

**МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ КУЛЬТУРЫ»**

УТВЕРЖДЕНО:
**Председатель учебно-
методического совета факультета
медиакоммуникаций
и аудиовизуальных искусств**
_____ Ю.В. Кот

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по учебной дисциплине

Б1.В.ДВ.02.02 «ОСНОВЫ МЕДИАПЛАНИРОВАНИЯ»

Направление подготовки: 42.04.02 Журналистика

Программа подготовки: Электронные медиа

Квалификация выпускника: магистр

Форма обучения: очная, заочная

Оглавление

1. Формируемые компетенции в результате освоения дисциплины «Основы медиапланирования»:	3
2. В результате освоения дисциплины студент должен:	3
3. Описание показателей и критериев оценивания	3
4. Оценочные средства	6
5. Критерии оценки знаний студента	Ошибка! Закладка не определена.

1. Формируемые компетенции в результате освоения дисциплины «Основы медиапланирования»:

ПК-1.1 – Осуществляет регулярный мониторинг тем и проблем информационной повестки дня.

ПК-1.4 – Контролирует достоверность и полноту полученной информации, систематизирует факты и мнения.

ПК-3.3 – Составляет план действий по реализации проекта.

ПК-5.3 – Собирает и анализирует информацию, применяя избранную методику, и формулирует полученные результаты.

2. В результате освоения дисциплины студент должен:

Код компетенции: ПК-1.1	
Знать	правила и приемы медиамониторинга
Уметь	осуществлять качественный и репрезентативный мониторинг тем и проблем информационной повестки дня
Владеть	навыками эффективного медиамониторинга, фактчекинга
Код компетенции: ПК-1.4	
Знать	правила и приемы фактчекинга, системного анализа журналистской информации
Уметь	работать со специальными ресурсами для фактчекинга; систематизировать полученные факты и мнения
Владеть	навыками фактчекинга, систематизации полученной из различных источников информации
Код компетенции: ПК-3.3	
Знать	правила планирования и разработки стратегии развития СМИ и медийных проектов
Уметь	осуществлять организационные, координационные, контролируемые обязанности, текущее планирование в соответствии со стратегией развития СМИ, медийных проектов.
Владеть	навыками эффективного планирования работы над медиапроектом с учетом его конкретных особенностей
Код компетенции: ПК-5.3	
Знать	методы и приемы сбора и анализа необходимой для научного исследования информации согласно избранной методике
Уметь	грамотно формулировать результаты исследований, полученных в ходе сбора и анализа научной информации
Владеть	навыками создания презентаций результатов медиаисследований

3. Описание показателей и критериев оценивания

Индикаторы достижения части компетенции, соотнесенные с дисциплиной – результаты изучения дисциплины (по этапам формирования знания, умения и навыка и (или) опыта деятельности)	Раздел дисциплины	Средство оценивания достижения компетенции	Показатель оценивания	Критерии оценивания и оценочная шкала
ПК-1.1				
Знать: правила и приемы медиамониторинга	Определение понятия "медиапланирование", его цели и задачи. Основные носители рекламы и их характеристики Профессиограмма медиа-	Устный опрос	Воспроизведение студентом теоретического материала по теме	Полнота ответа, глубина проработки материала (по каждому критерию 0-2 балла)

Индикаторы достижения части компетенции, соотнесенные с дисциплиной – результаты изучения дисциплины (по этапам формирования знания, умения и навыка и (или) опыта деятельности)	Раздел дисциплины	Средство оценивания достижения компетенции	Показатель оценивания	Критерии оценивания и оценочная шкала
	планера.			
Уметь: осуществлять качественный и репрезентативный мониторинг тем и проблем информационной повестки дня	Основные количественные характеристики медиаплана: расчет показателей и их применение в рекламной практике Эффективность проведенной рекламной кампании в медиапланировании	Выполнение заданий	Самостоятельное применение студентом умений на практике	корректность, к-во выполненных заданий
Владеть: навыками эффективного медиамониторинга, фактчекинга	Промежуточная аттестация (Зачет, экзамен)		Воспроизведение студентом теоретического материала по теме	глубина проработки материала и корректность ответов на вопросы
ПК-1.4				
Знать: правила и приемы фактчекинга, системного анализа журналистской информации	Определение понятия "медиапланирование", его цели и задачи. Основные носители рекламы и их характеристики Профессиограмма медиапланера.	Устный опрос	Воспроизведение студентом теоретического материала по теме	Полнота ответа, глубина проработки материала
Уметь: работать со специальными ресурсами для фактчекинга; систематизировать полученные факты и мнения	Основные количественные характеристики медиаплана: расчет показателей и их применение в рекламной практике Эффективность проведенной рекламной кампании в медиапланировании	Выполнение заданий	Самостоятельное применение студентом умений на практике	корректность, к-во выполненных заданий
Владеть: навыками фактчекинга, систематизации полученной из различных источников информации	Промежуточная аттестация (Зачет, экзамен)		Воспроизведение студентом теоретического материала по теме	глубина проработки материала и корректность ответов на вопросы
ПК-3.3				

Индикаторы достижения части компетенции, соотнесенные с дисциплиной – результаты изучения дисциплины (по этапам формирования знания, умения и навыка и (или) опыта деятельности)	Раздел дисциплины	Средство оценивания достижения компетенции	Показатель оценивания	Критерии оценивания и оценочная шкала
Знать: правила планирования и разработки стратегии развития СМИ и медийных проектов	Определение понятия "медиапланирование", его цели и задачи. Основные носители рекламы и их характеристики Профессиограмма медиапланера.	Устный опрос	Воспроизведение студентом теоретического материала по теме	Полнота ответа, глубина проработки материала
Уметь: осуществлять организационные, координационные, контролирующие обязанности, текущее планирование в соответствии со стратегией развития СМИ, медийных проектов.	Основные количественные характеристики медиаплана: расчет показателей и их применение в рекламной практике Эффективность проведенной рекламной кампании в медиапланировании	Выполнение заданий	Самостоятельное применение студентом умений на практике	корректность, к-во выполненных заданий
Владеть: навыками эффективного планирования работы над медиапроектом с учетом его конкретных особенностей	Промежуточная аттестация (Зачет, экзамен)		Воспроизведение студентом теоретического материала по теме	глубина проработки материала и корректность ответов на вопросы
ПК-5.3				
Знать: методы и приемы сбора и анализа необходимой для научного исследования информации согласно избранной методике	Определение понятия "медиапланирование", его цели и задачи. Основные носители рекламы и их характеристики Профессиограмма медиапланера.	Устный опрос	Воспроизведение студентом теоретического материала по теме	Полнота ответа, глубина проработки материала
Уметь: грамотно формулировать результату исследований, полученных в ходе сбора и анализа научной информации	Основные количественные характеристики медиаплана: расчет показателей и их применение в рекламной практике Эффективность проведенной рекламной кампании в медиапланировании	Выполнение заданий	Самостоятельное применение студентом умений на практике	корректность, к-во выполненных заданий
Владеть: навыками создания презентаций результатов медиаисследований	Промежуточная аттестация (Зачет, экзамен)		Воспроизведение студентом теоретического материала по теме	глубина проработки материала и корректность ответов на вопросы

4. Оценочные средства

ВХОДНОЙ КОНТРОЛЬ

На основе небольшого мониторинга составьте таблицу для основных радиостанций с описанием музыкального формата станций, наиболее часто рекламируемых товаров и категорий, частоты появления рекламы, основных характеристик транслируемой рекламы, новостной политики радиоканалов.

Цель: выявление уровня подготовки студентов к изучению данной дисциплины и, в случае необходимости, организация корректирующих занятий, что позволит обеспечить усвоение учебного материала основной массой студентов; выявление в каждой студенческой группе лиц имеющих слабые знания и составление программы дополнительных занятий и консультаций с указанными студентами.

ПРИМЕРНЫЕ ТЕМЫ КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ / РУБЕЖНОГО КОНТРОЛЯ

1. Поиск и анализ сайтов с медиапоказателями. Формирование базы данных.
2. Разработать медиаплан используя только наружные рекламные носители. (отразить все этапы медиапланирования).
3. Разработка медиаплана и презентация его. Обсчет его эффективности. Компания и продукт по выбору студента.
4. "Выбор оптимальных медианосителей". Цель задания - уметь выбирать медианоситель, коррелирующий с рекламной идеей. Конкретная ситуация предполагает выбор оптимального и неподходящего медианосителя для продвижения соответствующей рекламной идеи - лидерство, авторитет, красота, сенсация, новости, сокровенное. Выберите оптимальный и неподходящий медианоситель из набора, предложенного преподавателем: телевидение, радио, газета, журнал, личностное общение (НР). Для каждого канала оптимальной является только одна рекламная идея. Если идея "красоты" оптимальна для журнала как медианосителя, то в дальнейшем этот носитель использовать нельзя (методика компании Nidhem Worldwide).

ПРИМЕРНЫЕ ЗАДАНИЯ К ЗАЧЕТУ

1. Разработка анкеты "Исследование аудитории конкретной радиостанции".
2. Ситуация: руководство рекламного отдела новой радиостанции не знает, как позиционировать станцию на рынке. Не расписывая подробно, ответьте на следующие вопросы: 1) Какие ключевые блоки должны быть освещены в исследовании? 2) Наметьте в общих чертах возможную (-ые) исследовательскую (-ие) программу (-ы) (методы исследования, источники информации и т.п.).
3. Определите наилучшие средства рекламы, доступные в Москве, для охвата молодежной аудитории. Выделите критерии оценки и расположите эти средства рекламы по порядку в соответствии с вашей оценкой. Необходимо учитывать такие конкретные вещи, как, например, названия газет, радио, телеканалов, клубов и т.д.

ПРИМЕРНЫЕ ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ

1. Факторы формирования стратегии медиапланирования.
2. Перевод маркетинговых задач в рекламные.
3. Стратегии планирования: стратегия целевой аудитории. Эффективная аудитория. Тактическое медиапланирование и его этапы.
4. Понятие медиа-брифа
5. Изучение поведения потребителей;
6. Мониторинг рекламной информации.
7. Факторы, определяющие состав и границы аудитории.
8. Методы изучения аудитории.
9. Параметры медиапланирования как показатели коммуникативной эффективности рекламной кампании: общие показатели и кумулятивные показатели.

10. Медиастратегии (охват/частота), паттерны охвата целевой аудитории.
11. Параметры, влияющие на структуру используемых в медиакампании СМИ
12. Печатные СМИ
13. Онлайн-издания в медиапланировании
14. Радио и его возможности с точки зрения медиапланирования
15. Телевидение: особенности использования в медиапланировании
16. Измерение радио- и телеаудитории
17. Наружная реклама
18. Влияние маркетинговых характеристик объекта на выбор СМИ
19. Ценообразование, тарифы и скидки на размещение рекламных материалов.
20. Понятие медиабайинга и медиаселлинга.
21. Расчет прогнозного рейтинга телеканала.
22. Ценовые параметры медиапланирования, понятие сравнительной стоимости.
23. Выбор информационного канала на основе сравнения тарифов с учетом рекламного бюджета.
24. Расчет бюджета медиапланирования: основные модели.
25. Проблема приобретения места для размещения рекламы.

Тест по дисциплине «Основы медиапланирования»

1. **Медиапланирование – это**
 1. управление [созданием товаров и услуг](#), и механизмами их реализации, как единым комплексным процессом;
 2. **выбор оптимальных для размещения рекламных медианосителей и распределение между ними средств рекламного бюджета;**
 3. самостоятельный вид профессиональной деятельности, направленный на достижение определенных намеченных целей путем рационального использования материальных и трудовых ресурсов;
 4. наука об обществе, системах, составляющих его, закономерностях его функционирования и развития, социальных институтах, отношениях и общностях.
2. **Задачей медиапланирования является**
 1. **определение приоритетных категорий СМИ;**
 2. **распределение бюджета по категориям СМИ;**
 3. **планирование этапов рекламной кампании по времени;**
 4. создание рекламного ролика.
3. **Процент индивидуумов или домохозяйств, использующих телевизор в данное время дня выражается показателем**
 1. **HUT ;**
 2. GRP;
 3. количество предъявлений (Impressions);
 4. TVR.
4. **Показатель HUT используется для**
 1. измерения объема потенциальной аудитории радио;
 2. вычисления [доли телезрителей](#), смотрящих данную программу;
 3. **измерения объема потенциальной аудитории телепрограммы;**
 4. вычисления посетителей интернет-сайта.
5. **Показатель TVR показывает**
 1. **рейтинг телепрограммы;**
 2. количество телезрителей, смотрящих телевизор в данное время;
 3. потенциальное количество телезрителей данной телепрограммы;
 4. стоимость производства рекламного ролика.
6. **Доля суммарного рейтинга аудитории медианосителя вычисляется по формуле**
 1. $Rating * PUT$

2. $PUT * Share$;
3. **Rating / PUT**
4. $PUT / Share$
7. Рейтинг телепрограммы (Rating) вычисляется по формуле
 1. **HUT * Share**;
 2. $GRP * N_{popul}$
 3. $HUT / Share$;
 4. $TVR * n$.
8. Суммарный рейтинг (GRP) рассчитывается по формуле
 1. $HUT * Share$;
 2. $GRP * N_{popul}$
 3. $HUT / Share$;
 4. **TVR * n**.
9. Сумма рейтингов всех выходов информационного сообщения на всех медиаплощадках выражается показателем
 1. **GRP** ;
 2. HUT;
 3. PUT;
 4. TVR.
10. Количество предъявлений (Impressions) – это
 1. сумма рейтингов всех выходов информационного сообщения, выраженная в процентах;
 2. доля суммарного рейтинга аудитории данного медианосителя среди других носителей информации в пределах одного медиа;
 3. **абсолютное значение суммарного рейтинга, сумма всех рекламных воздействий**;
 4. процент от [всех телезрителей](#), у которых в данный момент включен телевизор, рассчитанный для конкретной программы.
11. Количество представителей целевой аудитории, в рамках кампании имевших контакт с рекламой заданное число раз, выражается показателем
 1. количество предъявлений (Impressions);
 2. **охват (Reach)**;
 3. рейтинг медианосителя;
 4. сумма рейтингов.
12. Показатель Reach (1+) говорит о том, что потенциальная аудитория видела рекламу
 1. только по одному разу;
 2. **не менее одного раза**;
 3. два раза;
 4. не больше одного раза.
13. Эффективная частота воздействия рекламных контактов равна
 1. 10
 2. 7
 3. 5+
 4. **3+**
14. Ударная реклама – это реклама,
 1. которая размещается в течение определенного срока без перерывов, постоянно присутствует в рекламном пространстве;
 2. которая выходит через равные [интервалы независимо от времени года](#);
 3. интенсивность которой увеличивают во время повышенного сезонного спроса;
 4. **выход которой сконцентрирован в течение короткого промежутка времени.**
15. Импульсная реклама – это реклама,
 1. которая размещается в течение определенного срока без перерывов, постоянно присутствует в рекламном пространстве;

2. **которая выходит через равные интервалы независимо от времени года;**
3. интенсивность которой увеличивают во время повышенного сезонного спроса;
4. выход которой сконцентрирован в течение короткого промежутка времени.
16. Доля аудитории передачи телеканала «А» в пятницу в 20.00 составляет 30% (Share = 30%). Доля телезрителей в этот момент составляет 70% (HUT = 70%). Каков рейтинг программы?
 1. 43 %
 2. 23 %
 3. **21 %**
 4. 40 %
17. Рейтинг передачи телеканала «Б» в субботу в 18.30 составляет 6% (Rating = 6%). Доля телезрителей в этот момент составляет 25% (Share = 25%). Какова доля всех телезрителей в этот момент?
 1. **24 %**
 2. 4 %
 3. 15 %
 4. 19 %
18. Доля телезрителей в пятницу в 22.00 составляет 70% владельцев телевизоров (HUT = 70%). Рейтинг телеканала «В» в это время 15% (Rating = 15%). Какова доля «В» в это время?
 1. 4,6 %
 2. **21 %**
 3. 55 %
 4. 10,5 %
19. За рекламную кампанию достигнут охват аудитории 50% (Reach (1+) = 50%). Средняя частота составила 4 (Frequency = 4). Каково значение GRP?
 1. 12,5
 2. 20
 3. 125
 4. **200**
20. За рекламную кампанию набрано 420 GRP. Охват составляет 80% (Reach (1+) = 80%). Каково значение средней частоты?
 1. **5,25**
 2. 19
 3. 33,6
 4. 340
21. В городе проживает 152 000 человек. Газету читает 13 000 человек. Телепередачу смотрят 47 000 человек. Каковы рейтинги газеты и телепередачи?
 1. 11,7 % и 32,3 %
 2. 13 % и 47 %
 3. **8,5 % и 30,9 %**
 4. 28 % и 72 %
22. Рейтинг передачи составляет 12 %. Доля передачи – 25 %. Население города – 70 000 человек. Сколько всего людей смотрело телевизор во время выхода передачи?
 1. 14000
 2. **33600**
 3. 14583
 4. 23333
23. Средний рейтинг телеканала 7%. 18% населения страны смотрели телевизор в рассматриваемый период времени. Какова доля телеканала в этот период времени?
 1. 12,6 %
 2. **38,8 %**

3. 2,6 %
4. 11 %
24. Во время рекламной кампании были размещены ролики:
- 1-й канал – рейтинг 12%, выходов 7;
 - 2-й канал – рейтинг 7%, выходов 9;
 - 3-й канал – рейтинг 9%, выходов 12.

25. Охват кампании – 30%. Какова частота кампании?

8,5

28

30

10

26. Провести таргетированную рекламную кампанию легче всего
в прессе;

на телевидении;

в интернете;

на радио.

27. Самым большим охватом аудитории обладает
интернет;

телевидение;

наружная реклама;

радио.

28. Реклама в интернете характеризуется

высокой стоимостью, широтой аудитории, выбором целевой группы, избирательностью;
сравнительно низкой стоимостью, небольшой аудиторией, выбором целевой группы, из-
бирательностью

сравнительно низкой стоимостью, широтой аудитории, выбором целевой группы, избирательностью;

сравнительно низкой стоимостью, широтой аудитории, невозможностью выбора целевой группы, избирательностью.

29. Контекстная реклама в интернете – это

рассылка подписчикам персонифицированных предложений;

вид размещения рекламы, в основе которой лежит принцип соответствия содержания рекламного материала контексту (содержанию) интернет-страницы, на которой этот материал размещается;

реклама, размещенная в контексте новостных рассылок;

вид спама, рассылаемого без согласия получателя.

30. Продакт-плейсмент в интернете – это

гиперссылки в текстовой части сайта на интернет-страницы рекламодателей;

подписка на рассылку, информирующую о новостях компании и обновлениях сайта;

подбор ключевых слов для оптимизации поисковой рекламы;

интеграция рекламируемого продукта или бренда в игровой процесс (в онлайн играх).

32. Прайм-тайм на российском телевидении – это интервал времени

с 19:00 до 24:00 в будни и весь эфирный день по выходным и праздничным дням;

с 19:00 до 24:00 каждый день, кроме выходных и праздничных дней;

с 19:00 до 24:00 в по выходным и праздничным дням и весь эфирный день в будни;

с 12:00 до 19:00 в будни и с 19:00 до 24:00 по выходным и праздничным дням.

33. По результатам исследований, самая запоминаемая реклама – это реклама

в газетах;

на радио;

на телевидении;

в интернете.

34. Преимуществом рекламы на телевидении является

охват очень широкой аудитории;

невысокая [стоимость изготовления и проката](#);

невозможность таргетирования аудитории;

загруженность эфира рекламными сообщениями.

35. При размещении рекламы по GRP, рекламодатель покупает у телеканала количество рекламного времени;

охват определенной аудитории;

показ рекламного ролика определенное количество раз;

производство рекламного ролика.

36. Прямая реклама на радио –

беседа диктора с другим человеком (или людьми) или беседа двух и более человек без диктора;

обращение диктора к слушателю, посвященное достоинствам того или иного товара или услуги, рассказ без каких-либо приемов привлечения внимания;

это сценка из жизни, инсценированная на радио;

музыкальная реклама.

37. Баннер в транзитной рекламе – это

рекламная конструкция, монтируемая на крышах зданий;

полоска материи с рекламой, закрепленная над улицей между зданиями;

выносная раскладная конструкция небольшого размера;

рекламный щит, на плоскости которого три изображения чередуются через определенное время.

38. Транзитную рекламу отличает

невозможность охвата определенной территории;

большая [степень избирательности аудитории](#);

независимость от погодных условий;

большая ротация аудитории.

39. Директ-мейл – это

подписка на рассылку, информирующую о новостях компании;

электронная версия газеты или журнала;

личное рекламное обращение к конкретному человеку, пересылаемое с помощью почтового отправления на его адрес;

человек, носящий на себе рекламную конструкцию.

40. Недостатком рекламы в газете является

недолговечность;

скорость изготовления;

стоимость;

постоянность аудитории.

41. Одновременное использование различных рекламных средств – это

медиапланирование;

медиаплан;

медиамикс;

медиакомплекс.

42. Медиамикс необходим, если

целевая аудитория имеет подгруппы, значительно отличающиеся друг от друга по каким-либо характеристикам;

целевая аудитория однородна;

различные медианосители имеют схожую аудиторию;

бюджет на проведение рекламной кампании ограничен.

43.Процесс медиапланирования представляется в виде последовательности изучение исходных данных – разработка медиаплана – формулировка целей и задач — реализация медиаплана – анализ медиаплана – коррекция медиаплана;
изучение исходных данных – формулировка целей и задач – разработка медиаплана – реализация медиаплана – анализ медиаплана – коррекция медиаплана;
изучение исходных данных – формулировка целей и задач – анализ медиаплана – разработка медиаплана – реализация медиаплана – коррекция медиаплана;
изучение исходных данных – разработка медиаплана – реализация медиаплана – анализ медиаплана – формулировка целей и задач – коррекция медиаплана.
44.Короткое описание исходных данных и целей конкретного медиаплана носит название блок-схема;
график;
обоснование медиастратегии;
бриф.

КРИТЕРИИ ВЫСТАВЛЕНИЯ ОЦЕНКИ НА ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ (ЗАЧЕТ, ЭКЗАМЕН)

Критерии выставления оценок на зачетах соответствуют критериям выставления оценок на экзаменах исходя из того, что оценки «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» соответствуют оценке «зачтено», оценка «неудовлетворительно» соответствует оценке «незачет».

Критерии оценки контрольной работы, рубежного контроля

«Отлично» – студент достаточно полно и корректно дал ответы на все предложенные вопросы. В практической части отсутствуют орфографические и стилистические ошибки;
«Хорошо» – студент сумел дать ответы на большинство предложенных вопросов, но оценка снижается, если допущены 1–2 орфографические, стилистические или другие не существенные ошибки (не более 3–х), студент не допускает существенных неточностей при ответе на вопросы;
«Удовлетворительно» – если в ответе присутствуют от 3–х до 5–ти фактических, орфографических и стилистических ошибок; если аргументация недостаточно оригинальна и малоубедительна; студент усвоил только основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, нарушает последовательность при изложении программного материала и испытывает затруднения в выполнении практических заданий;
«Неудовлетворительно» – работы с большим количеством ошибок признаются неудовлетворительным результатом; студент не справляется с изложением материала и выполнением практических заданий, не знает значительной части программного материала, допущенные ошибки существенны.

Критерии оценки результатов внеаудиторной самостоятельной работы студентов

Формой текущего контроля самостоятельной работы по курсу является оценка работы студентов на семинарских (практических) занятиях.

В соответствии с целями и задачами курса выполнение самостоятельной работы предполагает следующие оценки знания:

Максимальное количество – «отлично» – студент получает при выполнении следующих условий:

- выступление с сообщением по одному из вопросов семинарского (практического) занятия;

- активное использование дополнительной рекомендуемой литературы по курсу;
- умение находить требующуюся информацию, анализировать и интерпретировать ее в соответствии с целями и задачами семинарского (практического) занятия;
- умение ориентироваться во всем массиве изучаемого материала, соотносить новый материал с пройденным;
- наличие конспекта источников по теме, изучаемой самостоятельно студентом;
- умение использовать термины;
- умение сформировать и обосновать свою позицию, аргументировать ее;
- умение сформулировать общие выводы и тезисы по выбранной теме;
- оформление конспектов в соответствии с требованиями.

«Хорошо» студент получает при выполнении следующих условий:

- выступление с сообщением по одному из вопросов семинарского занятия;
- использование дополнительной рекомендуемой литературы по изучаемой теме;
- умение достаточно полно раскрыть тему;
- умение использовать термины;
- наличие списка источников по изучаемой теме.

«Удовлетворительно» студент получает при выполнении следующих условий:

- выступление с сообщением по одному из вопросов семинарского занятия;
- умение достаточно полно раскрыть тему, но при этом допускаются ошибки, а аргументация малоубедительна;
- неспособность ответить на уточняющие вопросы по теме.

«Неудовлетворительно» студент получает при выполнении следующих условий:

- выступление с сообщением не состоялось по причине незнания студентам материала;
- при раскрытии темы допускаются серьезные ошибки и существенные неточности, а аргументация малоубедительна;
- неспособность ответить на уточняющие вопросы по теме.

КРИТЕРИИ ВЫСТАВЛЕНИЯ ОЦЕНКИ НА ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ (ЗАЧЕТ, ЭКЗАМЕН)

Уровень подготовки	Реализуемые компетенции
Продвинутый «отлично»	<p>1. В результате изучения дисциплины студент должен:</p> <p>Знать: на углубленном, расширенном уровне теоретические понятия курса, их связь с областью распространения массовой информации, историю отечественной журналистики, факторы, определяющие её развитие в разные исторические периоды (политические, правовые, экономические, социокультурные), механизмы влияния на неё со стороны власти (важнейшие указы российских императоров, декреты Советского правительства, регламентирующие деятельность прессы), формы, ограничивающие её свободу (цензурные и иные); ориентироваться в том, как складывались различные виды и типы отечественной журналистики; понимать суть кардинальных перемен, которые произошли в российской журналистике в конце 80-х-90хх гг. (законодательство, экономическое положение, позитивные и негативные проявления в практике); творчество</p>

	<p>выдающихся журналистов; представлять особенности российской аудитории на различных исторических этапах существования отечественных СМИ;</p> <p>Уметь: свободно ориентироваться в современных системах поиска и представления информации; пользоваться всем спектром методов познавательной деятельности; с высокой эффективностью применять полученные теоретические знания в журналистской деятельности; учиться у признанных мастеров прошлого при освоении профессии журналиста и в дальнейшей редакционной деятельности, овладевать приемами и методами репортерской работы, осваивать публицистические жанры; при подготовке журналистских публикаций стремиться соответствовать лучшим образцам российской журналистики (актуальность и общественная значимость избранной темы, логичность, аргументированность, яркость и литературный язык её освещения, умение полемизировать, проявление авторской позиции);</p> <p>Владеть: в совершенстве устойчиво сформированными навыками использования имеющихся профессиональных знаний в журналистской практике.</p>
<p>Повышенный</p> <p>«хорошо»</p>	<p>2. В результате изучения дисциплины студент должен:</p> <p>3. Знать и понимать на более высоком уровне теоретические понятия курса, их связь с областью распространения массовой информации, историю отечественной журналистики, факторы, определяющие её развитие в разные исторические периоды (политические, правовые, экономические, социокультурные), механизмы влияния на неё со стороны власти (важнейшие указы российских императоров, декреты Советского правительства, регламентирующие деятельность прессы), формы, ограничивающие её свободу (цензурные и иные); ориентироваться в том, как складывались различные виды и типы отечественной журналистики; понимать суть кардинальных перемен, которые произошли в российской журналистике в конце 80-х-90-х гг. (законодательство, экономическое положение, позитивные и негативные проявления в практике); творчество выдающихся журналистов; представлять особенности российской аудитории на различных исторических этапах существования отечественных СМИ;</p> <p>4. Уметь: ориентироваться в современных системах поиска и представления информации; пользоваться основными методами познавательной деятельности; эффективно применять полученные теоретические знания в журналистской деятельности; учиться у признанных мастеров прошлого при освоении профессии журналиста и в дальнейшей редакционной деятельности, овладевать приемами и методами репортерской работы, осваивать публицистические жанры; при подготовке журналистских публикаций стремиться соответствовать лучшим образцам российской журналистики (актуальность и общественная</p>

	<p>значимость избранной темы, логичность, аргументированность, яркость и литературный язык её освещения, умение полемизировать, проявление авторской позиции);</p> <p>Владеть: устойчивыми навыками использования имеющихся профессиональных знаний в журналистской практике.</p>
<p>Базовый</p> <p>«удовлетворительно»</p>	<p>5. В результате изучения дисциплины студент должен:</p> <p>Знать: основные теоретические понятия курса, историю отечественной журналистики, факторы, определяющие её развитие в разные исторические периоды (политические, правовые, экономические, социокультурные), механизмы влияния на неё со стороны власти (важнейшие указы российских императоров, декреты Советского правительства, регламентирующие деятельность прессы), формы, ограничивающие её свободу (цензурные и иные); обучающийся глубоко и прочно усвоил весь программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, правильно обосновывает обозначенные тезисы</p> <p>Уметь: применять значительную часть полученных знаний на практике; выполнять основные задачи профессиональной деятельности, связанные со спецификой изучаемой дисциплины; не затрудняться с ответом при видоизменении задания; самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок.</p> <p>Владеть: базовыми навыками использования имеющихся знаний в профессиональной деятельности.</p>
<p>«Неудовлетворительно»</p>	<p>6. В результате изучения дисциплины студент должен:</p> <p>Знать: студент не знает значительной части программного материала, допущенные ошибки в его изложении существенны,</p> <p>Уметь: студент не справляется с изложением материала и выполнением практических заданий,</p> <p>Владеть: базовыми навыками использования имеющихся знаний в профессиональной деятельности владеет в недостаточной мере.</p>

Автор-составитель: профессор, доктор филологических наук Е.Ю. Коломийцева

ФОС одобрен на заседании кафедры Журналистики