

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. Скляр

(подпись)

«04» 04 2023 года

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по учебной дисциплине

Технологии создания медиапроекта

(наименование учебной дисциплины, практики)

42.04.05 Медиакоммуникации

(код и наименование направления подготовки (специальности))

«Средства массовой коммуникации и смежные информационно-коммуникационные сферы»

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

Разработчик:

доцент Лихачёва Е.М. *Лихачёва*

ФОС рассмотрен и одобрен на заседании кафедры русского языка и культуры речи

от «17» 04 2023 г., протокол № 9

Заведующий кафедрой русского языка и культуры речи

Нередкова
(подпись)

Нередкова С.С.

Луганск 2023 г.

Паспорт
фонда оценочных средств по учебной дисциплине
«Технологии создания медиапроекта»

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

№ п/п	Код контролируемой компетенции	Формулировка контролируемой компетенции	Контролируемые темы учебной дисциплины	Этапы формирования (семестр изучения)
1.	ПК-2	Способен предметно реализовывать требования к художественно-техническому оформлению сетевого издания/сайта и информационного агентства	Тема 1. Медиапроект как элемент медиасферы Тема 2. Планирование медиапроекта Тема 3. Технологии и инструменты создания медиаконтента Тема 4. Производственный процесс Тема 5. Публикация и распространение медиапроекта Тема 6. Оценка и анализ результатов Тема 7. Правовые и этические аспекты	3
2.	ПК-3	Способен организовывать и контролировать выпуск продукции печатного и сетевого издания/информационного агентства.	Тема 1. Медиапроект как элемент медиасферы Тема 2. Планирование медиапроекта Тема 3. Технологии и инструменты создания медиаконтента Тема 4. Производственный процесс Тема 5. Публикация и распространение медиапроекта Тема 6. Оценка и анализ результатов Тема 7. Правовые и этические аспекты	3

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

№ п/п	Код контролируемой	Перечень планируемых результатов	Контролируемые	Наименование оценочного
-------	--------------------	----------------------------------	----------------	-------------------------

п	ой компетенции		темы учебной дисциплины	средства
1.	ПК-2	<p>Знать: понятия и основные этапы создания медиапроекта; типы медиапроектов и их жанровые особенности; принципы работы с целевой аудиторией и методы её анализа; основы сценарного мастерства и storyboard; технические характеристики и возможности оборудования для видеосъёмки, звукозаписи и монтажа; современные программные средства для обработки видео, звука, графики и анимации; основы организации производственного процесса и командной работы; методы публикации и продвижения медиапроектов в цифровых платформах и социальных сетях; правовые нормы, связанные с авторским правом и лицензированием контента; этические стандарты в медиапроизводстве; текущие тенденции и инновации в области медиатехнологий.</p> <p>Уметь: разрабатывать концепцию и сценарий медиапроекта; создавать storyboard и планировать съёмочный процесс; работать с видеокамерой, освещением и звуковым оборудованием; выполнять монтаж видеоматериалов с использованием специализированного ПО; создавать и интегрировать графические и анимационные элементы в медиапроект; организовывать работу команды и управлять производственным процессом; публиковать и продвигать медиапроекты в интернете и социальных сетях; анализировать и оценивать эффективность медиапроектов; соблюдать правовые и этические требования при создании и распространении контента.</p> <p>Владеть навыками: практического владения видеосъёмкой и звуковой записью; работы с программами видеомонтажа, аудиоредактирования и графического дизайна; создания качественных сценариев и визуальных планов (storyboard); коммуникации и взаимодействия в команде; адаптации медиапроектов под различные цифровые платформы; анализа и оценки медиаконтента.</p>	Тема 1, Тема 2, Тема 3, Тема 4, Тема 5, Тема 6, Тема 7	Вопросы для обсуждения (в виде докладов и сообщений), тесты, рефераты, контрольные работы, творческие задания

2.	ПК-3	<p>Знать: понятия и основные этапы создания медиапроекта; типы медиапроектов и их жанровые особенности; принципы работы с целевой аудиторией и методы её анализа; основы сценарного мастерства и storyboard; технические характеристики и возможности оборудования для видеосъёмки, звукозаписи и монтажа; современные программные средства для обработки видео, звука, графики и анимации; основы организации производственного процесса и командной работы; методы публикации и продвижения медиапроектов в цифровых платформах и социальных сетях; правовые нормы, связанные с авторским правом и лицензированием контента; этические стандарты в медиапроизводстве; текущие тенденции и инновации в области медиатехнологий.</p> <p>Уметь: разрабатывать концепцию и сценарий медиапроекта; создавать storyboard и планировать съёмочный процесс; работать с видеокамерой, освещением и звуковым оборудованием; выполнять монтаж видеоматериалов с использованием специализированного ПО; создавать и интегрировать графические и анимационные элементы в медиапроект; организовывать работу команды и управлять производственным процессом; публиковать и продвигать медиапроекты в интернете и социальных сетях; анализировать и оценивать эффективность медиапроектов; соблюдать правовые и этические требования при создании и распространении контента.</p> <p>Владеть навыками: практического владения видеосъёмкой и звуковой записью; работы с программами видеомонтажа, аудиоредактирования и графического дизайна; создания качественных сценариев и визуальных планов (storyboard); коммуникации и взаимодействия в команде; адаптации медиапроектов под различные цифровые платформы; анализа и оценки медиаконтента.</p>	Тема 1, Тема 2, Тема 3, Тема 4, Тема 5, Тема 6, Тема 7	Вопросы для обсуждения (в виде докладов и сообщений), тесты, рефераты, контрольные работы, творческие задания
----	------	---	--	---

**Фонды оценочных средств
по дисциплине «Технологии создания медиапроекта»**

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

Примерный перечень вопросов для обсуждения:

1. Что такое медиапроект? Виды и классификация медиапроектов.
2. Анализ целевой аудитории: методы и инструменты.
3. Как правильно формулировать идею медиапроекта? Примеры удачных идей.
4. Роль сценария и storyboard в планировании медиапроекта.
5. Выбор формата и жанра медиапроекта: особенности и требования.
6. Основные технические средства для создания видео: камеры, микрофоны, освещение.
7. Технологии аудиозаписи и обработки звука в медиапроектах.
8. Использование программного обеспечения для монтажа видео: сравнение популярных решений.
9. Графика и анимация в медиапроектах: инструменты и приемы.
10. Особенности организации съемочного процесса и работа с командой.
11. Психология работы с актерами и ведущими в медиапроектах.
12. Монтаж видеоматериалов: принципы и техники.
13. Создание спецэффектов и визуальных эффектов: возможности и ограничения.
14. Методы публикации медиапроектов на различных платформах: YouTube, Instagram, TikTok.
15. Продвижение медиапроекта: маркетинговые инструменты и стратегии.
16. SEO и оптимизация видеоконтента для поисковых систем.
17. Анализ эффективности медиапроекта: ключевые показатели и методы оценки.
18. Правовые аспекты медиапроизводства: авторские права, лицензии, использование чужого контента.
19. Этические нормы в создании и распространении медиаконтента.
20. Тенденции и инновации в технологиях создания медиапроектов.

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. «5P» 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 медиапространстве.

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

Примерный перечень творческих заданий:

1. Разработка концепции медиапроекта

Придумайте и опишите идею медиапроекта (видео, подкаст, мультимедиа и т.п.). Определите целевую аудиторию, цель проекта, формат и жанр. Подготовьте краткий презентационный документ.

2. Создание сценария и storyboard

Напишите сценарий для короткометражного видео (1–3 минуты) и нарисуйте storyboard — последовательность кадров с описанием сцен и действий.

3. Практическая видеосъемка

Снимите короткий видеоролик по собственному сценарию, используя доступное оборудование (смартфон, камера). Обратите внимание на композицию кадра, освещение и звук.

4. Монтаж видеоматериала

Смонтируйте отснятый материал в видеоролик с использованием программ для видеомонтажа (например, Adobe Premiere Pro, DaVinci Resolve, iMovie). Добавьте титры, переходы и простые спецэффекты.

5. Создание аудиоподкаста

Запишите и смонтируйте аудиоподкаст на выбранную тему (3–5 минут). Используйте программы для обработки звука, добавьте фоновую музыку и звуковые эффекты.

6. Разработка анимационного ролика

Создайте короткую анимацию (например, с помощью Adobe After Effects или бесплатных сервисов) по заранее подготовленному сценарию.

7. Создание графического контента

Разработайте визуальные элементы для медиапроекта: логотип, заставку, инфографику или пост для социальных сетей с помощью графических редакторов (Photoshop, Canva и др.).

8. Продвижение медиапроекта в соцсетях

Составьте план продвижения медиапроекта в одной из социальных сетей, включая описание целевой аудитории, контент-план и маркетинговые инструменты.

9. Анализ и критика медиапроекта

Просмотрите и проанализируйте известный медиапроект (видео, подкаст или мультимедийный продукт). Оцените его сильные и слабые стороны с точки зрения технологии создания и подачи материала.

10. Работа с правовыми аспектами

Подготовьте презентацию или сообщение о правилах использования чужого контента (музыка, видео, изображения), лицензиях и авторских правах в медиапроизводстве.

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

Примерный перечень тестовых заданий:

- 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

- Г. Выполняет все три задачи
4. Что такое постправда?
- А. Сообщение, раскрывающее суть события
 - Б. Сообщение, основанное не на фактах, а на эмоциях
 - В. Заведомо ложное сообщение
 - Г. Сообщение, выстроенное против законов логики
5. Что такое фейковая новость?
- А. 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. Запоздавшая 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 (экзамен)

Теоретические вопросы

1. Что такое медиапроект? Основные этапы создания медиапроекта.
2. Как определить целевую аудиторию медиапроекта? Методы и инструменты анализа.
3. Роль сценария в медиапроекте. Структура и основные элементы сценария.
4. Что такое storyboard и как он помогает в планировании медиапроекта?
5. Основные форматы и жанры медиапроектов. Отличия и особенности.
6. Технические средства видеосъёмки: камеры, объективы, освещение, звук.
7. Основы организации съёмочного процесса: планирование, распределение ролей, работа с командой.
8. Принципы видеомонтажа: монтажные приемы, работа с программным обеспечением.
9. Использование графики и анимации в медиапроектах: инструменты и технологии.
10. Особенности записи и обработки звука в медиапроектах.

11. Методы публикации медиапроектов на цифровых платформах и социальных сетях.
12. Основы продвижения медиапроектов: маркетинговые стратегии и инструменты.
13. Критерии оценки эффективности медиапроекта.
14. Правовые аспекты медиапроизводства: авторские права, лицензии, использование чужого контента.
15. Этические нормы и стандарты в медиапроизводстве.
16. Современные тенденции и инновации в технологиях создания медиапроектов.
17. Принципы работы с актерами и ведущими в медиапроектах.
18. Особенности создания анимационных медиапроектов.
19. Как составить контент-план для медиапроекта?
20. Анализ успешных медиапроектов: что влияет на их популярность и качество?

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
отлично (5)	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.
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 «Технологии создания 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