

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков
Должность: директор
Дата подписания: 05.09.2024 17:16:00
Уникальный программный ключ:
880f7c07c583b07b775f6604a630281b13ca9fd2

Приложение 1

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА и ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
при ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ

Наименование кафедры

Утверждены
решением учебно-методической
комиссии по направлению
(специальности)

Протокол №5
от «15» мая 2024 г

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Б1.О.22 «Медиэкономика»

42.03.05 «Медиакоммуникации»

-
Медиапродюсирование и медиаменеджмент
бакалавриат

очная

Года набора 2025

Санкт-Петербург, 2023 г.

Автор(ы)–составитель(и):
К.пед.н.,доцент, доцент кафедры
журналистики и медиакоммуникаций

Юмашева И.А.

Руководитель образовательной программы:

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
2. Оценочные средства по дисциплине
 - 2.1 Текущий контроль
 - 2.2 Промежуточная аттестация
3. Описание системы оценивания, шкала оценивания
 - 3.1 Показатели и критерии оценивания для текущего контроля
 - 3.2 Показатели и критерии оценивания для промежуточного контроля
 - 3.3 Шкала перевода (для уровня подготовки бакалавриат и специалитет)

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине- перечень компетенций с указанием компонентов компетенций дисциплины, как отдельного элемента ОП

<i>Код компетенции</i>	<i>Наименование компетенции</i>	<i>Код компонента освоения компетенции</i>	<i>Наименование компонента освоения компетенции</i>
ОПК-5	способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ОПК-5.1	Способен применять знания совокупности политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях
		ОПК-5.2	Способен осуществлять профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы

2. Оценочные средства по дисциплине

2.1 Оценочные средства по дисциплине для текущего контроля

2.1.1 Устный опрос. Тематика для обсуждения по темам.

Тема 1. Формирование медиаиндустрии

1. Понятие медиаиндустрии. Информация как основа медиаиндустрии.
2. Роль СМИ в политической, социально-экономической и культурной жизни современного общества. Институциональная основа индустрии СМИ.
3. Структура рынка информационной продукции и услуг. Печатные и аудиовизуальные СМИ, информационные интернет-проекты. Инвестиционные возможности на информационном рынке.
4. Рынок идей, материалов, технических и трудовых ресурсов для производства СМИ.
5. Рынок покупателей информации.
6. Регулирование медиа со стороны государства: концепция вмешательства и невмешательства государства в медиа-бизнес.
7. Причины государственной поддержки: поддержка плюрализма, конкуренции мнений. Система государственной поддержки СМИ в России

Тема 2. Концепция медиапроекта

1. Типология СМИ как базовая идея создания медиа-проекта. Изучение существующего медиарынка и конкурентная среда.
2. Позиционирование СМИ в избранном рыночном сегменте.
3. Вертикальные и горизонтальные рыночные ниши.
4. Исследование рынка потребителей информации.
5. Технология вывода медиапроекта на рынок: поиск и возникновение творческой идеи – создание концепции – создание бизнес-плана – поиск инвестора – регистрация СМИ – регистрация предприятия-издателя – внедрение бизнес-процессов деятельности СМИ – выход на «точку безубыточности» – создание торговой марки – развитие медиапроекта – создание бренда – поддержание и развитие бренда

Тема 3. Организационно-административные процессы создания нового СМИ

1. Формирование правовой службы СМИ. Выбор организационно-правовой формы медиа-компании.
2. Регистрация СМИ в установленном порядке, постановка его на учет в налоговой инспекции.
3. Назначение генерального директора. Назначение главного бухгалтера. Назначение главного редактора (контент-директора) СМИ.
4. Создание системы оплаты труда.
5. Устав СМИ. Создание положения о разделении полномочий между редакцией СМИ и нежурналистским коллективом.
6. Принятие положения о редакционной политике. Положение о документообороте между инвестором и СМИ.

7. Создание штатного расписания предприятия, должностных инструкций сотрудников.
8. Аренда (покупка) помещений и материально-техническое снабжение СМИ. Логистика в СМИ. Организация товарно-сырьевых потоков.
9. Создание и выстраивание системы текущего управления жизнедеятельностью медиа-предприятия через систему принятия и исполнения решений.

Тема 4. Экономические процессы создания нового СМИ

1. Формирование финансового коллектива и управленческого коллектива высшего и среднего звена медиа-проекта.
2. Создание модели выхода СМИ на «точку безубыточности» и последующее обеспечения экономической самостоятельности.
3. Проблема первоначального капитала: способы и методы его передачи СМИ. Положение об учетной политике на медиа-предприятии.
4. Система контроля над исполнением бизнесплана. Система бюджетирования для всех уровней и подразделений медиакомпания.
5. Создание экономико-финансового алгоритма работы предприятия: ежедневного, еженедельного, ежемесячного, ежеквартального, полугодового, годового.
6. Система производственных совещаний. Система документооборота. Система рабочих планов сотрудников и отчетов по ним.
7. Система продвижения на рынок. Система диверсификации деятельности медиапредприятия.

Тема 5. Производственно-технические процессы создания нового СМИ

1. Создание технического коллектива СМИ. Определение технической платформы постановки учета на предприятии.
2. Программы, используемые в технологии создания контента СМИ разных типов. Преимущества и недостатки программ.
3. Создание контент-формата в зависимости от типа медиапроекта: содержательная, дизайнерская, визуальная, аудиальная модели.
4. Создание корпоративной электронной системы управления СМИ.
5. Создание выпускающей бригады (группы), определение ее состава и компетенции. Выстраивание отношений с техническими службами при производстве медиапродукта.
6. Создание и диверсификация интернет-версии медиапроекта. Улучшение качества распространения и вещания.
7. Создание резервных способов доставки сигнала, максимизация аудитории, точечное расширение.

Тема 6. Творческие процессы создания нового СМИ

1. Создание творческого коллектива медиапроекта. Уточнение формата в зависимости от типа СМИ.
2. Оформление формата медиапроекта во внутрифирменный документ.
3. Создание системы перспективного планирования деятельности медиа-проекта (планирование номера, программного контента, сетки вещания).
4. Создание системы взаимодействия с коммерческой службой. Участие в профессиональных выставках и конференциях.
5. Инструменты повышения доверия к медиапроекту как СМИ. Редакционные ноу-хау. Специальные проекты, горизонтальное программирование и создание новых проектов/линеек.
6. Развитие программных продуктов. Роль личности медиаменеджера в выведении медиапроекта на рынок. Интернет как инструмент продвижения СМИ на рынке, как свидетельство современности издания.

Тема 7. Процедуры регулярного менеджмента в медиакомпаниях

1. Процедуры регулярного менеджмента в организации как система организации деятельности медиапредприятия.
2. Элементы регулярного менеджмента: структура, финансы, бизнес-план, маркетинг, учет, экономика, логистика, распространение (вещание).
3. Подготовка организации к введению процедур регулярного менеджмента: определение центров финансовой ответственности (ЦФО), определение центров бюджетирования (ЦБ), постановка системы бухгалтерского и административного учета, разработка и внедрение документооборота и системы контроля за исполнением решений и поручений.
4. Введение процедур регулярного менеджмента в ежедневную практику деятельности медиакомпания.

Тема 8. Экономика телевидения

1. Модели организации телевизионной индустрии.
2. Аудиовизуальный сектор в медиаиндустрии.
3. Технологии распространения телесигнала. Экономические особенности телеиндустрии.
4. Источники доходов в телевизионной индустрии.
5. Стратегии конкурентоспособного программирования. Экономические и организационные особенности телесетей.
6. Производство телепрограмм как сектор индустрии. Коммерческое и общественное ТВ на современном медиарынке.
7. Коммерческие телеканалы на медиарынках развитых стран. Финансирование и организация

общественного телевидения.

8. Модели общественного вещания в развитых странах

2.1.2 Устный опрос. Вопросы для фронтального опроса

1. Понятия «СМИ» и «медиа». Соотнесение и разграничение.
2. Понятия «медиапродукт», «медианоситель», «медиаканал».
3. Жизненный цикл медиапродукта.
4. Понятия «медиасистема», «медиарынок», «медиакомпания», «медиакапитал».
5. Географический рынок СМИ. Национальные, региональные и местные СМИ.
6. СМИ как двоякий рынок товаров и услуг.
7. Сектора рынка СМИ. СМИ пассивного и активного потребления.
8. Старые и новые СМИ. Конвергенция и мультимедиа.
9. СМИ индивидуального и коллективного потребления.
10. Глобализация и глокализация.
11. Виды капитала на рынке СМИ. Диверсификация капитала.
12. Формы собственности на рынке СМИ.
13. Типы концентрации СМИ. Кластеризация.
14. Понятия «концерн», «холдинг», «конгломерат», «синдикат», «картель».
15. Дифференцированная олигополия на рынке СМИ.
16. Транспарентность СМИ.
17. Синдикация контента. Парадокс разнообразия СМИ.
18. Что такое информационный рынок и когда он возникает?
19. Каковы законы развития информационного рынка?
20. Что такое ресурсный рынок и что он включает?
21. Какие источники финансовых средств могут найти руководители редакций на финансовом рынке?
22. Что приобретают на рынке рабочей силы (труда) и от чего зависит ситуация на нем?
23. Что покупают и продают на издательском рынке?
24. Какие товары представлены на техническом рынке?
25. Чем регулируется ситуация на рынке бумаги и других материалов?
26. Что такое рынок продавцов и рынок покупателей?
27. Что входит в среду, в которой совершается обмен на рынке?
28. Где проходят регистрацию новые СМИ?
29. Кто освобождается от регистрации СМИ?
30. Чем регулируется размер регистрационного сбора?
31. Чем регулируются правовые отношения между учредителем, издателем, собственником имущества и редакцией?
32. В каких документах фиксируют эти отношения?
33. Кто руководит редакцией СМИ и представляет ее в отношениях с учредителем?
34. На какой основе осуществляется профессиональная деятельность редакции?
35. Что является экономическими предпосылками создания СМИ?
36. Чем определяется решение вопроса о собственности – кому принадлежит СМИ?
37. Кто имеет право быть учредителем, издателем, распространителем СМИ, главным редактором?
38. Что такое сегмент рынка периодических изданий? Приведите примеры различных сегментов.
39. В чем заключается позиционирование издания?
40. Что такое информационная ниша?
41. Какие виды ниш вы знаете?
42. Какова цель исследования рынка покупателей информации, ее потребителей?
43. Что такое целевая аудитория издания?
44. Чем различаются потенциальная и реальная аудитории издания?
45. Каковы основные направления исследования целевой аудитории?
46. Как изучают конкурентные издания?
47. Какие конкурентные ситуации возникают на рынке и чем они различаются?
48. Какова роль бюджета и баланса редакции для ее деятельности?
49. Какова структура редакционного бюджета?
50. Какие статьи входят в общие редакционные расходы?
51. Что входит в фонд оплаты труда работников редакции?
52. Какие системы оплаты труда журналистов вы знаете?
53. Каково значение фондов материального поощрения и социального развития для деятельности работников редакции?
54. Какие налоги в федеральный бюджет должна платить редакция? Какие издания и почему пользуются при этом льготами?

2.1.3 Доклады по вопросам для текущего контроля

1. Бизнес планирование и медиапродукт
2. Матрица корпоративных стратегий
3. Типологий современных медиа рынков.
4. Реклама и бренд, построение нематериальных активов медиапредприятия.
5. Матрица VCG и понятие СБЕ и СБЗ, формирование сбалансированного бизнеспортфеля медиапредприятия.
6. Цена и ценообразование в медиаиндустрии
7. Спрос и объем производства в медиаиндустрии
8. Анализ факторов внутренней среды медиапредприятия
9. Анализ факторов внешней среды медиапредприятия.
10. Формирование и продвижение СЗБ (стратегических зон бизнеса) медиапредприятия
11. Модель медиаорганизации. Основные особенности наиболее распространенных моделей.
12. Финансовое состояние рынка. Платежеспособность населения, тираж, вхождение в сети дистрибуции.
13. Конкурентная среда на медиарынке. Ценовая конкуренция между изданиями и стоимостью размещения рекламы. Платные подписки, системы скидок и бонусов.
14. Налогообложение и отчетность в медиаиндустрии.
15. Организационные формы СМИ. Экономические формы давления на СМИ.
16. Структура рынка СМИ. Конкуренция, монополия, сговор.
17. Зонтичная конкуренция и зонтичные бренды на рынке СМИ.
18. Издержки в медиаиндустрии.
19. Экономические стратегии СМИ.
20. Организация независимого внутреннего цикла в медиабизнесе. Сетевая организация медиабизнеса.
21. Современные рыночные стратегии предприятий СМИ, экономическая медиаполитика государств.
22. СМИ как сдвоенный рынок товаров и услуг.
23. Географический рынок СМИ.
24. Конкуренция СМИ на рынке содержания.
25. Конкуренция СМИ на рынке свободного времени.
26. Конкуренция СМИ на рекламном рынке.
27. Типы рекламы в СМИ.
28. Медиапланирование.
29. Типы рыночных структур в медиаиндустрии.
30. Издержки в медиаиндустрии.
31. Современные рыночные стратегии предприятий СМИ.
32. Спрос и предложение в медиаэкономике.
33. Парадокс разнообразия в СМИ.
34. Экономическая медиаполитика государств.

2.1.4 Проектные задания по вопросам для текущего контроля

Студенту необходимо выбрать 3 проектных задания (Задание - из части 1, 2 задания из части 2), выполнить их в течение изучения дисциплины и провести публичную презентацию результатов в рамках практических занятий.

Часть 1.

Задание 1. Анализ медиарынка Санкт-Петербурга.

Задание 2. Разработка и обоснование экономической модели медиапредприятия.

Задание 3. Разработка и обоснование модели организации медиа бизнеса.

Часть 2.

Задание 1. Редакция печатного издания переживает период бурного роста, несмотря на то, что начала свою деятельность только год назад. Для расширения бизнеса ей необходимы новые сотрудники в количестве, превышающем нынешнее число сотрудников. Составьте план мероприятий, которые необходимо провести кадровым менеджерам для решения поставленной задачи. Перечислите те трудности, с которыми может

столкнуться организация: а) в процессе подготовки плана мероприятий; б) в процессе реализации запланированных мероприятий; в) в случае успешного решения задачи.

Задание 2. Выбрать три телевизионных ролика / три радио ролика/ интернет ролика и др. (по усмотрению магистранта), рекламирующих продукцию одной товарной категории, и проанализировать их с помощью следующих вопросов (образцы приложить к заданию в виде презентационного материала): 1. цель рекламы; 2. целевая аудитория; 3. что обещает реклама; 4. чем поддерживается обещание; 5. какие творческие приемы использовались; 6. каковы достоинства и недостатки рекламы. Разработайте предложения по оптимизации рекламного материала (представить на защиту задания презентационный материал). Требования к заданию: Презентация – 20-22 файла. Ссылка на используемые источники информации обязательна. Работа сдается преподавателю и оценивается дифференцированно.

Задание 3. Выбрать 4 примера рекламы, размещенной на разных медиаресурсах (радио, телевидение, интернет и др. Согласно ключевым направлениям исследований в медиаиндустрии: 1. определить вид рекламы; 2. проанализировать аудиторию рекламируемого товара/услуги/идеи; 3. используя предложенную информацию, обозначить плюсы и минусы содержания выбранного рекламного сообщения (рекламы) и соответствие медиаресурсу и медиасредствам распространения рекламы (радио, телевидение, интернет и др.).

Задание 4. Составить аргументированный медиаплан на основе представленного материала (страна Китай, материал представить в форме презентации). «Компания Gemius добавила данные о мобильной аудитории в результаты исследования белорусских сайтов». В январе 2020 года, компания Gemius объявила о запуске рекрутинга мобильной панели в Беларуси. Согласно данным аудиторного исследования за октябрь 2020 года, которые содержат информацию о количестве интернет-пользователей Real User на платформе PC+Phones, а также социо-демографический профиль аудитории как на платформе PC+Phones, так и на Phones, но только по скриптованным площадкам исследования gemiusAudience. На данный момент компания Gemius продолжает рекрутировать мобильную панель в Беларуси с целью отображения полных данных по всем платформам и сайтам. Общее количество интернет-пользователей в Беларуси за октябрь 2020 года по платформе PC+Phones составляет 5,3 млн Real Users. При этом, количество пользователей по PC платформе за октябрь 2020 составило 4,3 млн Real Users, а по платформе Phones - 4,4 млн Real Users. В рейтинг ТОП-10 наиболее популярных скриптованных интернет сайтов Беларуси на платформе PC+Phones попали площадки: onliner.by, mail.ru, myfin.by, kufar.by, ok.ru, av.by, gismeteo.ru, rebenok.by и kyky.org. Рейтинг описывает аудиторию PC&Phones, PC, Phones платформ по данным исследования gemiusAudience в Беларуси, международного исследования измерения интернет-аудитории, которое Gemius проводит в более чем 30 странах региона EMEA (Европа, Ближний Восток и Африка). Исследование направлено на изучение количества и демографического профиля интернет пользователей, а также их поведения в сети. Исследование проводится в соответствии с международным кодексом ICC/ESOMAR. Real Users – количество интернет-пользователей из определенной целевой группы, которые совершили хотя бы один просмотр страницы на определенном сайте за определенный период времени. Этот индикатор отображает реальное число людей, а не cookies. Ситуация 4.2. Глобальное падение рекламных бюджетов достигнет 50 миллиардов долларов из-за пандемии. Согласно данным представленным на сайте <https://marketing.by/> глобальные рекламные расходы сократятся на 8,1% в этом году. Это обусловлено резким сокращением инвестиций в основных секторах товаров и услуг в результате вспышки COVID-19, по данным аналитики международного маркетингового агентства WARC. Традиционные СМИ будут жить намного хуже, чем Интернет-ресурсы, так как инвестиции в рекламу в этом году упадут на 51,4 млрд долларов (-16,3%). Снижение будет зафиксировано в кинотеатрах (-31,6%), ООН (-21,7%), журналах (-21,5%), газетах (-19,5%), на радио (-16,2%) и телевидении (-13,8%). Интернет-реклама тоже не защищена от спада; рост интернета почти остановится (+ 0,6%) в 2020 году после сокращения на 36,5 млрд долларов по сравнению с февральским прогнозом WARC до 298,9 млрд. долларов. Ожидается, что в соцсетях (+ 9,8%), онлайн-видео (+ 5,0%) и онлайн-поиске (+ 0,9%) будет зафиксирован рост, но гораздо более низкими темпами, чем прогнозировалось ранее. Несмотря на прогноз, глобальное снижение в 2020 году будет мягче, чем в 2009 году, когда рекламный рынок сократился на 12,7%, или на 60,5 млрд долларов. Падение WARC отмечает по отраслям: – отдых и развлечения (-28,7%, снижение на 6,6 млрд долларов с 2019 года до 16,4 млрд долларов); – финансовые услуги (-18,2%, снижение на 8,7 млрд долларов до 39,2 млрд долларов); – розничная торговля (-15,2%, снижение на 10,2 млрд долларов до 57,2 млрд долларов); – автомобильная промышленность (-11,4%, что на 7,4 млрд. долл. США до 57,6 млрд. долл. США); Тренды по медиа и форматам: – TV. прогнозируется, что расходы сократятся на 13,8% до 159,9 млрд долларов, что составляет 28,4% от общемировых расходов в этом году. Треть всей мировой телевизионной рекламы транслируется в США, где расходы на ТВ сократятся на 9,6% (5,8 млрд долларов) до 54,7 млрд долларов, несмотря на то, что расходы на президентскую кампанию невелики. – Наружная реклама. Сектор данный пострадал от серьезного недостатка охвата на фоне международного карантина. Ожидается, что в 2020 году расходы сократятся на 21,7%, или на 8,7 млрд долларов, по сравнению с предыдущим прогнозом роста на 5,9%. – Кино. Как и наружная реклама, реклама в кинотеатрах сильно пострадала из-за условий карантина. Инвестиции в этом году сократятся почти на треть (- 31,6%), но должны возместить эти потери в 2021 году. – Радио. Согласно прогнозам, инвестиции в рекламу на радио в этом году сократятся на 16,2%, или на 5,1 млрд долл. США, по сравнению с прогнозом до вспышки в 1,8%. – Газеты. Расходы на печатные газеты сократятся на 7,6 млрд. долл. США, или на 19,5% в 2020 году, по сравнению с прогнозом до вспышки на уровне - 5,9%. – Журналы. Сильно пострадали от сокращения тиража. Расходы рекламодателей сократятся более чем на одну пятую (-21,5%), или на 3,4 млрд долларов в 2020 году. – Социальные сети. Как ожидается, будут самыми сильными игроками в 2020 году, зафиксировав общий рост на 9,8% до 96 млрд

долларов. – Это, однако, означает снижение рейтинга на 6,4 млрд долларов по сравнению с прогнозом WARC до вспышки. – Онлайн-видео. Замедлится до 5,0% (до 50,3 млрд долларов), что эквивалентно 8,9% мировых расходов на рекламу. – Поисковая реклама. Рост замедлится до менее чем процента (+ 0,9%) в 2020 году после понижения на 14,1 млрд долларов по сравнению с февральским прогнозом.

2.2 Оценочные средства по дисциплине для промежуточной аттестации

2.2.1 Перечень вопросов для подготовки к экзамену

1. Понятие медиаиндустрии.
2. Информация как основа медиаиндустрии.
3. Роль СМИ в политической, социально-экономической и культурной жизни современного общества.
4. Институциональная основа индустрии СМИ.
5. Структура рынка информационной продукции и услуг.
6. Печатные и аудиовизуальные СМИ, информационные интернет-проекты.
7. Инвестиционные возможности на информационном рынке.
8. Рынок идей, материалов, технических и трудовых ресурсов для производства СМИ.
9. Рынок покупателей информации.
10. Регулирование медиа со стороны государства: концепция вмешательства и невмешательства государства в медиа-бизнес.
11. Причины государственной поддержки: поддержка плюрализма, конкуренции мнений.
12. Система государственной поддержки СМИ в России.
13. Формирование финансового коллектива и управленческого коллектива высшего и среднего звена медиа-проекта.
14. Создание модели выхода СМИ на «точку безубыточности» и последующее обеспечения экономической самостоятельности.
15. Проблема первоначального капитала: способы и методы его передачи СМИ.
16. Положение об учетной политике на медиа-предприятии.
17. Система контроля над исполнением бизнес-плана.
18. Система бюджетирования для всех уровней и подразделений медиакомпания. Создание экономико-финансового алгоритма работы предприятия: ежедневного, еженедельного, ежемесячного, ежеквартального, полугодового, годового.
19. Система производственных совещаний.
20. Система документооборота.
21. Система рабочих планов сотрудников и отчетов по ним.
22. Система продвижения на рынок.
23. Система диверсификации деятельности медиапредприятия.
24. Определение понятия «финансовая политика».
25. Инструментарий финансовой политики: бюджетирование, финансовый анализ, менеджмент привлечения заемных средств, менеджмент размещения временно свободных средств, инвестиционный менеджмент, эмиссия, факторинг, лизинг, страхование и другие инструменты.
26. Особенности финансовой политики медиапредприятия.

3. Описание системы оценивания, шкала оценивания

3.1 Показатели и критерии оценивания для текущего контроля.

Перечень оценочных средств для текущего контроля	Показатели и критерии оценивания (в баллах для бакалавриата и специалитета, в оценках для магистратуры и СПО)
Устный опрос (по вопросам для устного опроса на семинарах)	Корректность и полнота ответов
Защита проектов	Презентация по итогам разработки проекта защищена на семинарском занятии
Доклад	1) Соблюдение регламента (до 5 минут). 2) Свобода и степень самостоятельности изложения материала. 3) Характер подачи материала (использование презентации).

	4) Полнота изложения материала. 5) ответы на вопросы (понимание материала).
Экзамен	Корректность и полнота ответа с опорой на терминологический аппарат дисциплины и приведением языковых примеров

3.2 Показатели и критерии оценивания для промежуточного контроля

Компонент компетенции (с указанием кода)	Индикаторы достижения компетенций	Критерии оценивания (в баллах для бакалавриата и специалитета, в оценках для магистратуры и СПО)
ОПК-5.1: Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях	Студент способен создавать медиапродукты с учетом политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях	Студент мотивированно и грамотно создает медиапродукты с учетом политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях.
ОПК-5.2: Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы	Студент способен проводить анализ ситуации, управленческих решений, актуальность тем для материалов с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы	Студент самостоятельно анализирует конъюнктуру в сфере продукции СМИ, обоснованно определяет оптимальное количество необходимых для разработки проекта ресурсов.

3.3 Шкала перевода баллов по дисциплинам с оценкой (экзамен или дифференцированный зачёт) для уровней образования бакалавриата и специалитета по очной форме обучения.

Согласно приказу №306 от 06.09.2019г «О применении балльно-рейтинговой системы оценки знаний обучающихся» в институте установлена следующая шкала перевода оценки из многобалльной системы в пятибалльную:

Количество баллов	Экзаменационная оценка	
	прописью	буквой
96 – 100	отлично	A
86-95	отлично	B
71 – 85	хорошо	C
61 – 70	хорошо	D
51 – 60	удовлетворительно	E
0 – 50	неудовлетворительно	EX