

**Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
(Финансовый университет)**

Ярославский филиал Финуниверситета

**Кафедра «Государственное и муниципальное управление и медиакомму-
никации»**

СОГЛАСОВАНО
Генеральный директор АО
«Городской телеканал»



С.Н. Гончаров

«10» июня 2025 г.

УТВЕРЖДЕНО
Директор Ярославского филиала
Финансового университета при
Правительстве Российской Федерации



В.А. Кваша

«17» июня 2025 г.

Автор: Т.Б. Колышкина

ОЦЕНКА МЕДИАПРОДУКТА

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению подготовки
42.04.05 «Медиакоммуникации», направленность программы «Проектная де-
ятельность в медиакоммуникациях»
(заочная форма обучения)

*Рекомендовано Ученым советом Ярославского филиала Финуниверситета
(протокол № 26 от 17.06.2025)
Одобрено кафедрой «Государственное и муниципальное управление и медиа-
коммуникации»
(протокол № 11 от 10.06.2025)*

Ярославль 2025

СОДЕРЖАНИЕ

1. Наименование дисциплины.....	3
2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине	3
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	3
4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся (в семестре, в сессию)	3
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий	4
5.1. Содержание дисциплины	4
5.2. Учебно-тематический план	4
5.3. Содержание семинаров, практических занятий	5
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	7
6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы.....	7
6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю	8
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	10
7.1 Перечень компетенций с указанием индикаторов их достижения в процессе освоения образовательной программы.....	10
7.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний	10
7.3. Соответствующие приказы, распоряжения ректората о контроле уровня освоения дисциплин и сформированности компетенций студентов.....	13
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	13
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.....	14
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	15
11.Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем	15
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	16

1. Наименование дисциплины

Дисциплина Б.1.2.1.4. «Оценка медиапродукта».

2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине

Дисциплина «Оценка медиапродукта» обеспечивает формирование следующих компетенций.

Таблица 1–Структура планируемых результатов обучения по дисциплине

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесённые с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
ОПК-2	Способен анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиа-текстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	1. Выявляет причинно-следственные связи в проблемах взаимодействия общественных и государственных институтов	<i>Знает:</i> структуру, основные социальные и политические институты и процессы, характеризующие современное общество <i>Умеет:</i> анализировать социально-политические процессы и ситуации, выявлять причинно-следственные связи
		2. Соблюдает принцип беспристрастности и баланс интересов в создаваемых медиапроектах и (или) медиапродуктах при освещении деятельности общественных и государственных институтов	<i>Знает:</i> принципы, правила и технологии взаимодействия с общественными и государственными институтами <i>Умеет:</i> разрабатывать коммуникационные проекты и продукты с учетом беспристрастного освещения деятельности общественных и государственных институтов

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Оценка медиапродукта» является дисциплиной модуля направленности программы магистратуры части, формируемой участниками образовательных отношений, по направлению подготовки 42.04.05 Медиакоммуникации, направленность программы «Проектная деятельность в медиакоммуникациях», заочная форма обучения.

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся (в семестре, в сессию)

Таблица 2 – Объем дисциплины в зачетных единицах и академических часах

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Семестр (модуль) 5 в (часах)
Общая трудоёмкость дисциплины	4 з.е./144 ч.	144
Контактная работа – Аудиторные занятия	16	16
<i>Лекции</i>	<i>4</i>	<i>4</i>

Семинары, практические занятия	12	12
Самостоятельная работа	128	128
Вид текущего контроля		контрольная работа
Вид промежуточной аттестации		зачет

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий

5.1. Содержание дисциплины

Тема 1. Проблемы оценки эффективности в сфере медиа

Понятие эффективности. Коммуникационная эффективность. Коммуникационные эффекты: знание, интерес, понимание, эмоции, вовлеченность, смена позиции, лояльность, отношение.

Анализ финансовой или коммерческой эффективности

Тема 2. Основные методы оценки эффективности медиапродукта

Общие принципы исследования сообщений. Качественные методы. Открытые исследования: свободные дискуссии, эссе, ZMET. Фокус-группы. Контент-анализ. Тесты. Предтестирование. Посттестирование. Опрос

Тема 3. Тестирование концепции продукта

Понятие концепции. Необходимость тестирования концепции. Типы концепции, подготовка к тестированию концепции. Разработка и оформление концепции. Составление анкеты. Процесс тестирования. Обработка, анализ и интерпретация данных. Подготовка рекомендаций

Тема 4. Исследование передачи информации (сильные и слабые стороны творческого замысла)

Создание пробного продукта. Необходимость исследования подачи информации в медиапродукте. Определение характеристик респондентов. Составление анкеты. Выбор методологии исследования. Подготовка к тестированию медиапродукта для прессы. Подготовка к тестированию медиапродукта для радио. Подготовка к тестированию медиапродукта для телевидения. Сбор информации. Анализ данных, интерпретация, выработка рекомендаций.

Тема 5. Тестирование эффективности готового медиапродукта

Методики тестирования продукта для телевизионной рекламы: организация условий, выбор параметров оценки. Методики тестирования журнальной рекламы: организация условий, выбор параметров оценки. Методики тестирования радио, интернет и наружной рекламы.

5.2. Учебно-тематический план

Таблица 3 – Содержание учебно-тематического плана изучения дисциплины

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах					Формы те- кущего кон- троля успе- ваемости
		Всего	Аудиторная работа			Само- стоя- тель- ная	
			Об- щая	Лекции	Семи- нары и практи- ческие		

					ческие занятия	формах	работа	
1	Тема 1. Проблемы оценки эффективности в сфере медиа	29	3	1	2	2	26	Опрос, решение задач
2	Тема 2. Основные методы оценки эффективности медиапродукта	29	3	1	2	2	26	Опрос, решение задач
3	Тема 3. Тестирование концепции продукта	29	3	1	2	2	26	Опрос, решение задач
4	Тема 4. Исследование передачи информации (сильные и слабые стороны творческого замысла)	28	3	1	2	2	25	Опрос, решение задач
5	Тема 5. Тестирование эффективности готового медиапродукта	29	4		4	2	25	Опрос, решение задач
	В целом по дисциплине	144	16	4	12	10	128	Домашнее творческое задание,
	Итого в %		100			62		

5.3. Содержание семинаров, практических занятий

Таблица 4 – Темы дисциплины, формы проведения и содержание семинаров и практических занятий

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8,9 (указывается раздел и порядковый номер источника)	Формы проведения занятий
Тема 1. Проблемы оценки эффективности в сфере медиа	Вопросы к практическому занятию 1. Дайте определение понятия эффективности 2. Какие виды эффективности применимы к медиапродукту? 3. Что значит эффективность медиатекста? 4. Что включает в себя эффективность коммуникационной кампании или мероприятия? 5. Перечислите виды коммуникационных эффектов, дайте их характеристику. 6. Объясните, в каких ситуациях необходимы результаты коммуникативных исследований эффективности медиапродукта. Приведите примеры. 7. Что предполагает коммерческая эффективность? <i>Рекомендуемые источники: раздел 8: 1-5; раздел 9: 1-8.</i>	Опрос
Тема 2. Основные методы оценки эффективности медиапродукта	Вопросы к практическому занятию 1. Расскажите об общих принципах исследования медиапродукта. 2. Что измеряют качественные методы? Приведите примеры 3. Что измеряют количественные методы? Приведите примеры 4. Какой продукт изучается во время открытых исследований? 5. Метод фокус-группы: планирование, организация оценка ме-	Опрос, решение тестов

	диапродукта. 6. Метод контент-анализа: планирование, организация оценка медиапродукта. 7. Тестирование: планирование, организация оценка медиапродукта. 8. Метод опроса: планирование, организация оценка медиапродукта. 9. Какова роль предтестирования и посттестирования в оценке медиапродукта? <i>Рекомендуемые источники: раздел 8: 1-5; раздел 9: 1-8.</i>	
Тема 3. Тестирование концепции продукта	Вопросы к практическому занятию 1. Что такое концепция? Чем концепция медиатекста отличается от медиатекста? 2. Какие существуют способы тестирования концепции? В чем заключается цель каждого из них? 3. Какие два этапа предшествуют тестированию концепции? 4. Большинство концепций состоит из трех элементов. Назовите эти элементы. Как они должны быть оформлены в концепции? 5. Какие проблемы должны быть отражены в основном тексте концепции? 6. Какие типы вопросов обычно используются при тестировании концепции? 7. Опишите процедуру тестирования концепции? <i>Рекомендуемые источники: раздел 8: 1-5; раздел 9: 1-8.</i>	Опрос, решение тестов
Тема 4. Исследование передачи информации (сильные и слабые стороны творческого замысла)	Вопросы к практическому занятию 1. В чем разница между тестированием передачи замысла медиапродукта и оценкой эффективности готового продукта? Каким образом каждый из них помогает в дальнейшей разработке? 2. В чем заключается риск при отказе от тестирования передачи замысла медиапродукта? 3. Из каких этапов состоит процесс подготовки к тестированию передачи замысла медиапродукта? 4. В каком формате должно быть подготовлен текст сообщения, предназначенного для тестирования замысла? 5. Что такое аниматики и фотоматики? 6. Почему в качестве респондентов для тестирования передачи замысла медиапродукта необходимо подбирать людей из числа целевой аудитории? 7. В чем заключаются преимущества количественной методологии тестирования передачи замысла медиапродукта по сравнению с качественной? 8. Какие три группы вопросов фигурируют в анкете тестирования передачи замысла медиапродукта? <i>Рекомендуемые источники: раздел 8: 1-5; раздел 9: 1-8.</i>	Опрос, решение тестов
Тема 5. Тестирование эффективности готового медиапродукта	Вопросы к практическому занятию 1. В чем отличие тестирования готового медиапродукта от тестирования передачи замысла медиапродукта? 2. Какие четыре параметра учитываются при определении эффективности телевизионной рекламы? Дайте короткое описание каждому из них. 3. Какие ключевые показатели оцениваются в соответствии с методиками компании ASI Marketing Research Recall Plus и	

	Арех? Расскажите, как осуществляется и в чем заключается сбор данных для определения каждого показателя. 4. Какие ключевые показатели оцениваются в соответствии с данной методикой. <i>Рекомендуемые источники: раздел 8: 1-5; раздел 9: 1-8.</i>	
--	---	--

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы

К внеаудиторным формам самостоятельной работы студентов относятся:

- подготовка к семинарскому занятию;
- подготовка к решению и проверке задач;
- выполнение контрольной работы;
- подготовка к зачету.

На семинарских занятиях все студенты должны принимать активное участие в обсуждении изучаемых вопросов и уметь демонстрировать знание практического материала. При выступлении, студентам необходимо аргументировано излагать свою позицию, подкреплять ее конкретными данными, уметь обобщать, аргументировать и систематизировать статистические данные.

На семинарских занятиях преподаватель проверяет выполнение самостоятельных заданий и качество усвоения знаний.

Таблица 5 – Темы дисциплины, изучаемые вопросы и формы внеаудиторной самостоятельной работы

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Тема 1. Проблемы оценки эффективности в сфере медиа	Коммуникационные эффекты: знание, интерес, понимание, эмоции, вовлеченность, смена позиции, лояльность, отношение.	Подготовка к опросу, решение задач, выполнение творческих заданий
Тема 2. Основные методы оценки эффективности медиапродукта	Тесты. Предтестирование. Посттестирование	Подготовка к опросу, решение задач, выполнение творческих заданий.
Тема 3. Тестирование концепции продукта	Понятие концепции. Необходимость тестирования концепции. Типы концепции, подготовка к тестированию концепции.	Подготовка к опросу, решение задач, выполнение творческих заданий
Тема 4. Исследование передачи информации (сильные и слабые стороны творческого замысла)	Создание пробного продукта. Необходимость исследования подачи информации в медиапродукте.	Подготовка к опросу, решение задач, выполнение творческих заданий. Творческое задание
Тема 5. Тестирование эффективности гото-	Методики тестирования радио, интернет и наружной рекламы.	Подготовка к опросу, решение задач,

вого медиапродукта		выполнение творческих заданий
--------------------	--	-------------------------------

6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю

Примерная тематика контрольной работы

1. Методы оценки в медийной практике.
2. Количественная и качественная оценка эффективности медиапродукта.
3. Проблема выбора методов тестирования медиапродукта.
4. Особенности оценки медиапродукта (выбор средства распространения рекламы определяется студентом).
5. Оценка эффективности концепции медиапродукта.
6. Оценка точности передачи информации.
7. Тестирование готового медиапродукта.

Примерные вопросы для научных дискуссий, докладов и презентаций

1. Предпроектное исследование. Необходимость или формальность
2. Разработка методики оценки рекламного продукта. К вопросу о выборе метода.
3. Тестирование рекламного продукта
4. Составление отчета о проведенном исследовании
5. Расчет стоимости проекта (исследования медиапродукта)

Оценка знаний студентов осуществляется в баллах с учетом оценки работы в семестре (написание контрольной работы, аудиторных самостоятельных работ и домашних заданий, решение задач и участие в обсуждениях на практических занятиях и др.), оценки итоговых знаний (по результатам экзамена) и в соответствии с критериями Финансового университета реализуется следующим образом:

№п/п	Вид отчетности	Баллы
1.	Работа в семестре	40
2.	Зачет	60
	Итого:	100

Таблица 6- Формы текущего контроля успеваемости и их балльная оценка

Критерий оценки	Баллы	Методика оценки
Посещение аудиторных занятий	7	Математический расчет $Оц=7 :Кз \times Пз$ Где Оц – сумма баллов; Кз – количество аудиторных занятий по дисциплине; Пз – количество занятий, посещаемых студентом
Активность при проведении аудиторных занятий	13	Доклад, презентация – 10 баллов Информационное сообщение – 5 баллов

		Участие в обсуждении – 3 балла Краткое выступление – 1 балл Решение расчетных задач – 1 балл
Активность при проведении вне-аудиторной работы	10	Подготовка материалов и выступление на студенческих научных конференциях, в печатных изданиях, в том числе и Университета - 10 баллов
Самостоятельная работа студента под руководством преподавателя	10	Выполнение контрольной работы – 10 баллов

С целью стимулирования систематической подготовки студентов к практическим и семинарским занятиям по дисциплине в течение семестра вводится комплексный подход к оценке, получаемой студентами по итогам изучения дисциплины. На основании положения о системе оценки знаний студентов в Финансовом университете действует 100-балльная система оценки знаний. Это означает, что оценка, получаемая по итогам письменной экзаменационной работы, состоит из двух частей: текущего контроля студентов в семестре — максимальная оценка 40 баллов и результатов промежуточной аттестации — максимальная оценка 60 баллов.

Текущий контроль осуществляется в ходе учебного процесса и консультирования студентов, по результатам выполнения самостоятельных работ. Основными формами текущего контроля знаний являются:

- решение задач, тестов и их обсуждение с точки зрения умения формулировать выводы, вносить рекомендации и принимать адекватные управленческие решения;
- выполнение контрольных заданий и обсуждение результатов;
- обсуждения законодательных, правовых и нормативных актов.

Вторая составляющая оценивает устный ответ на зачете и не может превышать 60 баллов.

40 баллов, полученные студентом в течение семестра, должны означать самую высокую характеристику его работы. Такой балл получают студенты, которые на практических занятиях систематически показывают высокие результаты при опросах, проявляют активность при обсуждении изучаемых проблем, в полном объеме выполняют учебную программу, не имеют пропусков.

Максимальная оценка ответа на зачете оценивается в 60 баллов. Каждый вопрос в билете имеет свою долю в общей оценке в зависимости от сложности. Например, за первый теоретический вопрос максимально оценивается 15 баллов, два следующих теоретических вопроса оцениваются по 10 баллов, задача — максимально 15 баллов и пять тестов — по 2 балла каждый правильно решенный тест.

Балльная система аттестации:

- студент, получивший от 50 до 100 баллов, считается аттестованным, получивший от 0 до 49 баллов - не аттестованным;
- студент, получивший от 50 до 69 баллов, считается аттестованным на

«удовлетворительно»;

- студент, получивший от 70 до 85 баллов, считается аттестованным на «хорошо»;

- студент, получивший от 86 до 100 баллов, считается аттестованным на «отлично».

Таким образом, если студент по итогам работы в семестре набирает 21 балл, а по итогам письменной работы — 60 баллов, то общая сумма 81 балл соответствует окончательной оценке 4 «хорошо».

Если студент подошел к экзамену с оценкой 0 баллов, то при безупречном качестве письменной экзаменационной работы он может получить итоговую оценку по данной дисциплине только 60 баллов, что соответствует оценке «удовлетворительно».

О данном подходе к оценке знаний студентов преподаватель информирует студентов на первом семинарском (практическом) занятии. На последнем семинарском занятии студентам сообщается оценка, которую они получают по итогам работы в семестре.

Студенты могут улучшить свою оценку по итогам работы в семестре за счет отработки пропущенных занятий или полученных неудовлетворительных оценок на семинарах. Вместе с тем, все отработки могут быть осуществлены в консультационные дни в период не более двух консультаций с момента получения оценки «неудовлетворительно» или пропуска занятий. Только в случае болезни студент может отрабатывать пропуски в более поздние сроки.

Отработка пропусков, имевших место по причине работы студентов во время занятий, не допускается.

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

7.1 Перечень компетенций с указанием индикаторов их достижения в процессе освоения образовательной программы

Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины, содержится в разделе 2 «Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине».

7.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний

Примерный перечень вопросов для подготовки к сдаче зачета

1. Коммуникация в медиа как особый вид деятельности.
2. Понятие эффективности медиапродукта. Проблемы и решения
3. Понятие коммуникативной эффективности медиапродукта. Методики исследования.
4. Эффекты коммуникации их влияние на поведение респондентов.

5. Понятие экономической (коммерческой) эффективности. Способы оценки.
6. Общие принципы оценки медиапродукта
7. Этапы проведения исследования по оценке медиапродукта.
8. Количественные и качественные данные при исследовании медиапродукта.
9. Основные методы оценки медиапродукта
10. Открытые исследования как один из методов оценки медиапродукта: возможности, достоинства и недостатки.
11. Фокус-группы как один из методов оценки медиапродукта: возможности, достоинства и недостатки План коммуникационных кампаний: функции, структура.
12. Планирование работы фокус-группы для оценки медиапродукта.
13. Контент-анализ как один из методов оценки медиапродукта: возможности, достоинства и недостатки.
14. Планирование работы по проведению контент-анализа по оценке медиапродукта.
15. Тестирование медиапродукта. Предтестирование. Посттестирование.
16. Опрос как один из методов оценки медиапродукта: возможности, достоинства и недостатки.
17. Разработка анкеты для проведения опроса по оценке медиапродукта.
18. Тестирование концепции медиапродукта
19. Составление анкеты для тестирования концепции медиапродукта.
20. Исследование передачи информации медиапродукта (сильные и слабые стороны творческого замысла).
21. Выбор методики исследования передачи информации медиапродукта. Разработка анкеты
22. Подготовка к тестированию медиапродукта для прессы, для радио, для телевидения.
23. Методики тестирования продукта для телевизионной рекламы.
24. Методики тестирования продукта журнальной рекламы.
25. Методики тестирования продукта для радио, интернет и наружной рекламы.
26. Исследования эффективности коммуникационных кампаний.

Примеры задач

Задача 1.

Выберите категорию товара. Подумайте, какой новый товар можно было бы создать в этой категории. Определите специфические характеристики нового товара и его отличия от других товаров в этой товарной категории. После этого разработайте «белые карты» для утверждения концепции товара, составьте анкету для оценки реакции целевой аудитории на концепцию, опросите 10 представителей целевой аудитории и подготовьте служебную записку, в ко-

торой будут изложены все полученные данные. Имейте в виду, что разработанная вами концепция должна отвечать требованиям рынка.

Задача 2.

Подготовьте рекомендации для сотрудников творческого отдела при составлении заголовков и написании основного текста концепции

Задача 3.

Рассчитайте экономическую эффективность медианосителей, если а) размещение телеролика в программе стоит 10 тыс. долл., и эту программу смотрят 5 млн. представителей целевой аудитории; б) размещение в газете рекламного обращения стоит 235 долл., и эту газету читают 120 тыс. представителей целевой аудитории. Как называется *показатель*, который можно рассчитать, используя исходные данные задачи? По какой формуле он рассчитывается? Каков результат ваших расчетов? Сравните экономическую эффективность двух медианосителей. Сделайте выводы.

Задача 4.

Составьте анкету для тестирования передачи замысла медиапродукта. Какие разделы вы обязательно должны будете включить в свою анкету?

Пример билета на зачет

**Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
«Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»
(Ярославский филиал Финуниверситета)**

Кафедра «Государственное и муниципальное управление и медиакоммуникации»

Дисциплина «Оценка медиапродукта»

Филиал Ярославский

Форма обучения Заочная

Модуль 5 Направление 42.04.05 «Медиакоммуникации»

Профиль «Проектная деятельность в медиакоммуникациях»

БИЛЕТ ДЛЯ СДАЧИ ЗАЧЕТА № 1

№ п/п	Вопросы билета	Максимальный балл
1	Коммуникация в медиа как особый вид деятельности.	15
2	Определение творческой рекламной стратегии как этап коммуникационных кампаний	15
3	Охват рекламной кампании составил 40% целевой аудитории, при этом было набрано 450 TRP. Какова была средняя возможность контакта с представителем целевой аудитории?	30

Подготовил

Т.Б. Колышкина

Утверждаю:

Таблица 7 –Примеры оценочных средств для проверки сформированности компетенции

Компетенция	Типовые задания
ОПК-2 Способен анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	1. Выявляет причинно-следственные связи в проблемах взаимодействия общественных и государственных институтов Задание 1. Вам заказали разработку коммуникационной кампании по формированию имиджа МЧС Ярославской области среди жителей. Разработайте анкету для опроса в интернете по выявлению отношения жителей города к службе МЧС. 2. Соблюдает принцип беспристрастности и баланс интересов в создаваемых медиапроектах и (или) медиапродуктах при освещении деятельности общественных и государственных институтов Задание 1 Вам заказали разработку коммуникационной кампании по формированию имиджа МЧС Ярославской области среди жителей. Используя метод контент-анализа, подготовьте отчет по материалам процессы о деятельности МЧС. Определите общую стилистику материалов.

7.3. Соответствующие приказы, распоряжения ректората о контроле уровня освоения дисциплин и сформированности компетенций студентов.

Приказ от 01 октября 2024 года №2187/о «Об утверждении Положения о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов, обучающихся по образовательным программам высшего образования в Финансовом университете», размещенный по ссылке: https://www.fa.ru/upload/iblock/845/yqw4vi0gi21glvu9775bfm4rz6p19b0z/Prikaz_-_2187_o-ot-01.10.2024.pdf

8.Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Нормативные правовые акты

1. «Конституция Российской Федерации» (принята всенародным голосованием 12.12.1993 с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01.07.2020)
2. О средствах массовой информации: Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 30.12.2020)
3. О противодействии экстремистской деятельности: Закон РФ от 25 июля 2002 года № 114-ФЗ;
4. О рекламе: Закон РФ № 18-ФЗ (22.02.2006)

5. О защите прав потребителей от недобросовестной рекламы: Указ Президента РФ от 10 июня 1994 г. № 1183.
6. О защите прав потребителей: Закон РФ в ред. 1996 г.
7. Порядок рассмотрения дел по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе: Зарегистрирован в Министерстве юстиции РФ 21 ноября 1995 г. Регистрационный № 985.
8. Международный кодекс рекламной практики – Париж: SOVERO (Международная торговая палата), 1987 г.
9. «Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях» от 30.12.2001 N 195-ФЗ (ред. от 30.12.2020)

а) основная литература

1. Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров / Д. В. Тюрин. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 342 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2903-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <http://biblio-online.ru/bcode/425844>
2. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 315 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05189-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <http://biblio-online.ru/bcode/450531>

б) дополнительная литература

3. Маркетинговые исследования: теория и практика : учебник для прикладного бакалавриата / С. П. Азарова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 315 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3285-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <http://biblio-online.ru/bcode/478126>
4. Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз : учебное пособие / И. К. Беляевский. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : КУРС : ИНФРА-М, 2020. - 392 с. - ISBN 978-5-905554-08-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1054208>
5. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. — 2-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 294 с. - ISBN 978-5-394-03074-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093671>
6. Джафаров, К. А. Исследования в рекламе / Джафаров К.А. - Новосибирск : НГТУ, 2010. - 91 с.: ISBN 978-5-7782-1462-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/556899>

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) <http://elib.fa.ru/>
2. Электронно-библиотечная система BOOK.RU <http://www.book.ru>

3. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ОНЛАЙН» <http://biblioclub.ru/>
4. Электронно-библиотечная система Znanium <http://www.znaniy.com>
5. Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАЙТ»
<https://www.biblio-online.ru/>
6. Научная электронная библиотека eLibrary.ru <http://elibrary.ru>
7. Национальная электронная библиотека <http://нэб.рф/>
8. Электронная библиотека диссертаций Российской государственной библиотеки <https://dvs.rsl.ru/>

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Наименование методических материалов для обучающихся	Год утверждения	Местонахождение материала (ссылка на сайт филиала)
Колышкина Т.Б. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы по дисциплине «Оценка медиапродукта» для студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.04.05 «Медиакоммуникации».	2024	https://cloud.mail.ru/public/CnoV/cYBRvyAHR
Приказ Финуниверситета от 14.05.2021 г. № 1040/о «Об утверждении методических рекомендаций по планированию и организации внеаудиторной самостоятельной работы студентов по образовательным программам бакалавриата и магистратуры Финансовом университете»		https://www.fa.ru/upload/iblock/dc2/a5qpi6qb0k0l6jz01c4g9ylcv5x35ey3/Prikaz-1040_o-ot-11.05.2021.PDF

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем

11.1. Комплект лицензионного программного обеспечения:

1. Компьютерные программы общего назначения Windows, Microsoft Office.
2. Антивирусная программа.

11.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

Таблица 8 – Используемые профессиональные базы данных и информационные справочные системы.

№п/п	Название рекомендуемых технических и компьютерных средств обучения	Наименование разделов и тем
1	Правовая база данных «КонсультантПлюс»	Темы 1-5

11.3. Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации: не предусмотрены.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Материально-техническая база, которой располагает Ярославский филиал Финуниверситета: аудиторный фонд, компьютерные классы и др.

Лекционные и практические занятия проводятся в мультимедийных аудиториях филиала, а также в оборудованных компьютерами и мультимедийным оборудованием классах.

Профессорско-педагогический состав знакомится с психолого-физиологическими особенностями обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья. При необходимости осуществляется дополнительная поддержка преподавания тьюторами, психологами, социальными работниками, прошедшими подготовку ассистентами.

В соответствии с методическими рекомендациями Минобрнауки России (утверждены 08.04.2014 № АК-44/05вн) в курсе предполагается использовать социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе. Подбор и разработка учебных материалов производятся с учетом предоставления материала в различных формах: аудиальной, визуальной, с использованием специальных технических средств и информационных систем.

Освоение дисциплины лицами с ОВЗ осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения (персонального и коллективного использования). Материально-техническое обеспечение предусматривает приспособление аудиторий к нуждам лиц с ОВЗ.

Форма проведения аттестации для студентов-инвалидов устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей. Для студентов с ОВЗ предусматривается доступная форма предоставления заданий оценочных средств, а именно:

- в печатной или электронной форме (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- в печатной форме или электронной форме с увеличенным шрифтом и контрастностью (для лиц с нарушениями слуха, речи, зрения);
- методом чтения ассистентом задания вслух (для лиц с нарушениями зрения).

Студентам с инвалидностью увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы. Для таких студентов предусматривается доступная форма предоставления ответов на задания, а именно:

- письменно на бумаге или набором ответов на компьютере (для лиц с нарушениями слуха, речи);
- выбором ответа из возможных вариантов с использованием услуг ассистента (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- устно (для лиц с нарушениями зрения, опорно-двигательного аппарата).

При необходимости для обучающихся с инвалидностью процедура оценивания результатов обучения может проводиться в несколько этапов.