носители
 - Стандарты медиапроектного менеджмента за рубежом и в России.
 - Стандарты управления проектами: IPMA и PMI.
 - Признаки проекта по IPMA.
 - 1.2. Структура медиапроектной заявки
 - Структура медиапроектной заявки.

- Исследования до старта медиапроекта
- Постановка цели медиапроекта.
- Анализ рисков медиапроекта
- 1.3. Правила ведения коммуникаций в медиапроекте
 - Команда медиапроекта.
 - Организация медиапроекта.
 - Группы влияния медиапроекта
- 1.4. Структура медиапроекта
 - Медиапроект и медиапродукт.
 - Встраивание медиапроекта в структуру компании.
 - Линейная организация медиапроекта
 - Штабная организация медиапроекта
 - Матричная организации медиапроекта.
 - Структурирование медиапроекта.
 - Бюджетирование медиапроекта.
- 1.5. Оценка эффективности медиапроекта
 - Моделирование эффективного медиапродукта
 - Медиапродукт, «который продает себя сам».
 - Цена и распространение медиапродукта.
 - Жизнеустойчивость проекта.
- 1.6. СМИ как медиапроект
 - Матрица вывода нового СМИ на рынок
 - Разработка модели СМИ, ориентированной на ЦА.
 - Поиск ниши и позиционирование
 - PRO-движение медиапродукта
- 2. Медиапродукт как медиапроект
- 2.1: Медиапродукт как медиапроект
 - Медиапроект и медиапродукт
 - Признаки медиапроекта
 - Этапы, задачи, результаты медиапроекта
- 3. Интернет-медиапроекты.
- 3.1: Интернет-медиапроекты
 - Структура интернет медиапроекта.
 - Этапы, задачи, результаты интернет-медиапроекта
 - Специфика интернет медиапроекта
- 4. Исследовательские медиапроекты
- 4.1: Исследовательские медиапроекты.
 - Структура исследовательского медиапроекта.
 - Этапы, задачи, результаты исследовательского медиапроекта
 - Специфика исследовательского медиапроекта
- 5. Творческие, игровые и развлекательные медиапроекты
- 5.1: Творческие, игровые и развлекательные медиапроекты

- Структура творческих, игровых и развлекательных медиапроектов
- Этапы, задачи, результаты творческих, игровых и развлекательных медиапроектов
- Специфика творческих, игровых и развлекательных медиапроектов.

6. Социальные медиапроекты

6.1: Социальные медиапроекты

- Структура социального медиапроекта.
- Этапы, задачи, результаты социального медиапроекта
- Специфика социального медиапроекта

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «доклад, сообщение»

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

Вопросы к контрольным работам

1. Место медиапроектов в традиционной и новой системе медиабизнеса.
2. Медиапроекты как новые рекламные носители
3. Стандарты медиапроектного менеджмента за рубежом и в России.
4. Стандарты управления проектами: IPMA и PMI.
5. Признаки проекта по IPMA.
6. Медиапроект как создание и модернизация канала коммуникации.
7. Особенности реализации медиапроекта в российском регионе
8. Структура медиапроектной заявки.
9. Исследования до старта медиапроекта
10. Постановка цели медиапроекта.
11. Анализ рисков медиапроекта
12. Команда медиапроекта.
13. Организация медиапроекта.
14. Группы влияния медиапроекта

15. Медиапроект и медиапродукт.
16. Встраивание медиапроекта в структуру компании.
17. Линейная организация медиапроекта
18. Штабная организация медиапроекта
19. Матричная организации медиапроекта.
20. Структурирование медиапроекта.
21. Бюджетирование медиапроекта.
22. Моделирование эффективного медиапродукта.
23. «5Р» маркетинг-микса.
24. Формула «ЗЕЭН»
25. Формула аудитория.
26. Медиапродукт, «который продает себя сам».
27. Поиск ниши и позиционирование.
28. Цена и распространение медиапродукта.
29. PRO-движение медиапродукта.
30. Признаки медиапроекта.
31. Матрица вывода нового СМИ на рынок
32. Разработка модели СМИ, ориентированной на ЦА.
33. Жизнеустойчивость проекта.
34. Матрица ЗПО.
35. Коммуникации в медиапроектах.
36. Этапы, задачи, результаты медиапроекта
37. Планирование продвижения

Планирование продвижения телевизионного продукта. Система маркетинговых коммуникаций. Этапы планирования рекламной кампании: анализ рыночной ситуации, маркетинговые исследования; постановка цели и определение бюджета; выбор целевой аудитории и методов воздействия на нее; позиционирование товара или услуги. Этапы проведения рекламной кампании: выбор рекламного агентства, проведение тендера, написание креативного брифа; разработка творческой идеи и ее тестирование; создание плана интегрированных маркетинговых коммуникаций: СМИ и тактика работы с ними. Анализ проведенной рекламной кампании с целью повышения эффективности дальнейшего взаимодействия.

38. Коммуникационная эффективность продвижения.

Коммуникационная эффективность продвижения. Качественные и количественные показатели коммуникационной эффективности. Распознаваемость. Запоминаемость. Притягательность. Агитационная сила. Рейтинг. Доля охвата аудитории. Проблемное поле коммуникационной эффективности телевизионного продукта и его современные возможности.

39. Социальная эффективность продвижения

Социальная эффективность продвижения. Социальная функция рекламы - влияние на социализацию, содействие прогрессу, воздействие на интеграцию общества, воздействие на дифференциацию общества. Проблемное поле социальной эффективности телевизионного продукта и возможности его воплощения в современном медиaprостранстве.

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%)

Творческие задания

Список тем для творческой работы (эссе)

1. Технологические этапы проектирования.
2. Принципы отбора инструментов и технологий для медиапроекта.
3. Использование технологий социального проектирования в медиапроектировании.
4. Использование технологий бизнес-проектирования в медиапроектировании.
5. Модели ранжирования проектов. Их применение в медиапроектировании.
6. Метод реальных вариантов выбора (опционов) в медиапроектировании
7. Постановка цели и задач медиапроекта.
8. Принципы и методы планирования проекта.
9. Содержание проекта и способы его фиксации.
10. Технологии анализа рисков и ограничений проекта.
11. Технологии бюджетирования медиапроекта.
12. Создание структуры проекта и бизнес-процессов.
13. Проектирование штатного расписания и распределения обязанностей.
14. Четырех-стадийная модель создания проектной команды.
15. Принципы встраивания медиапроекта в структуру компании.
16. Технологии бюджетирования проекта.
17. Запуск пилотной версии медиапроекта.
18. Методы оценки эффективности проекта.
19. Алгоритмы моделирования печатного издания.
20. Составляющие концепции печатного издания.
21. Современные технологии проектирования телевизионных проектов.
22. Проектирование мультимедийных и мультиплатформенных проектов.
23. Технологии разработки PR-проекта.
24. Применение технологических инноваций в медиа

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.)

Темы рефератов

1. Жанровая организация текстов для медиапроектов в различных профессиональных средах. 2. Разработка стратегии малобюджетного продвижения бренда 3. Особенности применения мультимедийных технологий в современных «новых медиа». 4. Маркетинговые коммуникации как фактор повышения конкурентоспособности проекта. 5. Организация способа реализации медиапроекта на современных площадках. 6. Развитие аутсорсинга маркетинговых коммуникаций на российских и зарубежных предприятиях. 7. Разработка стратегии продвижения продукта медиапроекта в сети Интернет. 8. Совершенствование стратегии продвижения с помощью интернет-рекламы 9. Разработка мультимедийного проекта продвижения публикаций для предприятия. 10. Медиапроект как создание и модернизация канала коммуникации. 11. Особенности реализации медиапроекта в российском регионе (на примере РО) 12. Разработка мультимедийного проекта для бизнес-предприятий. 13. Разработка мультимедийного проекта для предприятий рынка медицинских услуг. 14. Разработка мультимедийного проекта для предприятий рынка туристических услуг. 15. Разработка мультимедийного проекта для образовательного учреждения. 16. Современные инструменты коммуникационной политики предприятия, фирмы. 17. Работа с рисками проекта (на примере конкретного медиапроекта) 18. Развитие инновационных методов продвижения современного медиапроекта.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «реферат»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Реферат 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.). Оформлен в соответствии с требованиями предъявляемыми к данному виду работ.
4	Реферат представлен на среднем уровне (студент в целом осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, допустив некоторые неточности и т.п.). В оформлении допущены некоторые неточности в соответствии с требованиями предъявляемыми к данному виду работ.
3	Реферат представлен на низком уровне (студент допустил существенные неточности, изложил материал с ошибками, не владеет в достаточной степени профильным категориальным аппаратом и т.п.). В оформлении допущены ошибки в соответствии с требованиями предъявляемыми к данному виду работ.
2	Реферат представлен на неудовлетворительном уровне или не представлен (студент не готов, не выполнил задание и т.п.)

Тесты

- СМИ расшифровывается как Средство Массовой Информации. Но какой же должна быть аудитория, чтобы считаться массовой?
 - Больше 100
 - Больше 500
 - Больше 750
 - Больше 1000
- Чем определяется формат информационно-музыкальной радиостанции?
 - Характером информации
 - Голосами ди-джеев
 - Стилем музыки (транслируемой в эфир)
 - Методом программирования эфира
- Какую задачу выполняет игра со слушателями радиоэфира?
 - Привлекает слушателя
 - Развлекает слушателя
 - Удерживает слушателя
 - Выполняет все три задачи
- Что такое постправда?
 - Сообщение, раскрывающее суть события
 - Сообщение, основанное не на фактах, а на эмоциях
 - Заведомо ложное сообщение
 - Сообщение, выстроенное против законов логики
- Что такое фейковая новость?
 - Сообщение, испорченное помехами

- Б. Неверно понятое сообщение
 - В. Сообщение, заведомо составленное с целью обмана
 - Г. Сообщение, опоздавшее к аудитории
6. Что такое инфотейнмент?
- А. Подача новостей в развлекательном формате
 - Б. Своевременная подача новостных сообщений
 - В. Ускоренная подача новостных сообщений
 - Г. Запоздалая подача новостных сообщений
7. Какая из перечисленных платформ СМИ не принадлежит к стандартным?
- А. Газета
 - Б. Радио
 - В. Телевидение
 - Г. Интернет
8. Что можно использовать в тексте публицисту?
- А. Вымысел
 - Б. Домысел
 - В. Фейк
 - Г. Хайп
9. Чем журналист отличается от блогера?
- А. Мотивация — самовыражение
 - Б. Язык — нелитературный
 - В. Повышенная эмоциональность
 - Г. Юридическая ответственность
10. Какой первый долг журналиста, согласно Декларации принципов поведения журналистов Международной Федерации журналистов?
- А. Уважение истины
 - Б. Уважение свободы слова
 - В. Уважение власти
 - Г. Уважение частной собственности
11. Какой «волшебный» документ нужен журналисту для работы в государственных органах, органах местного самоуправления, организациях, учреждениях, органах общественных объединений?
- А. Диплом о высшем образовании журналиста
 - Б. Редакционное удостоверение
 - В. Билет члена Союза журналистов
 - Г. Аккредитация
12. Что интересует тотальную журналистику?

- А. Политика
- Б. Культура
- В. Судьбы обычных людей
- Г. Социальные проблемы

13. С появлением интернета журналистика изменилась. Благодаря ему, корреспонденты онлайн-изданий могут быстро доносить информацию до жителей разных стран. Но помимо скорости передачи информации и большой аудитории, что наиболее уникального привнес интернет в журналистику?

- А. Возможность передавать фотоматериал
- Б. Публиковать большие тексты
- В. Возможность журналисту стать известным
- Г. Интерактивность — получать отклик аудитории в режиме онлайн

14. Неверно, что к ресурсам медиапроекта относится:

- А. время
- Б. материально-техническая база
- В. человеческие ресурсы
- Г. контакты и связи

15. Социальные медиапроекты направлены на:

- А. сбор информации, её анализ и обобщение
- Б. обучение определенной социальной группы людей
- В. решение социальных проблем
- Г. привлечение прибыли

16. Какой инструмент позволяет наблюдать за поведением пользователей во время посещения сайта и записывать видео их действий на сайте?

- А. вебвизор в «Яндекс.Метрика»
- Б. 1С Бит
- В. amoCRM
- Г. Trello

17. К аудиальному каналу коммуникации относится:

- А. радио
- Б. газеты
- В. телевидение
- Г. журналы

18. Медиапроект, направленный на повышение финансовой грамотности население, можно отнести к:

- А. образовательным медиапроектам
- Б. социальным медиапроектам

- В. коммерческим медиапроектам
- Г. информационным медиапроектам

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)

Оценочные средства для промежуточной аттестации (зачёт)

1. Место медиапроектов в традиционной и новой системе медиабизнеса.
2. Медиапроекты как новые рекламные носители
3. Стандарты медиапроектного менеджмента за рубежом и в России.
4. Стандарты управления проектами: IPMA и PMI. Признаки проекта по IPMA.
5. Медиапроект как создание и модернизация канала коммуникации.
6. Особенности реализации медиапроекта в российском регионе
7. Структура медиапроектной заявки.
8. Исследования до старта медиапроекта
9. Постановка цели медиапроекта. Методика.
10. Анализ рисков медиапроекта. Методики.
11. Команда медиапроекта.
12. Организация медиапроекта.
13. Группы влияния медиапроекта
14. Медиапроект и медиапродукт.
15. Мультимедийные технологии и жанры в современных медиапроектах
16. Встраивание медиапроекта в структуру компании.
17. Линейная организация медиапроекта
18. Штабная организация медиапроекта
19. Матричная организации медиапроекта.
20. Структурирование медиапроекта.
21. Бюджетирование медиапроекта.
22. Моделирование эффективного медиапродукта.
23. «5Р» и «7Р» маркетинг-микса.
24. Формула «ЗЕЭН»
25. Медиапродукт, «который продает себя сам».
26. Поиск ниши и позиционирование.
27. Цена и распространение медиапродукта.

28. PRO-движение медиапродукта.
29. Признаки медиапроекта.
30. Социально-экономические факторы развития мировой и российской медиаиндустрии.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству промежуточный контроль («зачёт»)

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
зачтено	Студент глубоко и в полном объёме 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.
	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 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.
не зачтено	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

Оценочные средства для промежуточной аттестации (экзамен)

Теоретические вопросы

1. Место медиапроектов в традиционной и новой системе медиабизнеса.
2. Медиапроекты как новые рекламные носители
3. Стандарты медиапроектного менеджмента за рубежом и в России.
4. Стандарты управления проектами: IPMA и PMI. Признаки проекта по IPMA.
5. Медиапроект как создание и модернизация канала коммуникации.
6. Особенности реализации медиапроекта в российском регионе
7. Структура медиапроектной заявки.
8. Исследования до старта медиапроекта

9. Постановка цели медиапроекта. Методика.
10. Анализ рисков медиапроекта. Методики.
11. Команда медиапроекта.
12. Организация медиапроекта.
13. Группы влияния медиапроекта
14. Медиапроект и медиапродукт.
15. Мультимедийные технологии и жанры в современных медиапроектах
16. Встраивание медиапроекта в структуру компании.
17. Линейная организация медиапроекта
18. Штабная организация медиапроекта
19. Матричная организации медиапроекта.
20. Структурирование медиапроекта.
21. Бюджетирование медиапроекта.
22. Моделирование эффективного медиапродукта.
23. «5Р» и «7Р» маркетинг-микса.
24. Формула «ЗЕЭН»
25. Медиапродукт, «который продает себя сам».
26. Поиск ниши и позиционирование.
27. Цена и распространение медиапродукта.
28. PRO-движение медиапродукта.
29. Признаки медиапроекта.
30. Матрица вывода нового СМИ на рынок
31. Разработка модели СМИ, ориентированной на ЦА.
32. Жизнеустойчивость проекта.
33. Матрица ЗПО.
34. Коммуникации в медиапроектах.
35. Этапы, задачи, результаты медиапроекта
36. Типология сайтов (несколько классификаций). Структура веб-сайта: виды, особенности.
37. Разработка интернет-ресурса: структура web-сайта, этапы, принципы, значение.
38. Процесс регистрации сетевого издания. Нормативно-правовые акты, регулирующие регистрацию.
39. Принципы сегментирования, классификация подходов к сегментированию ЦА, особенности.
40. Формы и особенности интернет-рекламы. Виды и характеристика (баннерная, контекстная, таргетированная, вирусная, в тематических каталогах, продакт-плейсмент в играх, поисковых системах, в почтовых рассылках и на интернет-досках).
41. Паблик рилейшнз как средство маркетинговых коммуникаций. Инструменты пиар-продвижения.
42. Характеристика жанров: паблисити, пиар-интервью, пиар-репортажа, заявления для СМИ.

43. Информационные технология паблик рилейшнз: пресс-конференция, пресс-тур, презентация, формы пиар-сопровождения, участие в передачах, создание эвент-события.

44. Социально-экономические факторы развития мировой и российской медиаиндустрии.

45. Рынок идей, материалов, технических и людских ресурсов для производства СМИ.

Практические задания

Задание 1. Проанализируйте местный рынок медиапроектов. Выявите наиболее востребованные формы.

Задание 2. Соблюдая этапы создания медиапродукта, выполните следующие задания:

- а) Придумайте название
- б) Разработайте сценарий 30-секундного социального видеоролика.
- в) Сделайте раскадровку ролика
- г) Какие каналы подойдут для продвижения медиапродукта

Задание 3. Придумайте акцию для продвижения товаров или услуг, используя маркетинговый инструмент геймификацию (игрофикацию)

Задание 4. В течение 202* и 202* года специалисты «МегаФона» рассказывали клиентам, какие технологические решения применяет оператор в Северо-Западном округе, чтобы абоненты всегда оставались на связи. PR-проект включал целый комплекс мероприятий – от интервью с топ-менеджерами компании в крупных СМИ и участия в круглых столах до масштабных пресс-туров и специальных проектов с топовыми региональными блогерами. PR-команда филиала реализовала более 10 спецпроектов, посвященных высокому качеству связи и инициировала около 300 публикаций в СМИ. Общий охват комплекса мероприятий превысил 40 миллионов просмотров, что увеличило отрыв от конкурентов в два раза в информационном поле по темам «качество связи» и «мобильный интернет».

Спланируйте дальнейшую реализацию данного проекта: цели и задачи коммуникационной деятельности, возможные мероприятия в рамках проекта, креативные тактики, показатели эффективности.

Задание 5. Напишите эссе на тему «Применение технологических инноваций в медиа».

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

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
зачтено	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.
	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 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.
не зачтено	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 «Разработка и продвижение медиапроекта» соответствует требованиям ФГОС ВО.

Предлагаемые формы и средства текущего и промежуточного контроля адекватны целям и задачам реализации основной образовательной программы по направлению подготовки 42.04.05 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 магистров, по указанному направлению.

Председатель учебно-методической
комиссии института философии



С.А. Пидченко