

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков
Должность: директор
Дата подписания: 10.09.2026 22:18:57
Уникальный программный ключ:
880f7c07c583b07b775f6604a630281b13ca9fd2

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

К.М.01.ДЭ.02.03.03

Молодежный медиа-хаб: политика, блогерство и лидерство
(наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

38.03.04 Государственное и муниципальное управление
Лидеры Регионов. Санкт-Петербург
(код, наименование направления подготовки/специальности)

очная форма обучения
(форма обучения)

Год набора 2026

Санкт-Петербург

Авторы-составители РПД:

Иванова Дарья Евгеньевна, кандидат экономических наук, доцент кафедры экономической теории и предпринимательства

Змияк Сергей Сергеевич, доктор экономических наук, доцент, заведующий кафедрой экономической теории и предпринимательства

Заведующий кафедрой:

Змияк Сергей Сергеевич, доктор экономических наук, доцент, заведующий кафедрой экономической теории и предпринимательства

Рабочая программа дисциплины «Молодежный медиа-хаб: политика, блогерство и лидерство» одобрена на заседании кафедры экономической теории и предпринимательства Южно-Российского института управления

Протокол № 8 от «19» марта 2026 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии их оценивания
5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам
6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине
7. Методические материалы по освоению дисциплины
8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
9. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Дисциплина *Молодежный медиа-хаб: политика, блогерство и лидерство* обеспечивает формирование у обучающихся следующих профессиональных компетенций:

Код компетенции	Наименование Компетенции	Код индикатора достижения компетенций	Наименование индикатора достижения компетенций **	Образовательный результат **
ПК-8	Способен организовывать разработку и реализацию государственных и муниципальных программ и проектов	ПК-8.5	Проектирует и реализует комплексные решения в сфере государственного и муниципального управления на основе современных управленческих технологий	ПК-8.5 У-1. Умеет применять технологии оптимизации управления
				ПК-8.5 У-2. Умеет разрабатывать проектные и коммуникационные решения
				ПК-8.5 У-3. Умеет организовать взаимодействие со стейкхолдерами

2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина *«Молодежный медиа-хаб: политика, блогерство и лидерство»* входит в блок профессиональные треки комплексного модуля
Общий объем дисциплины:

3,00 з.е., 108 ак.час

Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий: 80 ак. час на контактную работу с преподавателем, из них 28 ак.час на лекции и 52 ак.час на практические занятия. 24 ак. час на самостоятельную работу обучающихся.

Молодежный медиа-хаб: политика, блогерство и лидерство реализуется на 7-м семестре 4-го курса.

3. Содержание и структура дисциплины

3.1. Структура дисциплины

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем и (или) разделов	ВСЕ ГО	Объем дисциплины, ак.час											Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации	
			Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий								Самостоятельная работа				
			Период теоретического обучения				Период промежуточной аттестации (сессия)								
			Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа		ИК	КСР	КЭ	Кат тэк	К о н т р о л ь	СРкр	СРэк	СР	
			Л	ВЛ	ЛР	ПЗ									
Тема 1	Архитектура молодежного медиа-хаба: организационн ые модели, сетевые взаимодействия и		2			4							2		Т, О

	инфраструктур а цифрового производства													
Тема 2	Политический дискурс в цифровой среде: стратегии вовлечения молодежи, нарративы и механизмы мобилизации		2			4							2	T,O
Тема 3	Блогинг как медиаинструме нт: форматы, платформы, алгоритмическа я логика и монетизация		4			4							2	T,O
Тема 4	Лидерство в цифровой медиасреде: стили, компетенции и управление виртуальными командами		4			4							2	T,O

Тема 5	Информация, фейки и медиаграмотность: навигация в гибридном информационном пространстве		4			8							2	Т,О,К
Тема 6	Визуальная коммуникация и сторителлинг: семиотика, дизайн-мышление и эмоциональный резонанс		2			4							2	Т,К,О
Тема 7	Аналитика и управление в медиахабе: метрики, дашборды и прогнозные модели		4			8							4	Т,К,О

Тема 8	Инфлюенс-маркетинг и коллаборации: сети влияния, партнерские модели и измеримость		2			6							4	T,O
Тема 9	Кризисные коммуникации и репутационный менеджмент в цифровой среде: протоколы, сценарии, восстановление доверия		2			6							2	T,O
Тема 10	Будущее молодежных медиа: AI-генерация, иммерсивные технологии и этические горизонты		2			4							2	T,O

	цифрового лидерства													
Промежуточная аттестация										4				
Итого			28			52							24	

Используемые сокращения:

Л – лекции - занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации обучающимся педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях,).

ВЛ – видео лекции.

ЛР – лабораторные работы.

ПЗ – практические занятия (за исключением лабораторных работ).

ИК – индивидуальные консультации.

КСР – контроль самостоятельной работы

КЭ – консультации перед экзаменом

Каттэк – контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий

Контроль - контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий для заочной формы обучения

СРкр – самостоятельная работа на подготовку курсовой работы/ курсового проекта.

СРэк – самостоятельная работа на подготовку к экзамену.

СР – самостоятельная работа в семестре на подготовку к учебным занятиям.

3.2. Содержание дисциплины

Тема 1. Архитектура молодежного медиа-хаба: организационные модели, сетевые взаимодействия и инфраструктура цифрового производства

Эволюция медиахабов от творческих кластеров до экосистем гражданского участия; модели гибкого управления кросс-функциональными командами. Матрица ролей в медиапроизводстве: от контент-мейкера до продюсера. Алгоритмы кастинга, онбординга и удержания резидентов. Механизмы кросс-платформенной дистрибуции и синергии каналов. Диагностика ресурсных дефицитов в стартап-медиасреде. Инструменты фасилитации брейнштормов и питч-сессий. Практикум: проектирование дорожной карты запуска студенческого медиа-хаба.

Тема 2. Политический дискурс в цифровой среде: стратегии вовлечения молодежи, нарративы и механизмы мобилизации

Трансформация политической коммуникации от иерархических моделей к сетевым партиципаторным практикам. Типология молодежных политических идентичностей в соцсетях. Алгоритмы конструирования мемов и виральных нарративов. Этика и границы политической блогерской активности. Методы противодействия инфошуму и манипулятивным техникам. Индикаторы гражданской активности и цифрового активизма. Кейс-анализ: разработка информационной кампании для молодежного избирательного проекта.

Тема 3. Блогинг как медиаинструмент: форматы, платформы, алгоритмическая логика и монетизация

Эволюция контент-форматов: от лонгридов до short-video и интерактивных трансляций. Платформенная экономика и зависимость от алгоритмических рекомендаций. Метрики вовлеченности (ER, CTR, retention) и их интерпретация. Стратегии персонального брендинга и аутентичности в условиях коммерциализации. Правовые аспекты блогерской деятельности: авторское право, маркировка рекламы, регулирование. Управление репутационными рисками и кризисными ситуациями. Лабораторная работа: аудит личного/командного медиапрофиля и составление контент-стратегии.

Тема 4. Лидерство в цифровой медиасреде: стили, компетенции и управление виртуальными командами

Сдвиг от командно-административного к распределенному и сервис-лидерству в креативных индустриях. Компетентностная модель цифрового медиа-лидера: эмоциональный интеллект, цифровая грамотность, адаптивность. Механизмы делегирования и синхронизации в асинхронных рабочих процессах. Типология конфликтов в удаленных медиа-командах и алгоритмы их медиации. Инструменты визуализации прогресса и KPI-ориентированного управления. Практикум: ролевая симуляция управления запуском медиа-продукта в условиях жестких дедлайнов.

Тема 5. Информация, фейки и медиаграмотность: навигация в гибридном информационном пространстве

Феномен постправды и когнитивные искажения при потреблении контента. Таксономия дезинформации: от глубоких фейков до контекстуальных манипуляций. Верификационные инструменты и фактчекинг-алгоритмы для медиакоманд. Педагогические модели развития критического медиапотребления у молодежи. Этические дилеммы балансировки между виральностью и достоверностью. Диагностика медиагигиены целевой аудитории. Проект: разработка образовательного медиа-продукта по противодействию цифровым угрозам.

Тема 6. Визуальная коммуникация и сторителлинг: семиотика, дизайн-мышление и эмоциональный резонанс

Семиотический анализ визуальных образов в политическом и блогерском дискурсе. Структура вирусного сторителлинга: арка героя, конфликт, катарсис. Принципы дизайн-мышления в создании медиаконтента. Психология цвета, типографики и композиции в цифровых интерфейсах. Инструменты нейровизуализации и A/B-тестирование креативов. Методы измерения эмоционального отклика аудитории. Мастерская: производство короткометражного медиа-ролика с заданным нарративным ядром.

Тема 7. Аналитика и управление в медиахабе: метрики, дашборды и прогнозные модели

Переход от интуитивного управления к аналитически обоснованным решениям в медиапроектах. Типология медиа-метрик: охват, вовлеченность, конверсия, лояльность, сентимент-анализ. Построение дашбордов для мониторинга эффективности контента. Методы когортного

анализа и прогнозирования трендов аудитории. Интеграция CRM-систем и автоматизация медиа-процессов. Этика сбора и обработки персональных данных. Лаборатория: настройка аналитического трекинга для студенческого медиа-канала.

Тема 8. Инфлюенс-маркетинг и коллаборации: сети влияния, партнерские модели и измеримость эффективности

Экономика влияния: микро-, макро- и нано-инфлюенсеры как акторы медиасистемы. Матрица подбора коллабораций по охвату, релевантности и аудиторному совпадению. Механизмы бартера, CPA, CPM и гибридных моделей монетизации. Юридическое оформление партнерств и управление репутационными асимметриями. Инструменты трекинга конверсий и атрибуции трафика. Диагностика синергетического эффекта кросс-промо. Кейс-стади: разработка кампании ко-брендинга для молодежного социального проекта.

Тема 9. Кризисные коммуникации и репутационный менеджмент в цифровой среде: протоколы, сценарии, восстановление доверия

Типология медиакризисов: от этических скандалов до технических сбоев и хакерских атак. Протоколы оперативного реагирования: правило «золотого часа», централизация сообщений, эскалационные матрицы. Стратегии деконфронтации и перехода от обороны к проактивному диалогу. Инструменты мониторинга тональности и раннего предупреждения. Психология извинений и механизмы восстановления институционального доверия. Симуляция: проведение пресс-конференции и публикация экстренного заявления в условиях вирусного негатива.

Тема 10. Будущее молодежных медиа: AI-генерация, иммерсивные технологии и этические горизонты цифрового лидерства

Влияние генеративного ИИ на производство контента: от сценариев до синтеза медиа. Этико-правовые рамки использования AI: авторство, прозрачность, смещение ответственности. Иммерсивные форматы (VR/AR, метавселенные) как новые площадки политической и блогерской активности. Концепция «цифрового гражданства» и ответственное лидерство в условиях алгоритмизации. Прогнозирование трендов: децентрализованные платформы, Web3, DAO-модели управления медиа. Стратегическая сессия: проектирование концепта медиа-хаба будущего с интеграцией AI и этическими хартиями.

4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии оценивания

4.1. Оценочные материалы по дисциплине Молодежный медиа-хаб: политика, блогерство и лидерство входят в состав оценочных материалов по образовательной программе. Совокупность оценочных материалов по всем дисциплинам образовательной программы составляет фонд оценочных средств (далее – ФОС). ФОС используется при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с целью оценивания достижения обучающимися планируемых результатов обучения.

4.2. ФОС разработан как комплекс проверочных заданий различного типа и уровня сложности, включает критерии и шкалы оценивания, а также «ключи» правильных ответов. ФОС формируется как отдельный документ и хранится в электронном виде, доступ к ФОС предоставлен ограниченному кругу лиц.

4.3. Для самостоятельной работы обучающихся при подготовке к текущему контролю успеваемости и промежуточной аттестации в рабочих программах дисциплин размещены типовые проверочные задания, которые можно условно разделить на задания закрытого, комбинированного и открытого типов.

Задания закрытого типа — это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных.

Задания комбинированного типа – это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных и обосновать свой выбор.

Задания открытого типа — это задания, в которых на каждый вопрос должен быть предложен развернутый обоснованный ответ.

В зависимости от типа задания рекомендованы определенная последовательность выполнения и система оценивания выполнения заданий.

4.4. Типы заданий, сценарии выполнения, критерии оценивания

ТИП ЗАДАНИЯ	ИНСТРУКЦИЯ	СЦЕНАРИИ ВЫПОЛНЕНИЯ	КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких предложенных	Прочитайте текст, выберите правильный ответ	1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные вариант-ты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например, 3 или В).	Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква
Задание закрытого типа на установление соответствия	Прочитайте текст и установите соответствие	1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов. 2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.; список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д. 3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов. 4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например, А1 или Б4).	Ответ считается верным, если правильно указаны цифры или буквы
Задание закрытого типа с выбором нескольких	Прочитайте текст, выберите правильные ответы	1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов.	Ответ считается верным, если правильно установлены все соответствия (позиции из

правильных ответов из нескольких вариантов предложенных		2. Внимательно прочитать предложенные вариант-ты ответа. 3. Выбрать несколько правильных ответов. 4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, 1 4 или А Г).	одного столбца верно сопоставлены с позициями другого)
Задание закрытого типа на установление последовательности	Прочитайте текст и установите последовательность	1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Построить верную последовательность из предложенных элементов. 4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности (например, БВА или 135).	Ответ считается верным, если правильно указана вся последовательность цифр
Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа	1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа.	Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа

		5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа (например, 4 текст обоснования).	
Задание открытого типа с развернутым ответом	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ	1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса. 2. Продумать логику и полноту ответа. 3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки. 4. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ	Ответ считается верным: 1. Отсутствие фактических ошибок. 2. Раскрытие объема используемых понятий (полнота ответа). 3. Обоснованность ответа (наличие аргументов). 4. Логическая последовательность излагаемого материала.

4.5. Общая шкала оценивания результатов текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с применением БРС

Итоговая балльная оценка	Традиционная система	Бинарная система	ECTS	
			Для традиционн ой системы	Для бинарной системы
95-100	Отлично	Зачтено	A	P/ Passed
85-94			B	P/ Passed
75-84	Хорошо		C	P/ Passed
65-74			D	P/ Passed
55-64	Удовлетворительно		E	P/ Passed
0-54	Неудовлетворительно	Не зачтено	F	F/Failed

Соотношение баллов за текущий контроль успеваемости и промежуточную аттестацию, а также повторную промежуточную аттестацию:

Максимальная сумма баллов за текущий контроль успеваемости	Максимальная сумма баллов за промежуточную аттестацию	Максимальная итоговая балльная оценка	Максимальная сумма баллов за повторную промежуточную аттестацию
60 баллов	40 баллов	100 баллов	100 баллов

5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам

5.1. В ходе реализации дисциплины *Молодежный медиа-хаб: политика, блогерство и лидерство* используются следующие формы текущего контроля успеваемости обучающихся (в том числе, задания к контрольным точкам):

тестирование, кейсы и открытые вопросы

5.2. Типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся (вне контрольных точек):

Тема 1. Архитектура молодежного медиа-хаба: организационные модели, сетевые взаимодействия и инфраструктура цифрового производства

Закрытые вопросы :

1. Выберите один правильный ответ. Какая организационная модель медиа-хаба характеризуется отсутствием жесткой иерархии и распределением ответственности между участниками?

а) Линейно-функциональная

- б) Сетевая (горизонтальная)
- в) Матричная с двойным подчинением
- г) Дивизиональная

2. Выберите несколько правильных ответов. Какие элементы входят в инфраструктуру цифрового производства медиа-хаба?

- а) Контент-студия с оборудованием для съемки
- б) Система управления проектами
- в) Облачное хранилище для медиаресурсов
- г) Бухгалтерский отдел
- д) Модерационный центр для работы с комментариями

3. Верно/Неверно. Матрица ролей в медиапроизводстве предполагает, что один участник может выполнять только одну функцию на протяжении всего проекта.

- а) Верно
- б) Неверно

4. Установите соответствие между этапом онбординга резидента и его содержанием:

Этап	Содержание
1. Ориентационная сессия	А) Практическая проверка компетенций в реальных условиях
2. Менторский трекинг	Б) Знакомство с ценностями, правилами и инструментами хаба
3. Пилотный проект	В) Индивидуальная работа по развитию профессиональных дефицитов

5. Выберите один правильный ответ. Какой инструмент наиболее эффективен для фасилитации брейншторма в кросс-функциональной команде?

- а) Метод «Шесть шляп мышления» Э. де Боно
- б) Жесткий дедлайн без обсуждения
- в) Единоличное решение руководителя
- г) Письменный отчет каждого участника

6. Выберите несколько правильных ответов. Какие критерии наиболее релевантны при сегментации стейкхолдеров медиа-хаба?

- а) Уровень влияния на проект
- б) Степень заинтересованности в результате
- в) Географическое местоположение
- г) Готовность к ресурсной поддержке
- д) Возраст участника

Открытые вопросы:

7. Дайте определение понятию «экосистема гражданского участия» в контексте деятельности молодежного медиа-хаба.
8. Перечислите три ключевых критерия при кастинге резидентов в медиа-хаб и обоснуйте выбор одного из них.
9. Опишите алгоритм действий при выявлении ресурсного дефицита (временного, кадрового, технического) в стартап-медиасреде.
10. В чем заключаются преимущества и риски кросс-платформенной дистрибуции контента для молодежного проекта?
11. Разработайте фрагмент дорожной карты запуска студенческого медиа-хаба на первые 30 дней (укажите 4–5 ключевых вех).
12. Проанализируйте, как сетевые взаимодействия влияют на скорость принятия решений в медиа-хабе.
13. Какие механизмы внутренней мотивации могут заменить административное давление в управлении волонтерской командой хаба?
14. Опишите типологию коммуникационных шумов, характерных для системы «команда хаба – внешняя аудитория».
15. Предложите метрики для оценки эффективности инфраструктуры цифрового производства.
16. Спрогнозируйте, как изменится архитектура медиа-хаба при переходе на полностью удаленный формат работы.

Тема 2. Политический дискурс в цифровой среде: стратегии вовлечения молодежи, нарративы и механизмы мобилизации

Закрытые вопросы :

1. Выберите один правильный ответ. Что характеризует партиципаторную модель политической коммуникации?
 - а) Односторонняя трансляция сообщений от элит к массам
 - б) Вовлечение граждан в со-производство политических смыслов и решений
 - в) Полное отсутствие обратной связи
 - г) Использование только традиционных СМИ
2. Выберите несколько правильных ответов. Какие форматы контента наиболее эффективны для конструирования политических мемов?
 - а) Визуальная лаконичность и узнаваемость
 - б) Эмоциональная заряженность (юмор, ирония)
 - в) Сложный академический язык
 - г) Привязка к актуальному инфоповоду
 - д) Отсутствие призыва к действию

3. Верно/Неверно. Политическая блогерская активность всегда должна быть департизирована для сохранения аутентичности.

- а) Верно
- б) Неверно

4. Установите соответствие между типом молодежной политической идентичности и характеристикой:

Тип идентичности	Характеристика
1. Активист-прагматик	А) Потребляет контент, но минимизирует публичную активность
2. Цифровой наблюдатель	Б) Использует личный бренд для продвижения политических изменений
3. Протестный инфлюенсер	В) Участвует в проектах ради карьеры или развития навыков

5. Выберите один правильный ответ. Какой метод является базовым для противодействия манипулятивным техникам в политическом дискурсе?

- а) Игнорирование спорного контента
- б) Развитие критического мышления и фактчекинг
- в) Блокировка всех оппонентов
- г) Эмоциональное присоединение к доминирующему нарративу

6. Выберите несколько правильных ответов. Какие индикаторы свидетельствуют о гражданской активности молодежи в цифровой среде?

- а) Участие в онлайн-петициях
- б) Репосты социально-значимого контента
- в) Пассивное потребление новостей
- г) Организация флешмобов в соцсетях
- д) Комментирование постов политиков

Открытые вопросы:

7. Раскройте понятие «сетевая мобилизация» и приведите пример ее реализации в молодежной среде.

8. Назовите три этических границы политической блогерской активности и аргументируйте необходимость их соблюдения.

9. Опишите алгоритм разработки информационной кампании для молодежного избирательного проекта (от анализа ЦА до оценки).

10. В чем различие между виральным нарративом и пропагандистским клише? Приведите примеры.

11. Проанализируйте, как инфошум влияет на восприятие политических сообщений молодежной аудиторией, и предложите два механизма его минимизации.
12. Сравните транзакционный и трансформационный стили лидерства в контексте управления молодежным политическим проектом.
13. Разработайте матрицу влияния/заинтересованности для стейкхолдеров студенческой политической инициативы.
14. Опишите поведенческие индикаторы формирования институционального доверия у молодежи в кризисный период.
15. Предложите стратегию вовлечения «цифровых наблюдателей» в активное участие в политическом процессе.
16. Проанализируйте кейс: как ошибка в политическом нарративе может привести к репутационному кризису молодежного движения?

Тема 3. Блогинг как медиаинструмент: форматы, платформы, алгоритмическая логика и монетизация

Закрытые вопросы:

1. Выберите один правильный ответ. Какой формат контента демонстрирует наивысший уровень вовлеченности (ER) в 2024–2025 гг. для молодежной аудитории?
 - а) Длинные текстовые посты
 - б) Короткие вертикальные видео (Shorts/Reels/TikTok)
 - в) Статичные изображения без текста
 - г) Аудиоподкасты без визуального ряда
2. Выберите несколько правильных ответов. Какие метрики относятся к показателям удержания аудитории?
 - а) Средняя продолжительность просмотра
 - б) Процент досмотревших видео до конца
 - в) Количество лайков
 - г) Частота возвратов пользователя к каналу
 - д) Общее число подписчиков
3. Верно/Неверно. Алгоритмы рекомендаций социальных платформ приоритизируют контент, который удерживает внимание пользователя внутри приложения.
 - а) Верно
 - б) Неверно

4. Установите соответствие между типом монетизации и описанием:

Тип монетизации	Описание
1. Нативная интеграция	А) Вознаграждение за действие по реферальной ссылке

2. Партнерская программа	Б) Прямая поддержка от аудитории за ценный контент
3. Донаты/краудфандинг	В) Органичное включение упоминания бренда в авторский контент

5. Выберите один правильный ответ. Что является основным правовым риском для блогера при использовании музыки в видео?

- а) Нарушение авторских прав (страйк/блокировка)
- б) Снижение качества звука
- в) Несоответствие жанра музыки тематике канала
- г) Увеличение времени монтажа

6. Выберите несколько правильных ответов. Какие факторы влияют на ранжирование контента в алгоритмах современных платформ?

- а) Время удержания внимания
- б) Количество комментариев и репостов
- в) Частота публикаций
- г) Использование трендовых хештегов
- д) Личные предпочтения модераторов

Открытые вопросы:

7. Дайте определение понятию «платформенная зависимость» и предложите две стратегии снижения соответствующих рисков.
8. Перечислите четыре компонента персонального бренда блогера и кратко раскройте содержание одного из них.
9. Опишите алгоритм действий блогера при получении претензии о нарушении авторских прав на контент.
10. В чем заключаются этические дилеммы при балансировке между виральностью и достоверностью контента? Приведите пример.
11. Проведите экспресс-аудит гипотетического молодежного блога: назовите три индикатора оценки его потенциала для монетизации.
12. Сравните логику алгоритмов YouTube и TikTok: как различаются механизмы рекомендации контента?
13. Разработайте контент-план на неделю для блога о молодежном лидерстве с учетом кросс-платформенной дистрибуции.
14. Опишите, как метрика ER рассчитывается и интерпретируется для разных типов контента.
15. Проанализируйте, как изменение алгоритма платформы может повлиять на стратегию контент-производства.
16. Предложите модель диверсификации доходов для блогера, сочетающую монетизацию, гранты и образовательные продукты.

Тема 4. Лидерство в цифровой медиасреде: стили, компетенции и управление виртуальными командами

Закрытые вопросы:

1. Выберите один правильный ответ. Какой стиль лидерства наиболее адекватен для управления креативной командой в условиях неопределенности?

- а) Авторитарный
- б) Трансформационный/Сервис-лидерство
- в) Либеральный (полное невмешательство)
- г) Бюрократический

2. Выберите несколько правильных ответов. Какие компетенции входят в модель цифрового медиа-лидера?

- а) Эмоциональный интеллект
- б) Цифровая грамотность
- в) Умение писать код на всех языках программирования
- г) Адаптивность и обучаемость
- д) Навыки фасилитации онлайн-взаимодействий

3. Верно/Неверно. В асинхронных рабочих процессах синхронизация команды должна происходить исключительно через ежедневные видеозвонки.

- а) Верно
- б) Неверно

4. Установите соответствие между типом конфликта и методом медиации:

Тип конфликта	Метод медиации
1. Неясность зон ответственности	А) Переход в видеоформат для уточнения контекста
2. Эмоциональное выгорание	Б) Визуализация ролей (RACI-матрица)
3. Конфликт интерпретаций в чате	В) Индивидуальная сессия поддержки, пересмотр нагрузки

5. Выберите один правильный ответ. Какой инструмент визуализации прогресса наиболее эффективен для краткосрочных медиа-спринтов?

- а) Диаграмма Ганта на 6 месяцев
- б) Канбан-доска с ежедневным обновлением
- в) Годовой финансовый отчет
- г) Устное обсуждение раз в месяц

6. Выберите несколько правильных ответов. Какие индикаторы свидетельствуют о здоровом климате в виртуальной команде?

- а) Регулярная обратная связь между участниками
- б) Прозрачность задач и дедлайнов
- в) Полное отсутствие конфликтов
- г) Инициативность участников в предложении идей
- д) Еженедельные отчеты руководителю в письменной форме

Открытые вопросы:

7. Раскройте содержание понятия «распределенное лидерство» и укажите два условия его успешной реализации в медиа-хабе.
8. Перечислите три индикатора эмоционального выгорания у участника виртуальной команды и предложите превентивную меру для каждого.
9. Опишите алгоритм делегирования задачи в асинхронном формате (какие элементы должны быть в постановке).
10. В чем специфика управления конфликтами в текстовой коммуникации по сравнению с офлайн-взаимодействием?
11. Разработайте систему KPI для лидера студенческого медиа-проекта, включив метрики результата и процесса.
12. Проанализируйте, как цифровая среда трансформирует проявление эмоционального интеллекта у лидера.
13. Предложите протокол проведения эффективного онлайн-брейншторма для распределенной команды.
14. Опишите, как лидер может диагностировать уровень доверия в виртуальной команде без личных встреч.
15. Сравните преимущества и риски сервис-лидерства в контексте управления волонтерским медиа-проектом.
16. Разработайте чек-лист для онбординга нового участника в удаленную медиа-команду.

Тема 5. Информация, фейки и медиаграмотность: навигация в гибридном информационном пространстве

Закрытые вопросы:

1. Выберите один правильный ответ. Что является ключевой характеристикой феномена «постправда»?
 - а) Полное отсутствие фактов в публичном дискурсе
 - б) Приоритет эмоций и личных убеждений над объективными фактами при формировании мнения
 - в) Доминирование государственных СМИ
 - г) Техническая невозможность верификации
2. Выберите несколько правильных ответов. Какие таксономические категории относятся к типам дезинформации?
 - а) Дипфейки

- б) Контекстуальные манипуляции
- в) Сатирический контент с маркировкой
- г) Фейковые новости
- д) Официальные пресс-релизы

3. Верно/Неверно. Фактчекинг является исключительно профессиональной деятельностью и не может осуществляться рядовыми пользователями.

- а) Верно
- б) Неверно

4. Установите соответствие между инструментом верификации и его назначением:

Инструмент	Назначение
1. Reverse Image Search	А) Проверка авторства и даты публикации текста
2. WHOIS-lookup	Б) Поиск оригинала изображения и мест его публикации
3. Анализ метаданных	В) Проверка доменной информации сайта
	Г) Анализ технических параметров файла (время, геолокация)

5. Выберите один правильный ответ. Какой когнитивный искажение наиболее способствует распространению фейков в социальных сетях?

- а) Эффект привязки
- б) Предвзятость подтверждения
- в) Эффект фрейминга
- г) Иллюзия контроля

6. Выберите несколько правильных ответов. Какие компоненты входят в модель развития критического медиапотребления у молодежи?

- а) Навык проверки источников
- б) Понимание алгоритмов платформ
- в) Умение создавать вирусный контент
- г) Осознание собственных когнитивных искажений
- д) Способность отличать мнение от факта

Открытые вопросы:

7. Дайте определение понятию «гибридное информационное пространство» и опишите его ключевые характеристики.

8. Перечислите четыре типа когнитивных искажений, влияющих на восприятие информации, и приведите пример проявления одного из них в соцсетях.

9. Опишите пошаговый алгоритм фактчекинга новостного сообщения для молодежного медиа-проекта.

10. В чем заключаются этические дилеммы при балансировке между скоростью публикации и достоверностью информации в кризисной ситуации?
11. Разработайте концепцию образовательного медиа-продукта (формат, каналы, ключевые сообщения) по противодействию цифровым угрозам для школьников.
12. Проанализируйте, как дипфейки могут повлиять на доверие к видео-контенту как к источнику информации.
13. Предложите методику диагностики уровня медиагигиены у целевой аудитории молодежного проекта.
14. Опишите механизмы, с помощью которых платформы могут снижать распространение дезинформации, не нарушая принцип свободы слова.
15. Сравните подходы к верификации информации в текстовых, визуальных и видео-форматах.
16. Разработайте чек-лист для редактора молодежного медиа по проверке контента перед публикацией.

Тема 6. Визуальная коммуникация и сторителлинг: семиотика, дизайн-мышление и эмоциональный резонанс

Закрытые вопросы:

1. Выберите один правильный ответ. Какой элемент семиотического анализа отвечает за изучение отношений между знаком и его значением в конкретном культурном контексте?
 - а) Синтактика
 - б) Семантика
 - в) Прагматика
 - г) Морфология
2. Выберите несколько правильных ответов. Какие этапы входят в классическую модель дизайн-мышления?
 - а) Эмпатия
 - б) Фокусировка (Определение проблемы)
 - в) Генерация идей (Идеация)
 - г) Прототипирование
 - д) Тестирование
 - е) Масштабирование без проверки
3. Верно/Неверно. В структуре вирусного сторителлинга элемент «призыв к действию» должен всегда находиться в конце нарратива.
 - а) Верно
 - б) Неверно

4. Установите соответствие между психологическим эффектом цвета и его типичным использованием в визуальной коммуникации:

Цвет	Типичное использование
1. Красный	А) Доверие, стабильность, корпоративный сектор
2. Синий	Б) Энергия, срочность, привлечение внимания
3. Зеленый	В) Экология, рост, финансы, безопасность

5. Выберите один правильный ответ. Какой инструмент А/В-тестирования наиболее релевантен для оценки эмоционального отклика на визуальный креатив?

- а) Измерение охвата публикации
- б) Трекинг времени просмотра
- в) Подсчет количества подписчиков
- г) Анализ длины текстового сопровождения

6. Выберите несколько правильных ответов. Какие компоненты входят в структуру «арки героя» (мономифа) в контексте цифрового сторителлинга?

- а) Исходный статус-кво
- б) Вызов/Приключение
- в) Кризис/Испытание
- г) Трансформация/Возвращение
- д) Обязательный хэппи-энд

Открытые вопросы:

7. Дайте определение понятию «визуальная грамотность» и обоснуйте её значимость для создателя молодежного медиаконтента.

8. Перечислите три принципа композиции, наиболее эффективных для удержания внимания в коротком вертикальном видео, и раскройте один из них.

9. Опишите алгоритм применения дизайн-мышления для разработки визуальной айдентики студенческого медиа-проекта.

10. В чем заключаются этические риски использования эмоциональных триггеров в визуальном сторителлинге (манипуляция, эксплуатация уязвимостей)?

11. Проведите семиотический анализ гипотетического политического плаката: выделите денотативный и коннотативный уровни смысла.

12. Проанализируйте, как культурные коды влияют на восприятие визуальных образов в глобальном цифровом пространстве.

13. Предложите методику измерения эмоционального резонанса видеоконтента с использованием доступных цифровых инструментов.

14. Опишите, как принципы типографики влияют на читаемость и восприятие доверия к текстовому контенту в соцсетях.

15. Сравните нарративные стратегии сторителлинга для форматов: лонгрид, Reels/Shorts, подкаст.
16. Разработайте чек-лист визуальной проверки контента перед публикацией для молодежного медиа-хаба.

Тема 7. Аналитика и управление в медиахабе: метрики, дашборды и прогнозные модели

Закрытые вопросы:

1. Выберите один правильный ответ. Какая метрика наиболее точно отражает лояльность аудитории медиа-проекта?
 - а) Охват
 - б) Вовлеченность
 - в) Коэффициент удержания
 - г) Количество публикаций

2. Выберите несколько правильных ответов. Какие типы дашбордов используются для мониторинга эффективности медиа-контента?
 - а) Стратегический (для руководства)
 - б) Оперативный (для команды производства)
 - в) Аналитический (для глубокого исследования)
 - г) Декоративный (для визуального оформления сайта)
 - д) Тактический (для управления кампаниями)

3. Верно/Неверно. Когортный анализ позволяет отслеживать поведение групп пользователей, объединенных по времени первого взаимодействия с проектом.
 - а) Верно
 - б) Неверно

4. Установите соответствие между метрикой и её формулой/методом расчета:

Метрика	Расчет
ER	А) (Лайки+Комменты+Репосты) / Охват × 100%
CTR	Б) Клики / Показы × 100%
CR	В) Целевые действия / Посетители × 100%

5. Выберите один правильный ответ. Какой метод прогнозирования трендов аудитории основан на анализе исторических данных и выявлении сезонных паттернов?
 - а) Экспертная оценка
 - б) Временные ряды
 - в) Мозговой штурм

г) Метод Дельфи

6. Выберите несколько правильных ответов. Какие этические принципы должны соблюдаться при сборе и обработке персональных данных пользователей?

- а) Прозрачность целей сбора
- б) Минимизация данных (только необходимое)
- в) Получение информированного согласия
- г) Продажа данных третьим лицам без уведомления
- д) Обеспечение безопасности хранения

Открытые вопросы:

7. Дайте определение понятию «дата-драйв управление» в контексте медиахаба.

8. Перечислите четыре ключевые метрики для оценки эффективности контент-стратегии и обоснуйте выбор одной из них.

9. Опишите алгоритм построения дашборда для мониторинга эффективности студенческого медиа-канала в реальном времени.

10. В чем заключаются ограничения использования количественных метрик при оценке качества медиаконтента?

11. Разработайте систему сентимент-анализа для оценки тональности обратной связи от аудитории молодежного проекта.

12. Проанализируйте, как интеграция CRM-системы может оптимизировать процессы управления медиахабом.

13. Предложите методику прогнозирования вирального потенциала контента на основе исторических данных проекта.

14. Опишите, как метрики «ванити» (vanity metrics) могут вводить в заблуждение при оценке успеха медиа-проекта.

15. Сравните подходы к аналитике для короткого (TikTok/Reels) и длинного (YouTube/лонгрид) контента.

16. Разработайте протокол принятия управленческих решений на основе аналитических данных в условиях неполной информации.

Тема 8. Инфлюенс-маркетинг и коллаборации: сети влияния, партнерские модели и измеримость эффективности

Закрытые вопросы:

1. Выберите один правильный ответ. Какой тип инфлюенсера характеризуется высокой вовлеченностью аудитории и узкой тематической экспертизой?

- а) Селебрити (мега-инфлюенсер)
- б) Макро-инфлюенсер
- в) Микро-инфлюенсер
- г) Нано-инфлюенсер

2. Выберите несколько правильных ответов. Какие критерии релевантны при подборе коллаборации для молодежного социального проекта?

- а) Ценностное совпадение с аудиторией инфлюенсера
- б) Уровень вовлеченности (ER), а не только охват
- в) История репутационных рисков инфлюенсера
- г) Исключительно стоимость размещения
- д) Географическое совпадение аудитории с целевой группой проекта

3. Верно/Неверно. Модель монетизации CPA (Cost Per Action) предполагает оплату инфлюенсеру только за совершенное целевое действие пользователя.

- а) Верно
- б) Неверно

4. Установите соответствие между типом партнерской модели и её характеристикой:

Модель	Характеристика
1. Бартер	А) Оплата за фиксированное размещение контента
2. Фикс	Б) Обмен товара/услуги на упоминание без денежной оплаты
3. Роялти/Процент с продаж	В) Вознаграждение, привязанное к результатам (конверсии)

5. Выберите один правильный ответ. Какой инструмент наиболее эффективен для трекинга конверсий с поста инфлюенсера?

- а) Уникальный промокод или реферальная ссылка
- б) Подсчет лайков под публикацией
- в) Опрос аудитории в сторис
- г) Анализ общего трафика на сайт

6. Выберите несколько правильных ответов. Какие индикаторы свидетельствуют о синергетическом эффекте кросс-промо коллаборации?

- а) Взаимный прирост подписчиков у партнеров
- б) Рост вовлеченности выше среднего по каналам
- в) Увеличение упоминаний бренда в органическом поиске
- г) Полное совпадение аудиторий партнеров без расширения
- д) Положительный сентимент в комментариях

Открытые вопросы:

7. Дайте определение понятию «экономика влияния» и опишите её ключевые акторы.

8. Перечислите три риска при работе с инфлюенсерами и предложите механизм минимизации одного из них.
9. Опишите алгоритм юридического оформления партнерства с блогером: какие пункты должны быть в договоре?
10. В чем заключаются этические дилеммы при продвижении социальных инициатив через коммерческих инфлюенсеров?
11. Разработайте матрицу подбора инфлюенсеров для кампании по повышению медиаграмотности среди школьников.
12. Проанализируйте, как алгоритмы платформ влияют на органический охват коллаборативного контента.
13. Предложите методику оценки долгосрочного имиджевого эффекта от сотрудничества с инфлюенсером.
14. Опишите, как управлять репутационными асимметриями, если инфлюенсер попадает в скандал в ходе кампании.
15. Сравните эффективность микро- и макро-инфлюенсеров для задач повышения осведомленности (awareness) и конверсии.
16. Разработайте чек-лист пост-кампанийного анализа коллаборации для молодежного медиа-проекта.

Тема 9. Кризисные коммуникации и репутационный менеджмент в цифровой среде: протоколы, сценарии, восстановление доверия

Закрытые вопросы:

1. Выберите один правильный ответ. Что характеризует «золотой час» в протоколе кризисного реагирования?
 - а) Время, за которое необходимо подготовить полный отчет о кризисе
 - б) Период, в течение которого критически важно выпустить первое официальное заявление
 - в) Час пиковой активности аудитории в соцсетях
 - г) Время на внутреннее расследование до публичной реакции
2. Выберите несколько правильных ответов. Какие типы медиакризисов наиболее релевантны для молодежного медиа-хаба?
 - а) Этический скандал с участием резидента
 - б) Утечка персональных данных
 - в) Технический сбой платформы
 - г) Негативный виральный пост от внешнего актора
 - д) Плановое обновление брендбука
3. Верно/Неверно. Стратегия «молчания» является эффективной тактикой управления репутацией в условиях вирусного негатива.
 - а) Верно
 - б) Неверно

4. Установите соответствие между этапом кризисного менеджмента и ключевым действием:

Этап	Действие
1. Превенция	А) Мониторинг тональности, раннее предупреждение
2. Реагирование	Б) Публикация заявления, работа с комментариями
3. Восстановление	В) Пост-анализ, внедрение изменений, реабилитация имиджа

5. Выберите один правильный ответ. Какой инструмент социального слушания наиболее эффективен для раннего обнаружения репутационных угроз?

- а) Ручной поиск по хештегам раз в неделю
- б) Автоматизированный мониторинг упоминаний с алертами по тональности
- в) Опрос лояльной аудитории раз в месяц
- г) Анализ статистики подписок

6. Выберите несколько правильных ответов. Какие компоненты должны входить в эскалационную матрицу кризисного реагирования?

- а) Критерии классификации уровня кризиса
- б) Список ответственных лиц и их контакты
- в) Шаблоны сообщений для разных сценариев
- г) Инструкция по полному отключению комментариев
- д) Протокол согласования публичных заявлений

Открытые вопросы:

7. Дайте определение понятию «репутационный капитал» и опишите механизмы его накопления в цифровой среде.

8. Перечислите четыре принципа эффективной коммуникации в условиях кризиса и раскройте содержание одного из них.

9. Опишите алгоритм подготовки и публикации экстренного заявления от имени молодежного медиа-проекта.

10. В чем заключаются психологические особенности восприятия извинений цифровой аудиторией? Какие формулировки повышают доверие?

11. Разработайте сценарий кризисной симуляции для команды хаба: «Утечка черновика контента с некорректными формулировками».

12. Проанализируйте, как скорость распространения информации в соцсетях трансформирует классические модели кризисного менеджмента.

13. Предложите методику оценки ущерба репутации после кризисного инцидента (количественные и качественные индикаторы).

14. Опишите стратегию перехода от оборонительной позиции к проактивному диалогу с аудиторией после кризиса.
15. Сравните подходы к управлению кризисом в платформах с разной модальностью: текстовые, визуальные, видео.
16. Разработайте чек-лист пост-кризисного аудита для предотвращения повторения инцидента.

Тема 10. Будущее молодежных медиа: AI-генерация, иммерсивные технологии и этические горизонты цифрового лидерства

Закрытые вопросы:

1. Выберите один правильный ответ. Какая технология лежит в основе генеративного ИИ для создания текстового и визуального контента?
 - а) Блокчейн
 - б) Большие языковые модели (LLM) и диффузионные модели
 - в) Виртуальная реальность (VR)
 - г) Интернет вещей (IoT)
2. Выберите несколько правильных ответов. Какие этические риски связаны с использованием AI-генерации в молодежных медиа?
 - а) Размывание авторства и интеллектуальной собственности
 - б) Генерация дезинформации и дипфейков
 - в) Смещение ответственности с человека на алгоритм
 - г) Автоматизация рутинных задач
 - д) Усиление предвзятости, заложенной в обучающих данных
3. Верно/Неверно. Иммерсивные технологии уже массово используются для политического сторителлинга и активизма среди молодежи.
 - а) Верно
 - б) Неверно

4. Установите соответствие между технологией и её применением в медиа будущего:

Технология	Применение
1. Метавселенные	А) Виртуальные пространства для событий и социального взаимодействия
2. Генеративный ИИ	Б) Автоматизированное создание персонализированного контента
3. Web3/DAO	В) Децентрализованное управление медиа-сообществами

5. Выберите один правильный ответ. Что характеризует концепцию «цифрового гражданства» в контексте ответственного лидерства?

- а) Исключительно техническая грамотность
- б) Осознанное, этичное и безопасное поведение в цифровой среде с учетом прав и ответственности
- в) Обязательная верификация личности на всех платформах
- г) Отказ от использования персональных данных

6. Выберите несколько правильных ответов. Какие тренды определяют развитие молодежных медиа в горизонте 3–5 лет?

- а) Гиперперсонализация контента через AI
- б) Рост значения аудио-форматов и голосовых интерфейсов
- в) Интеграция иммерсивных технологий в повседневный контент
- г) Полное вытеснение человеческого контента алгоритмическим
- д) Усиление запроса на аутентичность и «человечность» контента

Открытые вопросы:

- 7. Дайте определение понятию «алгоритмическая ответственность» и обоснуйте её значимость для лидера цифрового медиа-проекта.
- 8. Перечислите три сценария использования генеративного ИИ в работе молодежного медиа-хаба и опишите этические границы для одного из них.
- 9. Опишите алгоритм оценки этической допустимости использования AI-инструмента для создания контента.
- 10. В чем заключаются вызовы лидерства в условиях, когда часть решений делегируется алгоритмическим системам?
- 11. Разработайте концепт медиа-продукта в метавселенной для образовательных целей: целевая аудитория, механики, ценность.
- 12. Проанализируйте, как технологии блокчейн и DAO могут трансформировать модели управления молодежными медиа-сообществами.
- 13. Предложите принципы «этической хартии» для команды хаба, работающей с генеративным ИИ и иммерсивными технологиями.
- 14. Опишите, как иммерсивные технологии (VR/AR) могут усиливать эмпатию и социальную вовлеченность молодежной аудитории.
- 15. Сравните риски и возможности децентрализованных медиа-платформ (Web3) для молодежных проектов.
- 16. Разработайте дорожную карту интеграции ответственного использования ИИ в процессы студенческого медиа-хаба на 12 месяцев.

5.3. Один или несколько тематических блоков дисциплины завершаются контрольной точкой (далее – КТ). Текущий контроль успеваемости по дисциплине предусматривает не менее 2 (двух) и не более 10 (десяти) КТ в течение периода освоения дисциплины.

Максимальное количество баллов за любой тип работ в рамках КТ составляет 100 (сто) баллов.

Распределение весовых коэффициентов по КТ в рамках текущего контроля успеваемости по дисциплине и формулы расчета:

Необходимо составить расчет по конкретной дисциплине. НАПРИМЕР

Наименование контрольной точки	Максимальное количество баллов за работу в рамках КТ, которое может набрать студент	Коэффициент веса контрольной точки	Результат контрольной точки, участвующий в формировании итоговой балльной оценки по дисциплине (отражается в журнале БРС в СДО)
КТ 1	100	0,2	20
КТ 2	100	0,2	20
КТ 3	100	0,2	20
Итого:		0,6	60

Формула расчета результата контрольной точки:

Результат контрольной точки = Количество баллов за работу в рамках КТ x Коэффициент веса контрольной точки.

5.4. Формы текущего контроля успеваемости обучающихся в рамках КТ и типовые оценочные материалы:

КТ – 1.

Тема 5. Информация, фейки и медиаграмотность: навигация в гибридном информационном пространстве

Проект: разработка образовательного медиа-продукта по противодействию цифровым угрозам.

Описательная часть. Гибридное информационное пространство функционирует как эпистемологически нестабильная среда, где стираются границы между профессиональной журналистикой, пользовательским контентом и алгоритмически генерируемыми конструктами. В данных условиях медиаграмотность перестает быть набором технических навыков и трансформируется в когнитивно-поведенческую компетенцию, требующую развития критического мышления, верификационной дисциплины и осознания когнитивных искажений. Образовательный медиа-продукт

должен проектироваться не как транслятор нормативных правил, а как интерактивная среда, моделирующая реальные информационные конфликты и формирующая устойчивые паттерны проверочного поведения. Ключевой методологический вызов заключается в преодолении дидактической инерции: продукт обязан опираться на принципы когнитивной педагогики, где знание усваивается через симуляцию, рефлексия и практическое применение фактчекинговых процедур в условиях ограниченного времени и избыточного шума. Экспертное проектирование предполагает интеграцию семиотического анализа, поведенческой экономики и цифровой этики в единую архитектуру обучающего контента, где каждый элемент проходит валидацию на предмет смысловой точности и педагогической эффективности.

Инструкция к проекту. Проект реализуется в последовательности этапов, обеспечивающих переход от теоретического осмысления к эмпирической валидации продукта. На первом этапе проводится сегментация целевой аудитории с учетом цифровой социализации, медиапотребления и уровня базовой медиаграмотности. Обоснование выбора аудитории должно опираться на данные поведенческой аналитики, а не на возрастные стереотипы. Второй этап предполагает конструирование нарративной и интерактивной архитектуры продукта. Рекомендуется использовать формат симуляционных сценариев, где участник сталкивается с гибридными информационными объектами и принимает решения в условиях ограниченного времени и избыточного шума. Третий этап включает разработку верификационных модулей, интегрирующих инструменты обратного поиска, анализа метаданных и кросс-референса источников. Важно исключить изолированную подачу инструментов; они должны быть встроены в контекст принятия решений. Четвертый этап — прототипирование и пилотное тестирование на фокус-группе. Оценка эффективности осуществляется через комбинацию метрик: изменение скорости принятия решений, точность верификации, снижение подверженности когнитивным искажениям. На завершающем этапе проводится итеративная доработка на основе качественной и количественной обратной связи, с обязательным фиксированием этических ограничений: прозрачность алгоритмов, отсутствие манипулятивных триггеров, маркировка учебных сценариев. Результатом выступает готовый к развертыванию медиа-продукт с сопроводительной методологией, протоколами измерения эффективности и гайдлайнами по адаптации для различных образовательных контекстов.

КТ – 2.

Тема 6. Визуальная коммуникация и сторителлинг: семиотика, дизайн-мышление и эмоциональный резонанс

Мастерская: производство короткометражного медиа-ролика с заданным нарративным ядром

Описательная часть. Визуальная коммуникация в цифровых медиа перестала быть исключительно технической дисциплиной; она функционирует как система кодирования смыслов, где каждый визуальный элемент, композиционный прием и монтажный ритм участвуют в конструировании нарративной реальности. Семиотический анализ раскрывает механизм взаимодействия денотативных и коннотативных уровней, тогда как дизайн-мышление обеспечивает методологическую основу для ориентации на когнитивные и эмоциональные потребности аудитории. Эмоциональный резонанс возникает не спонтанно, а как результат точной калибровки визуальной риторики, звукового ландшафта и нарративной арки. Мастерская ориентирована на преодоление интуитивного подхода к производству контента и формирование осознанной авторской позиции, где творческий процесс подчиняется логике смыслового проектирования. Экспертное сопровождение предполагает интеграцию принципов визуальной психологии, теории монтажа и когнитивной эстетики в единую производственную модель, исключая формальное копирование трендов в пользу структурно обоснованного визуального высказывания.

Инструкция к мастерской. Работа структурирована как цикл дизайн-мышления, адаптированный под задачи аудиовизуального производства. Начальный этап требует деконструкции заданного нарративного ядра на смысловые узлы: ключевой конфликт, трансформация персонажа или идеи, целевое эмоциональное состояние аудитории. На этом этапе формулируется семиотическая гипотеза — совокупность визуальных и звуковых знаков, способных транслировать заданные смыслы без прямого вербального дублирования. Следующий этап предполагает эмпатическое моделирование: команда проводит анализ целевой аудитории, выявляя культурные коды, визуальные привычки и эмоциональные триггеры, релевантные контексту. Этап идеации включает разработку визуальных референсов, раскадровку и определение композиционной стратегии, где каждый кадр проверяется на смысловую избыточность или дефицит. Прототипирование реализуется в формате чернового монтажа или аниматика, позволяющего валидировать нарративный ритм до начала финальной съемки. Производственный этап сопровождается постоянным контролем эмоциональной дуги: оценка проводится через тестовые просмотры с фиксацией реакций, изменением темпа повествования и корректировкой звукового дизайна. Завершающая фаза включает пост-продакшн с акцентом на цветокоррекцию как инструмент смыслового усиления, финальный миксинг и проверку доступности восприятия. Оценка результата опирается на критерии семиотической целостности, эмоциональной синхронизации с целевой аудиторией и методологической обоснованности принятых решений. Мастерская фиксирует не только

технический продукт, но и рефлексию команды относительно выбранных визуальных стратегий и их когнитивного воздействия.

КТ – 3.

Тема 7. Аналитика и управление в медиахабе: метрики, дашборды и прогнозные модели

Лаборатория: настройка аналитического трекинга для студенческого медиа-канала.

Описательная часть. Управление цифровыми медиа-проектами в условиях высокой волатильности алгоритмических платформ требует перехода от интуитивного принятия решений к эмпирически обоснованной модели управления. Аналитический трекинг выступает не как инструмент пассивного наблюдения, а как инфраструктура обратной связи, позволяющая выявлять паттерны поведения аудитории, оптимизировать ресурсное распределение и прогнозировать эффективность контентных стратегий. Ключевая методологическая проблема заключается в дифференциации метрик вовлеченности, конверсии и удержания от так называемых метрик тщеславия, которые формируют искаженное представление об успехе проекта. Лабораторная работа ориентирована на формирование компетенции дата-драйв управления, где каждый показатель интерпретируется в контексте бизнес-логики медиахаба и поведенческой динамики целевой группы. Экспертное обоснование подчеркивает необходимость соблюдения этических стандартов сбора данных, обеспечения прозрачности алгоритмов обработки и предотвращения редукции человеческого поведения к набору числовых индексов, сохраняя приоритет смыслового качества над количественными иллюзиями.

Инструкция к лаборатории. Лабораторный цикл начинается с аудита текущих источников данных: выявляются все точки взаимодействия аудитории с контентом, фиксируются ограничения платформенной аналитики и определяются зоны недоступности метрик. На следующем этапе проводится таксономизация показателей с разделением на стратегические (долгосрочное удержание, лояльность), тактические (вовлеченность по форматам, конверсия в целевые действия) и операционные (скорость публикации, частота технических сбоев). Выбор метрик осуществляется на основе их предсказательной силы и релевантности управленческим задачам. Третий этап предполагает архитектурное проектирование дашборда: определяется иерархия визуализации, настраиваются фильтры, задаются пороговые значения для сигналов аномалий и интегрируются источники через API или коннекторы сборщиков данных. Важным требованием является обеспечение интерпретируемости: каждый график должен сопровождаться

методологическим комментарием, исключая риск ложных корреляций. Этап внедрения включает тестирование трекинга на ограниченном сегменте контента, валидацию точности данных и калибровку систем оповещения. Прогнозный модуль строится на основе когортного анализа и временных рядов, позволяющих моделировать сценарии роста или оттока аудитории при изменении контентной стратегии. Завершающая процедура включает этический аудит: проверка соответствия собираемых данных принципам минимизации, информированного согласия и безопасности хранения. Результатом лаборатории выступает функционирующая аналитическая инфраструктура с документированным протоколом интерпретации метрик, регламентом обновления дашборда и методологией принятия управленческих решений на основе выявленных паттернов. Особое внимание уделяется формированию культуры ответственного использования данных, где аналитика выступает инструментом поддержки, а не замены экспертного суждения.

Для каждой формы текущего контроля успеваемости обучающихся в рамках КТ определены критерии оценивания результатов выполнения задания.

Критерии оценивания а:

Критерии оценки	Диапазон баллов	Описание критерия
<i>Содержание и раскрытие темы</i>	<i>0-4</i>	<i>Детальное, последовательное описание всех этапов с конкретными примерами</i>
<i>Грамотность изложения</i>	<i>0-4</i>	<i>Соблюдены все правила грамматики, орфографии и пунктуации</i>
<i>Стилистика</i>	<i>0-4</i>	<i>Единый стиль изложения, точные формулировки, уместное использование терминов, лаконичность</i>
<i>Логика изложения</i>	<i>0-4</i>	<i>Чёткая последовательность изложения, логические связи между частями текста, аргументы подтверждают выводы</i>
<i>Оригинальность</i>	<i>0-4</i>	<i>Уникальный подход к теме, нестандартные решения, инновационные идеи, собственная позиция автора</i>
Итого максимально:	20	

5.5. Описание дополнительных материалов и оборудования, необходимых для выполнения проверочных заданий.

Для решения задач открытого типа, тестовых заданий студенту разрешается использование калькулятора.

6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине

6.1. Промежуточная аттестация проводится в форме **зачета**.

6.2. Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации.

Типовые проверочные задания для самоподготовки обучающегося к промежуточной аттестации:

1. Какая организационная модель медиа-хаба характеризуется распределением лидерских функций между участниками в зависимости от экспертизы и контекста задачи?
 - а) Линейно-функциональная
 - б) Сетевая (горизонтальная) с элементами распределенного лидерства
 - в) Матричная с жестким двойным подчинением
 - г) Иерархическая дивизиональная
2. Что является ключевой характеристикой партиципаторной модели политической коммуникации в цифровой среде?
 - а) Односторонняя трансляция сообщений от институтов власти к аудитории
 - б) Вовлечение граждан в со-производство политических смыслов и решений
 - в) Полная деполитизация контента для максимизации охвата
 - г) Приоритет традиционных СМИ над социальными платформами
3. Какая метрика наиболее точно отражает способность контента удерживать внимание аудитории на протяжении всего времени просмотра?
 - а) Охват
 - б) Коэффициент удержания
 - в) Количество подписчиков
 - г) Частота публикаций
4. Какой стиль лидерства наиболее адекватен для управления креативной командой в условиях высокой неопределенности и необходимости быстрой адаптации?
 - а) Авторитарный с централизованным принятием решений
 - б) Трансформационный, ориентированный на вдохновение и развитие компетенций
 - в) Либеральный с полным невмешательством в рабочие процессы
 - г) Бюрократический, основанный на строгом соблюдении регламентов

5. Что характеризует феномен «постправда» в гибридном информационном пространстве?

- а) Полное отсутствие фактической информации в публичном дискурсе
- б) Приоритет эмоционального резонанса и личных убеждений над объективными фактами при формировании мнения
- в) Техническая невозможность верификации цифрового контента
- г) Доминирование государственных медиа в информационном поле

6. Какой элемент семиотического анализа изучает отношения между знаком и его интерпретацией в конкретном культурном и ситуативном контексте?

- а) Синтактика
- б) Семантика
- в) Прагматика
- г) Морфология

7. Какая метрика относится к категории «ванити-метрик» (vanity metrics), создающих иллюзию успеха без отражения реальной эффективности?

- а) Коэффициент конверсии в целевое действие
- б) Общее количество подписчиков без учета вовлеченности
- в) Уровень удержания аудитории (Retention Rate)
- г) Показатель возврата инвестиций (ROI)

8. Какой тип инфлюенсера характеризуется узкой тематической экспертизой, высокой вовлеченностью аудитории и ограниченным, но лояльным охватом?

- а) Селебрити (мега-инфлюенсер)
- б) Макро-инфлюенсер
- в) Микро-инфлюенсер
- г) Нано-инфлюенсер с аудиторией до 1000 человек

9. Что характеризует «золотой час» в протоколе кризисного реагирования в цифровой среде?

- а) Время, отведенное на внутреннее расследование инцидента
- б) Период, в течение которого критически важно выпустить первое официальное заявление для контроля нарратива
- в) Час пиковой активности целевой аудитории в социальных сетях
- г) Время на подготовку полного отчета для стейкхолдеров

10. Какая технология лежит в основе современных систем генеративного искусственного интеллекта для создания текстового и визуального контента?

- а) Блокчейн и распределенные реестры
- б) Большие языковые модели (LLM) и диффузионные модели
- в) Квантовые вычисления

г) Интернет вещей (IoT)

11. Выберите несколько правильных ответов. Какие элементы входят в инфраструктуру цифрового производства молодежного медиа-хаба?

- а) Система управления проектами
- б) Облачное хранилище для медиаресурсов с разграничением прав доступа
- в) Контент-студия с оборудованием для съемки и монтажа
- г) Бухгалтерский отдел с полным штатом сотрудников
- д) Модерационный центр для работы с пользовательским контентом и обратной связью

12. Выберите несколько правильных ответов. Какие форматы контента наиболее эффективны для конструирования политических мемов, ориентированных на молодежную аудиторию?

- а) Визуальная лаконичность и высокая узнаваемость образа
- б) Эмоциональная заряженность (юмор, ирония, сарказм)
- в) Привязка к актуальному инфоповоду или тренду
- г) Использование сложного академического языка для повышения статуса
- д) Отсутствие призыва к действию для сохранения нейтральности

13. Выберите несколько правильных ответов. Какие факторы алгоритмического ранжирования влияют на продвижение контента в современных социальных платформах?

- а) Время удержания внимания пользователя
- б) Количество и качество взаимодействий (комментарии, репосты, сохранения)
- в) Частота и регулярность публикаций
- г) Использование трендовых хештегов и звуков
- д) Личные предпочтения модераторов платформы

14. Выберите несколько правильных ответов. Какие компетенции входят в компетентностную модель цифрового медиа-лидера?

- а) Эмоциональный интеллект и эмпатия в виртуальной коммуникации
- б) Цифровая грамотность и понимание логики платформенных алгоритмов
- в) Навыки фасилитации онлайн-взаимодействий и асинхронной координации
- г) Способность к быстрой адаптации и непрерывному обучению
- д) Экспертное владение всеми инструментами производства контента

15. Выберите несколько правильных ответов. Какие таксономические категории относятся к типам дезинформации в цифровой среде?

- а) Дипфейки - синтетические медиа с подменой личности
- б) Контекстуальные манипуляции - искажение смысла через вырывание из контекста

- в) Сатирический контент с явной маркировкой жанра
- г) Фейковые новости - заведомо ложные сообщения, имитирующие журналистику
- д) Официальные пресс-релизы государственных органов

16. Выберите несколько правильных ответов. Какие этапы входят в классическую модель дизайн-мышления, применяемую в визуальном сторителлинге?

- а) Эмпатия - глубокое понимание потребностей и контекста аудитории
- б) Фокусировка - формулировка ключевой проблемы или задачи
- в) Идеация - генерация и отбор креативных решений
- г) Прототипирование - создание тестируемых макетов или черновиков
- д) Масштабирование без предварительной валидации гипотез

17. Выберите несколько правильных ответов. Какие типы дашбордов используются для мониторинга эффективности медиа-контента в системе управления медиахабом?

- а) Стратегический - для руководства, с агрегированными показателями долгосрочных целей
- б) Оперативный - для команды производства, с метриками в реальном времени
- в) Аналитический - для глубокого исследования паттернов и причинно-следственных связей
- г) Декоративный - для визуального оформления публичного сайта без аналитической функции
- д) Тактический - для управления конкретными кампаниями и спринтами

18. Выберите несколько правильных ответов. Какие критерии релевантны при подборе инфлюенсера для коллаборации с молодежным социальным проектом?

- а) Ценностное совпадение инфлюенсера с миссией проекта и его аудитории
- б) Уровень вовлеченности (ER), а не только количественный охват
- в) История репутационных рисков и этическая репутация инфлюенсера
- г) Исключительно минимальная стоимость размещения контента
- д) Географическое и демографическое совпадение аудитории с целевой группой проекта

19. Выберите несколько правильных ответов. Какие компоненты должны входить в эскалационную матрицу кризисного реагирования молодежного медиа-проекта?

- а) Критерии классификации уровня кризиса по степени угрозы репутации
- б) Список ответственных лиц, их роли и контактные данные для оперативной связи
- в) Шаблоны сообщений и ключевые тезисы для разных сценариев кризиса

- г) Инструкция по полному отключению комментариев на всех платформах без анализа контекста
- д) Протокол согласования публичных заявлений с учетом юридической и этической экспертизы

20. Выберите несколько правильных ответов. Какие тренды, согласно экспертным прогнозам, будут определять развитие молодежных медиа в горизонте 3–5 лет?

- а) Гиперперсонализация контента через алгоритмы искусственного интеллекта
- б) Рост значения аудио-форматов и голосовых интерфейсов взаимодействия
- в) Интеграция иммерсивных технологий (VR/AR) в повседневный контент-потребление
- г) Полное вытеснение человеческого контента алгоритмически сгенерированными материалами
- д) Усиление запроса аудитории на аутентичность, прозрачность и «человечность» коммуникации

При подготовке к аттестации целесообразно не ограничиваться механическим запоминанием правильных ответов, а фокусироваться на понимании методологических оснований, причинно-следственных связей и прикладной логики применения рассмотренных концепций в реальных проектах молодежных медиа.

Теоретические вопросы к зачету

1. Раскройте сущность сетевой (горизонтальной) организационной модели медиа-хаба. В чем заключаются её преимущества и ограничения по сравнению с традиционными иерархическими структурами в условиях высокой неопределенности?

2. Проанализируйте механизмы формирования и поддержания экосистемы гражданского участия на базе молодежного медиа-хаба. Какие институциональные и технологические условия необходимы для её устойчивого функционирования?

3. Обоснуйте критерии сегментации стейкхолдеров медиапроекта с использованием матрицы влияния/заинтересованности. Как дифференциация стейкхолдеров влияет на выбор коммуникационных стратегий?

4. Раскройте содержание понятия «распределенное лидерство» в контексте управления кросс-функциональными медиа-командами. Какие компетенции и организационные практики обеспечивают его эффективность?

5. Раскройте трансформацию моделей публичной сферы в условиях цифровой гибридизации. Как изменяются механизмы легитимации власти и

формирования общественного мнения в сетевой среде?

6. Проанализируйте дихотомию транзакционного управления и трансформационного лидерства в реализации государственных и общественных молодежных проектов. В каких контекстах каждый из подходов демонстрирует большую эффективность?

7. Раскройте механизмы конструирования политических мемов и виральных нарративов. Какими семиотическими и психологическими инструментами обеспечивается их резонанс с молодежной аудиторией?

8. Обоснуйте этические границы политической блогерской активности. Как балансировать между экспрессивностью, необходимой для вовлечения, и ответственностью за достоверность и социальные последствия контента?

9. Раскройте влияние алгоритмической логики социальных платформ на стратегии контент-производства. Как создателям медиа адаптироваться к изменениям алгоритмов, сохраняя редакционную автономию?

10. Проанализируйте эволюцию форматов цифрового контента: от лонгридов к short-video и интерактивным трансляциям. Какие когнитивные и поведенческие паттерны аудитории обуславливают данные трансформации?

11. Раскройте структуру персонального бренда блогера. Какие компоненты (УЦП, визуальный стиль, Tone of Voice, экспертность) обеспечивают его дифференциацию и долгосрочную лояльность аудитории?

12. Обоснуйте модель диверсификации доходов медиа-автора. Как сочетать различные источники монетизации (реклама, донаты, образовательные продукты, гранты), минимизируя риски платформенной зависимости?

13. Раскройте содержание компетентностной модели цифрового медиа-лидера. Какую роль в ней играют эмоциональный интеллект, цифровая грамотность и адаптивность?

14. Проанализируйте специфику управления виртуальными командами в асинхронном режиме. Какие инструменты координации, делегирования и обратной связи обеспечивают продуктивность в условиях отсутствия физического присутствия?

15. Раскройте типологию конфликтов в распределенных медиа-командах. Какие методы медиации наиболее эффективны для разрешения конфликтов, обусловленных текстовой коммуникацией и культурными различиями?

16. Обоснуйте подходы к диагностике и профилактике эмоционального выгорания у участников цифровых проектов. Какие организационные и индивидуальные стратегии способствуют поддержанию ментального здоровья

команды?

17. Раскройте феномен «постправды» как эпистемологический вызов современному медиапотреблению. Как приоритет эмоций над фактами трансформирует механизмы формирования общественного мнения?

18. Проанализируйте таксономию дезинформации: от глубоких фейков (deepfakes) до контекстуальных манипуляций. Какие верификационные инструменты и алгоритмы наиболее эффективны для противодействия каждому из типов?

19. Раскройте содержание понятия «критическое медиапотребление». Какие педагогические модели и образовательные практики способствуют развитию данной компетенции у молодежной аудитории?

20. Обоснуйте этические дилеммы фактчекинга в условиях кризисной коммуникации. Как балансировать между необходимостью оперативного реагирования и требованием верификационной точности?

21. Раскройте возможности семиотического анализа для деконструкции визуальных образов в политическом и блогерском дискурсе. Как выявление денотативных и коннотативных уровней смысла повышает аналитическую культуру медиапроизводства?

22. Проанализируйте структуру вирусного сторителлинга: арка героя, конфликт, катарсис. Как адаптировать классические нарративные модели под форматы коротких вертикальных видео?

23. Раскройте принципы дизайн-мышления в создании медиаконтента. Как этапы эмпатии, идеации и прототипирования обеспечивают ориентацию продукта на реальные потребности аудитории?

24. Обоснуйте роль эмоционального резонанса в эффективности визуальной коммуникации. Какими методами (цвет, композиция, звуковой дизайн, монтаж) достигается синхронизация эмоционального состояния автора и зрителя?

25. Раскройте переход от интуитивного к эмпирически обоснованному управлению медиапроектами. Какие методологические принципы обеспечивают валидность аналитических выводов и их применимость для принятия решений?

26. Проанализируйте типологию медиа-метрик: охват, вовлеченность, конверсия, удержание, сентимент. Как интерпретировать данные метрики в комплексе, избегая редукции качества к количественным показателям?

27. Раскройте архитектуру аналитического дашборда для мониторинга эффективности контента. Какие принципы визуализации и иерархизации данных обеспечивают оперативную интерпретируемость информации?

28. Обоснуйте методы когортного анализа и прогнозирования трендов

аудитории. Как исторические данные могут использоваться для моделирования сценариев развития медиапроекта?

29. Раскройте экономику влияния: как микро-, макро- и нано-инфлюенсеры функционируют как акторы медиасистемы. В чем заключаются различия их эффективности для задач повышения осведомленности и конверсии?

30. Проанализируйте механизмы оценки синергетического эффекта кросс-промо коллабораций. Какие количественные и качественные индикаторы свидетельствуют о достижении стратегических целей партнерства?

Рекомендации к подготовке:

При ответе на теоретические вопросы целесообразно демонстрировать не только знание определений, но и способность к междисциплинарному синтезу, критической оценке концепций и проекции теоретических моделей на практические кейсы молодежных медиа. Рекомендуется использовать примеры из актуальной цифровой повестки, подкрепляя аргументацию данными исследований и экспертных аналитических отчетов.

6.3. Критерии и шкала оценивания на основе БРС.

Критерии и балльная шкала определяются преподавателем

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ	РЕЗУЛЬТАТ В БАЛЛАХ
<i>Дан полный, в логической последовательности развернутый ответ на поставленный вопрос, где он продемонстрировал знания предмета в полном объеме учебной программы, достаточно глубоко осмысливает дисциплину, самостоятельно, и исчерпывающе отвечает на дополнительные вопросы, приводит собственные примеры по проблематике поставленного вопроса, решил предложенные практические задания без ошибок</i>	40
<i>Дан развернутый ответ на поставленный вопрос, где студент демонстрирует знания, приобретенные на лекционных и семинарских занятиях, а также полученные посредством изучения обязательных учебных материалов по курсу, дает аргументированные ответы, приводит примеры, в ответе присутствует свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается неточность в ответе. Решил предложенные практические задания с небольшими неточностями.</i>	30-39
<i>Дан ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой дисциплины, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы,</i>	20-29

знанием основных вопросов теории, слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры, недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа и решении практических заданий.	
Дан ответ, который содержит ряд серьезных неточностей, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы, незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов, неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Выводы поверхностны. Решение практических заданий не выполнено, т.е. студент не способен ответить на вопросы даже при дополнительных наводящих вопросах преподавателя.	0-19

7. Методические материалы по освоению дисциплины (модуля)

Проведение занятий в форме лекций имеет своей целью обеспечение студентов теоретическими знаниями, развитие интереса к учебной деятельности и конкретной учебной дисциплине, формирование ориентиров для самостоятельной работы над курсом. В ходе обучения применяются лекции следующих типов: вводная, информационная и обзорная, проблемная, лекционный материал ориентирован на интерактивную форму подачи материала

На практических занятиях предполагается рассмотреть наиболее важные, существенные, сложные вопросы, которые наиболее трудно усваиваются при самостоятельном изучении дисциплины.

Практические занятия направлены на то, чтобы с помощью преподавателя студенты закрепили лекционный материал и получили практический навык решения экономических задач.

Требования к выполнению внеаудиторной самостоятельной работы.

1. Самостоятельная работа должна выполняться в соответствии с заданием преподавателя.

2. Результаты самостоятельной работы должны, иметь научную или практическую значимость, демонстрировать компетентность автора в раскрываемых вопросах, проявлять умения использовать теоретические знания при выполнении практических задач.

Выполнение указанных требований учитывается при оценке самостоятельной работы обучающегося.

Виды самостоятельной работы: проработка лекций, чтение обязательной и дополнительной литературы, подготовка к дискуссии, решение контрольных задач и заданий.

В ходе изучения дисциплины по каждому блоку студентам предлагается:

1. В рамках лекционных занятий – принимать участие в лекциях-дискуссиях;
2. В рамках практических (лабораторных) занятий – решить практические задачи по пройденным темам;
3. В рамках промежуточного тестирования – решить тестовые задания, позволяющие оценить остаточные знания;

8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

8.1. Основная литература

1. Кириллова, Н. Б. Медиаполитика государства в условиях социокультурной модернизации : учебное пособие для вузов / Н. Б. Кириллова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 109 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08477-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/533064>

2. Зельдович, Б. З. Медиаменеджмент : учебник для вузов / Б. З. Зельдович. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 293 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11729-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/587644>

Дзялошинский, И. М. Современный медиатекст. Особенности создания и функционирования : учебник для вузов / И. М. Дзялошинский, М. А. Пильгун. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 345 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11621-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/587376>

8.2. Дополнительная литература

1. Дзялошинский, И. М. Современный медиатекст. Особенности создания и функционирования : учебник для вузов / И. М. Дзялошинский, М. А. Пильгун. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 345 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11621-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/587376>

2. Нигматуллина, Т. А. Политическая медиация : учебник для вузов / Т. А. Нигматуллина, Л. О. Терновая. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 327 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05665-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/585800>

3. Зверева, Е. А. Авторское право в медиа : учебник для вузов / Е. А. Зверева, О. А. Стрыгина. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 124 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19871-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/590370>
4. Ерофеева, И. В. Психология медиатекста : учебник и практикум для вузов / И. В. Ерофеева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 206 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12958-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/585012>
5. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью и медиакommunikации : учебник для вузов / А. Н. Чумиков. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 199 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15991-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/586446>
6. Ефанов, А. А. Социология медиакультуры и медиаобразования : учебник для вузов / А. А. Ефанов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 124 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12432-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/587873>
7. Спивак, В. А. Лидерство. Практикум : учебник для вузов / В. А. Спивак. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 361 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00898-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560181>
8. Спивак, В. А. Лидерство : учебник для вузов / В. А. Спивак. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 397 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17456-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/583187>
9. Психология лидерства: лидерство в социальных организациях : учебник для вузов / под общей редакцией А. С. Чернышева. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 159 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08262-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/586679>
10. Репутация и технологическое лидерство в цифровом образовании — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 1 с. — (Юрайт.Академия). — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/582267>
11. Корягина, Н. А. Самопрезентация и убеждающая коммуникация : учебник и практикум для вузов / Н. А. Корягина. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 378 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16070-3. — Текст : электронный //

8.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация

1. Закон РФ от 27.12.1991 №2124-1 (ред. от 23.07.2025) «О средствах массовой информации». В нём, в частности, говорится о свободе массовой информации и недопустимости цензуры.

2. Федеральный закон от 13.03.2006 №38-ФЗ (ред. от 24.07.2023) «О рекламе».

3. Федеральный закон от 29.12.2022 №585-ФЗ «О внесении изменений в статью 15.1 Федерального закона „Об информации, информационных технологиях и о защите информации“ и статью 4 Закона Российской Федерации „О средствах массовой информации“».

4. Федеральный закон №255-ФЗ от 14.07.2022 (ред. от 24.07.2023) «О контроле за деятельностью лиц, находящихся под иностранным влиянием».

5. Постановление Правительства РФ от 8 дек 2011 «О лицензировании телевизионного вещания и радиовещания».

6. Приказ Министерства связи и массовых коммуникаций РФ от 31.07.2020 №367 «Об утверждении порядка демонстрации знака информационной продукции в начале трансляции телепрограммы, телепередачи, а также при каждом возобновлении их трансляции (после прерывания рекламой и (или) иной информацией)».

7. Приказ Министерства связи и массовых коммуникаций РФ от 31.07.2020 №368 «Об утверждении порядка сопровождения информационной продукции, распространяемой посредством радиовещания, сообщением об ограничении распространения информационной продукции среди детей в начале трансляции радиопередач».

8.4 Интернет-ресурсы

– <https://rkn.gov.ru/> - официальный сайт федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций;

– www.nalog.ru – официальный сайт Федеральной налоговой службы Российской Федерации.

– www.minfin.ru – официальный сайт Министерства финансов Российской Федерации.

– www.gks.ru . – официальный сайт Федеральной службы государственной статистики.

– <https://sfr.gov.ru> – официальный сайт Социального фонда Российской Федерации.

– www.cbr.ru - официальный сайт Центральный банк Российской Федерации

– www.rsl.ru - официальный сайт Российская государственная библиотека

9. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Работа по дисциплине проводится с применением ДОТ в СДО РАНХиГС – <https://lms.ranepa.ru>