

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
образования
"САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
АЭРОКОСМИЧЕСКОГО ПРИБОРОСТРОЕНИЯ"

Кафедра № 62

УТВЕРЖДАЮ

Руководитель образовательной программы

д.э.н., проф.

(должность, уч. степень, звание)

К.В. Лосев

(инициалы, фамилия)

(подпись)

«10» февраля 2026 г

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Медиаменеджмент»
(Наименование дисциплины)

Код направления подготовки/ специальности	42.03.01
Наименование направления подготовки/ специальности	Реклама и связи с общественностью
Наименование направленности/ специализации	Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
Форма обучения	очно-заочная
Год приема	2026

Лист согласования рабочей программы дисциплины

Программу составил (а)

д.э.н., проф.

(должность, уч. степень, звание)

09.02.2026

(подпись, дата)

К.В. Лосев

(инициалы, фамилия)

Программа одобрена на заседании кафедры № 62

«10» февраля 2026 г, протокол № 7

Заведующий кафедрой № 62

д.э.н., проф.

(уч. степень, звание)

10.02.2026

(подпись, дата)

К.В. Лосев

(инициалы, фамилия)

Заместитель декана факультета №6 по методической работе

старший преподаватель

(должность, уч. степень, звание)

10.02.2026

(подпись, дата)

М.Б. Капелюш

(инициалы, фамилия)

Аннотация

Дисциплина «Медиаменеджмент» входит в образовательную программу высшего образования – программу бакалавриата по направлению подготовки/ специальности 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» направленности/специализации «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере». Дисциплина реализуется кафедрой «№62».

Дисциплина нацелена на формирование у выпускника следующих компетенций:

ПК-4 «Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта»

ПК-7 «Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий»

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с теоретическими подходами к пониманию и организации управленческих процессов в сфере медиа, существующих основных методик в сфере управления СМИ; представлением о роли общественного мнения в современном менеджменте, роли медиа как инструмента гармонизации связей между организацией и обществом; социо-психологическими аспектами управления предприятием.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, семинары, самостоятельная работа обучающегося.

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости, промежуточная аттестация в форме зачета (8 семестр).

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов.

Язык обучения по дисциплине «русский».

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

1.1. Цели преподавания дисциплины – изучить современные теоретические подходы к пониманию и организации управленческих процессов в сфере медиа, существующие основные методики в сфере управления СМИ; представления о роли общественного мнения в современном менеджменте, роли медиа как инструмента гармонизации связей между организацией и обществом; социопсихологических аспектах управления предприятием.

1.2. Дисциплина входит в состав части, формируемой участниками образовательных отношений, образовательной программы высшего образования (далее – ОП ВО).

1.3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОП ВО.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен обладать следующими компетенциями или их частями. Компетенции и индикаторы их достижения приведены в таблице 1.

Таблица 1 – Перечень компетенций и индикаторов их достижения

Категория (группа) компетенции	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
Профессиональные компетенции	ПК-4 Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПК-4.3.1 знать основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта ПК-4.У.1 уметь принимать участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта ПК-4.В.1 владеть навыком осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами
Профессиональные компетенции	ПК-7 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-7.3.1 знать функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта ПК-7.У.1 уметь осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии ПК-7.В.1 владеть навыками участия в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина может базироваться на знаниях, ранее приобретенных обучающимися при изучении следующих дисциплин:

- «Основы проектной деятельности»;
- «Менеджмент в профессиональной деятельности»;
- «Разработка и технологии производства рекламы»;
- «Теория и практика рекламы»;
- «Управление брендом средствами рекламы и связей с общественностью»;

- «Организация бизнеса»;
- «Тайм-менеджмент»;
- «Имиджелогия»;
- «Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)».

Знания, полученные при изучении материала данной дисциплины, имеют как самостоятельное значение, так и могут использоваться при изучении других дисциплин:

- «Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)»;
- «Коммуникационный менеджмент»;
- «Немедийные коммуникации»;
- «Планирование и проведение коммуникационных кампаний».

3. Объем и трудоемкость дисциплины

Данные об общем объеме дисциплины, трудоемкости отдельных видов учебной работы по дисциплине (и распределение этой трудоемкости по семестрам) представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Объем и трудоемкость дисциплины

Вид учебной работы	Всего	Трудоемкость по семестрам
		№8
1	2	3
Общая трудоемкость дисциплины, ЗЕ/ (час)	3/ 108	3/ 108
Из них часов практической подготовки	34	34
Аудиторные занятия, всего час.	68	68
в том числе:		
лекции (Л), (час)	34	34
практические/семинарские занятия (ПЗ), (час)	34	34
лабораторные работы (ЛР), (час)		
курсовой проект (работа) (КП, КР), (час)		
экзамен, (час)		
Самостоятельная работа, всего (час)	40	40
Вид промежуточной аттестации: зачет, дифф. зачет, экзамен (Зачет, Дифф. зач, Экз.)	Зачет,	Зачет,

4. Содержание дисциплины

4.1. Распределение трудоемкости дисциплины по разделам и видам занятий.

Разделы, темы дисциплины и их трудоемкость приведены в таблице 3.

Таблица 3 – Разделы, темы дисциплины, их трудоемкость

Разделы, темы дисциплины	Лекции (час)	ПЗ (СЗ)	ЛР (час)	КП (час)	СРС (час)
Семестр 8					
Тема 1. Сущность, содержание, основные принципы современного медиаменеджмента	4	4	-	-	5
Тема 2. Организационные отношения в системе медиаменеджмента	5	5	-	-	6
Тема 3. Теория организации в медиасфере	5	5	-	-	6

Тема 4. Практические аспекты организационного поведения	5	5	-	-	6
Тема 5. Подходы к построению организационной структуры в сфере медиа	5	5	-	-	6
Тема 6. Внешняя среда бизнеса в сфере медиа	5	5	-	-	6
Тема 7. Этика бизнеса в сфере медиа	5	5	-	-	5
Итого в семестре:	34	34	-	-	40
Итого	34	34	0	0	40

Практическая подготовка заключается в непосредственном выполнении обучающимися определенных трудовых функций, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

4.2. Содержание разделов и тем лекционных занятий.

Содержание разделов и тем лекционных занятий приведено в таблице 4.

Таблица 4 – Содержание разделов и тем лекционного цикла

Номер раздела	Название и содержание разделов и тем лекционных занятий
1	Тема 1. Сущность, содержание, основные принципы современного медиаменеджмента Сущность и содержание медиаменеджмента, основные подходы к определению менеджмента. Субъект и объект управления. Модели управления и виды менеджмента. Основные принципы и функции менеджмента в современном обществе. Инфраструктура менеджмента и понятие системы менеджмента. Основные подсистемы менеджмента и их содержание. Основные социофакторы менеджмента и их значение. Юридическая и социальная ответственность менеджмента. Этические аспекты менеджмента. Морально-этические аспекты процесса организации управления. Интеграционные процессы в менеджменте и их содержание. Дифференциация и интеграция в организации работ. Создание интеграционного механизма как средства повышения эффективности работы организации. Моделирование проблемных ситуаций и его основные инструменты. Процесс принятия решений и его основные цели. Содержание основных этапов принятия и реализации решения. Рациональный выбор альтернатив и его этапы. Природа и состав функций менеджмента.
1	Тема 2. Организационные отношения в системе медиаменеджмента Стратегическое планирование и его значение для организации. Тактическое планирование и его особенности. Особенности построения организационных отношений в системе менеджмента. Основные формы организации. Мотивация деятельности членов организации и факторы, её

	определяющие. Регулирование и контроль в системе управления. Групповая динамика и составляющие её процессы. Лидерство, его особенности и виды. Руководство организацией: власть и партнерство. Стили менеджмента и подходы к определению стилей менеджмента. Конфликтность, типы и причины конфликта в коллективе. Факторы эффективности организационной деятельности.
1	Тема 3. Теория организации в медиасфере Теория организации и управление персоналом. Основные подходы к определению понятия организации. Организация и социальная среда, соотношение прагматических целей организации и проблем социума. Подходы к построению типологии организаций. Бюрократия как идеальная модель формальной организации (Вебер). Подходы к анализу организации как объекта управления. Органический, структурный и ресурсный подходы, их основные особенности. Процессный подход к анализу организации как объекта управления, его особенности. Понятие бизнес-процесса. Системный подход и его основные принципы. Организация как система; типы организационных структур; взаимодействие членов организации. Ситуационный подход к анализу организации как объекта управления, его особенности. Понятие жизненного цикла организации. Теории жизненного цикла организации. Основные этапы жизненного цикла организации в различных концепциях
1	Тема 4. Практические аспекты организационного поведения Организация как специфическая форма общения; связи с общественностью как элемент самоорганизации системы; разработка цели и стратегии управления; стратегический менеджмент. Типы и основные свойства групп. Формальные и неформальные группы. Стадии группового развития. Модель группового поведения Д.Хоманса. Имплицитная теория личности К.Бруннера. Традиции групповой работы и их характеристика. Параметры взаимодействия членов группы. Модели организационного поведения человека: активный член организации, приспособленец, оригинал, бунтарь. Преимущества и недостатки различных моделей организационного поведения. Информационное обеспечение менеджмента.
1	Тема 5. Подходы к построению организационной структуры в сфере медиа Понятие структуры организации. Вертикальное разделение труда. Широкая и узкая сфера контроля. Объем управления и его содержание. Организационная структура с точки зрения функционального подхода. Вертикальная и

	горизонтальная децентрализация. Основные формы децентрализации. Преимущества и недостатки децентрализованных организационных структур. Организационная структура с точки зрения механистического подхода к управлению организацией. Основные характеристики механистической организационной структуры. Базовые типы взаимодействия в структуре организации. Технологии работы. Принципы формирования организационных структур. Параметры организационного дизайна по Г.Минцбергу. Типы организационных структур: линейные, функционально-рыночные и адаптивные оргструктуры. Аутсорсинг как средство сокращения структуры организации. Организационные патологии и их основные типы.
1	Тема 6. Внешняя среда бизнеса в сфере медиа Критерии определения понятия "медиабизнес" и его основные параметры. Основные виды бизнеса. Внутренняя и внешняя среда медиабизнеса. Подходы к разграничению внутренней и внешней среды бизнеса. Значение анализа внешней среды бизнеса для управленческого процесса. Структура внешней среды бизнеса. Локальная среда бизнеса, её структура. Определение текущего положения организации на рынке. Матрица И.Ансоффа как инструмент определения положения организации на рынке. Конкуренция как фактор внешней среды бизнеса. Конкурентные преимущества и их классификация. Основные детерминанты конкуренции. Глобальная и международная среда бизнеса и критерии их разграничения. Глобальная среда бизнеса и её составляющие. Методы анализа и оценки глобальной среды бизнеса. Международная среда бизнеса и её основные факторы. Стратегии построения взаимоотношений компании и международной среды бизнеса.
1	Тема 7. Этика бизнеса в сфере медиа Значение этических норм в сфере медиа. Эволюция этических воззрений на предпринимательскую деятельность. Социальная ответственность бизнеса. Традиционный подход к пониманию проблем социальной ответственности бизнеса и его содержание. Этический подход к пониманию проблем социальной ответственности бизнеса и его содержание. Социально-этический подход к пониманию проблем социальной ответственности и его содержание. Этические уровни ответственности деловой организации. Релятивистский подход к социальной ответственности организации и его содержание. Теория

	естественного права, утилитаризм и теория универсальности. Уровни регулирования деловой этики в организации. Моральные обязательства руководителя. Функции морального авторитета лидера. Основные этические проблемы владельца бизнеса. Деловой этикет и его основные принципы.
--	---

4.3. Практические (семинарские) занятия

Темы практических занятий и их трудоемкость приведены в таблице 5.

Таблица 5 – Практические занятия и их трудоемкость

№ п/п	Темы практических занятий	Формы практических занятий	Трудоемкость, (час)	Из них практической подготовки, (час)	№ раздела дисциплины
Семестр 8					
1	Сущность, содержание, основные принципы современного медиаменеджмента	Кейс-метод, дискуссия	4	4	1
2	Организационные отношения в системе медиаменеджмента	Кейс-метод, дискуссия	5	5	1
3	Теория организации в медиасфере	Кейс-метод, дискуссия	5	5	1
4	Практические аспекты организационного поведения	Кейс-метод, дискуссия	5	5	1
5	Подходы к построению организационной структуры в сфере медиа	Кейс-метод, дискуссия	5	5	1
6	Внешняя среда бизнеса в сфере медиа	Кейс-метод, дискуссия	5	5	1
7	Этика бизнеса в сфере медиа	Кейс-метод, дискуссия	5	5	1
Всего			34	34	

4.4. Лабораторные занятия

Темы лабораторных занятий и их трудоемкость приведены в таблице 6.

Таблица 6 – Лабораторные занятия и их трудоемкость

№ п/п	Наименование лабораторных работ	Трудоемкость, (час)	Из них практической подготовки, (час)	№ раздела дисциплины
-------	---------------------------------	---------------------	---------------------------------------	----------------------

Учебным планом не предусмотрено				
Всего				

4.5. Выполнение курсового проекта/ курсовой работы

Учебным планом не предусмотрено

4.6. Самостоятельная работа обучающихся

Виды самостоятельной работы и ее трудоемкость приведены в таблице 7.

Таблица 7 – Виды самостоятельной работы и ее трудоемкость

Вид самостоятельной работы	Всего, час	Семестр 8, час
1	2	3
Изучение теоретического материала дисциплины (ТО)	20	20
Курсовое проектирование (КП, КР)	-	-
Расчетно-графические задания (РГЗ)	-	-
Выполнение реферата (Р)	-	-
Подготовка к текущему контролю успеваемости (ТКУ)	10	10
Домашнее задание (ДЗ)	-	-
Контрольные работы заочников (КРЗ)	-	-
Подготовка к промежуточной аттестации (ПА)	10	10
Всего:	40	40

5. Перечень учебно-методического обеспечения

для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся указаны в п.п. разделов 6-11.

6. Перечень печатных и электронных учебных изданий

Перечень печатных и электронных учебных изданий приведен в таблице 8.

Таблица 8– Перечень печатных и электронных учебных изданий

Шифр/ URL адрес	Библиографическая ссылка	Количество экземпляров в библиотеке (кроме электронных экземпляров)
URL: https://znanium.com/catalog/product/1643183 Режим доступа: по подписке.	Кириллова, Н. Б. Медиакультура и основы медиаменеджмента : учебное пособие / Н. Б. Кириллова. - 3-е изд., стер. - Москва : ФЛИНТА : Изд-во Урал. ун-та, 2017. - 184 с. - ISBN 978-5-9765-2639-6.	

URL: https://znanium.com/catalog/product/1783715 Режим доступа: по подписке.	Коммуникационный менеджмент : учебное пособие / под ред. Г. Акопова. - Санкт-Петербург : Питер, 2020. - 304 с. - (Серия «Учебник для вузов»). - ISBN 978-5-4461-1541-9.	
URL: https://znanium.com/catalog/product/1241353 Режим доступа: по подписке.	Медиасистема России : учебник / Е. Л. Вартанова, А. В. Вырковский, А. В. Вырковский [и др.] ; под. ред. Е.Л. Вартановой. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва : Издательство «Аспект Пресс», 2021. - 424 с. - ISBN 978-5-7567-1103-5.	
URL: https://znanium.com/catalog/product/1028522 Режим доступа: по подписке.	Медиа. Введение: Учебник для студентов вузов, обучающихся по гуманитарно-социальным специальностям (020000) и специальностям «Связи с общественностью» (350400) и «Реклама» (350700) / Под ред. А. Бриггза, П. Кобли ; Пер. с англ. [Ю.В. Никуличева]. — 2-е изд. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 550 с. — (Серия «Зарубежный учебник») - ISBN 978-5-238-00960-7.	

7. Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины приведен в таблице 9.

Таблица 9 – Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

URL адрес	Наименование
https://pro.guap.ru/	<i>Элементы электронного курса по дисциплине размещены <u>внутри ЭИОС ГУАП «Интегрированная среда обучения»</u></i>

8. Перечень информационных технологий

8.1. Перечень программного обеспечения, используемого при осуществлении образовательного процесса по дисциплине.

Перечень используемого программного обеспечения представлен в таблице 10.

Таблица 10– Перечень программного обеспечения

№ п/п	Наименование
1	Электронная информационно-образовательная среда ГУАП «Интегрированная среда обучения» (https://pro.guap.ru/) разработана сотрудниками ГУАП (введена в эксплуатацию приказом ГУАП от 06.06.2017 № 05-215/17), перечень модулей и их функциональное назначение изложены по ссылке https://guap.ru/it/system/iso

2	Официальный сайт образовательной организации в сети «Интернет» (https://guap.ru/), разработан сотрудниками ГУАП (введен в эксплуатацию Приказом ГУАП от 23.03.2023 № 05-145/23)
3	Microsoft Office 2019 (договор ГУАП, информация о лицензии представлена по ссылке https://guap.ru/it/system/iso/po)
4	LibreOffice 5 (Лицензия LGPLv3)
5	MozillaFirefox(лицензии GPL/LGPL/MPL)
6	VLC mediaplayer (Лицензия: GNU LesserGeneralPublicLicense v2.1+)

8.2. Перечень информационно-справочных систем,используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Перечень используемых информационно-справочных систем представлен в таблице 11.

Таблица 11– Перечень информационно-справочных систем

№ п/п	Наименование
Электронные библиотечные ресурсы и системы	
1	Электронный каталог библиотеки ГУАП с доступом к базе полнотекстовых изданий (https://lib.guap.ru/), доступ через личный кабинет читателя библиотеки ГУАП
2	Научная электронная библиотека «eLIBRARY» (https://elibrary.ru/), доступ через личный кабинет читателя библиотеки ГУАП, а также по IP -адресам ГУАП
3	ЭБС «Лань» (https://e.lanbook.com/), доступ через личный кабинет читателя библиотеки ГУАП, а также по IP -адресам ГУАП
4	ЭБС Znanium (https://znanium.ru/), доступ через личный кабинет читателя библиотеки ГУАП, а также по IP -адресам ГУАП
5	Образовательная платформа «Юрайт» (https://urait.ru/), доступ через личный кабинет читателя библиотеки ГУАП, а также по IP -адресам ГУАП
6	Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» (https://cyberleninka.ru/), свободный доступ
Информационные и справочно-правовые системы	
1	"Консультант Плюс" (www.consultant.ru) сетевая версия для образовательных организаций, доступ по IP -адресам ГУАП

9. Материально-техническая база

Состав материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине, представлен в таблице12.

Таблица 12 – Состав материально-технической базы

№ п/п	Наименование составной части материально-технической базы	Номер аудитории (при необходимости)
1	Учебная аудитория для занятий лекционного типа, для групповых и индивидуальных консультаций, для текущего контроля и промежуточной аттестации - Мультимедийная лекционная аудитория: Специализированная мебель; технические средства обучения, служащие для представления учебной информации большой аудитории; набор демонстрационного оборудования. Обеспечен доступ в электронную информационно-образовательную	

	среду ГУАП по локальной вычислительной сети или точке доступа WiFi.	
2	Учебная аудитория для занятий семинарского типа (в том числе практических занятий), для групповых и индивидуальных консультаций, для текущего контроля и промежуточной аттестации, помещение для воспитательной работы. Укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации. Обеспечен доступ в электронную информационно-образовательную среду ГУАП по локальной вычислительной сети или точке доступа WiFi.	
3	Библиотека, Интернет-класс ГУАП (для самостоятельной работы). Помещения укомплектованы специализированной мебелью, оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет». Обеспечен доступ в электронную информационно-образовательную среду ГУАП по локальной вычислительной сети или точке доступа WiFi.	

10. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

10.1. Состав оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине приведен в таблице 13.

Таблица 13 – Состав оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Вид промежуточной аттестации	Перечень оценочных средств
Зачет	Список вопросов; Тесты.

10.2. В качестве критериев оценки уровня сформированности (освоения) компетенций обучающимися применяется 5-балльная шкала оценки сформированности компетенций, которая приведена в таблице 14. В течение семестра может использоваться 100-балльная шкала модульно-рейтинговой системы Университета, правила использования которой, установлены соответствующим локальным нормативным актом ГУАП.

Таблица 14 – Критерии оценки уровня сформированности компетенций

Оценка компетенции	Характеристика сформированных компетенций
5-балльная шкала	
«отлично» «зачтено»	Обучающийся: – глубоко и всесторонне усвоил программный материал; – уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает; – опираясь на знания основной и дополнительной литературы, тесно связывает усвоенные научные положения с практической деятельностью направления; – умело обосновывает и аргументирует выдвигаемые им идеи; – делает выводы и обобщения; – свободно владеет системой специализированных понятий. – правильно выполнил от 90% до 100% тестовых заданий**.
«хорошо» «зачтено»	Обучающийся: – твердо усвоил программный материал, грамотно и по существу излагает его, опираясь на знания основной литературы; – не допускает существенных неточностей; – увязывает усвоенные знания с практической деятельностью направления; – аргументирует научные положения; – делает выводы и обобщения;

Оценка компетенции	Характеристика сформированных компетенций
5-балльная шкала	
	– владеет системой специализированных понятий. – правильно выполнил от 70% до 89% тестовых заданий**.
«удовлетворительно» «зачтено»	– обучающийся усвоил только основной программный материал, по существу излагает его, опираясь на знания только основной литературы; – допускает несущественные ошибки и неточности; – испытывает затруднения в практическом применении знаний направления; – слабо аргументирует научные положения; – затрудняется в формулировании выводов и обобщений; – частично владеет системой специализированных понятий. – правильно выполнил от 51% до 69% тестовых заданий**.
«неудовлетворительно» «не зачтено»	– обучающийся не усвоил значительной части программного материала; – допускает существенные ошибки и неточности при рассмотрении проблем в конкретном направлении; – испытывает трудности в практическом применении знаний; – не может аргументировать научные положения; – не формулирует выводов и обобщений. – правильно выполнил менее 51% тестовых заданий**.

Примечание: ** по решению кафедры процент правильно выполненных тестовых заданий может быть изменен.

10.3. Типовые контрольные задания или иные материалы.

Вопросы (задачи) для экзамена представлены в таблице 15.

Таблица 15 – Вопросы (задачи) для экзамена

№ п/п	Перечень вопросов (задач) для экзамена	Код индикатора
	Учебным планом не предусмотрено	

Вопросы (задачи) для зачета / дифф. зачета представлены в таблице 16.

Таблица 16 – Вопросы (задачи) для зачета / дифф. зачета

№ п/п	Перечень вопросов (задач) для зачета / дифф. зачета	Код индикатора
1.	Сущность, содержание, основные принципы и функции менеджмента	ПК-4.3.1
2.	Инфраструктура, социофакторы и этика менеджмента	ПК-4.У.1
3.	Интеграционные процессы в менеджменте	ПК-4.В.1
4.	Моделирование ситуаций и процесс принятия решений	ПК-7.3.1
5.	Природа и состав функций менеджмента	ПК-7.У.1
6.	Организационные отношения в системе менеджмента	ПК-7.В.1
7.	Основные формы организации	ПК-4.3.1
8.	Регулирование и контроль в системе управления	ПК-4.У.1
9.	Образование и деятельность фирм	ПК-4.В.1
10.	Процесс принятия управленческого решения.	ПК-7.3.1
11.	Информационное обеспечение менеджмента.	ПК-7.У.1
12.	Организация и социальная среда	ПК-7.В.1
13.	Соотношение прагматических целей организации и проблем социума	ПК-4.3.1

14.	Изучение общественного мнения социума как цель социального управления и средство гармонизации отношений	ПК-4.У.1
15.	Связи с общественностью как способ гармонизации отношений организации и социума	ПК-4.В.1
16.	Престиж как элемент функционирования организации в обществе	ПК-7.3.1
17.	Мероприятия для поддержания и корректировки престижа.	ПК-7.У.1
18.	Организация как система и типы организационных структур	ПК-7.В.1
19.	Организация как специфическая форма общения	ПК-4.3.1
20.	Связи с общественностью как элемент самоорганизации системы	ПК-4.У.1
21.	Разработка цели и стратегии управления	ПК-4.В.1
22.	Роль общественного мнения в современном менеджменте	ПК-7.3.1
23.	Связи с общественностью в государственных организациях, в промышленном и коммерческих секторах	ПК-7.У.1
24.	Формы работы с политическими и общественными структурами	ПК-7.В.1
25.	Корпоративная культура и имидж организации	ПК-4.3.1
26.	Модели управления персоналом	ПК-4.У.1
27.	Работа с персоналом в кризисных ситуациях	ПК-4.В.1
28.	Разрешение конфликтов в рабочих коллективах	ПК-7.3.1
29.	Модели участия работников в процессе оптимизации труда	ПК-7.У.1

Перечень тем для выполнения курсового проекта/ курсовой работы представлены в таблице 17.

Таблица 17 – Перечень тем для выполнения курсового проекта / курсовой работы

№ п/п	Примерный перечень тем для выполнения курсового проекта/ курсовой работы
	Учебным планом не предусмотрено

Вопросы для проведения промежуточной аттестации в виде тестирования представлены в таблице 18.

Таблица 18 – Примерный перечень вопросов для тестов

№ п/п	Примерный перечень вопросов для тестов	Код индикатора
1.	<i>Инструкция: Прочитайте вопрос и выберите правильный ответ.</i> Что такое медиаресурсы в контексте рекламы и PR? а) Медиаресурсы — это набор информационных материалов, используемых в рекламной и PR-кампании. б) Медиаресурсы — это специализированные платформы и каналы связи, через которые осуществляется коммуникация с целевой аудиторией. в) Медиаресурсы — это специалисты, занимающиеся разработкой и реализацией рекламных и PR-кампаний. г) Все перечисленные варианты неверны.	ПК-4.3.1
2.	<i>Инструкция: Прочитайте вопрос и выберите правильный ответ.</i> Что такое медиа-план в рекламе и PR? а) Медиа-план — это документ, в котором определяются стратегия и тактика использования рекламных и PR-каналов для достижения маркетинговых целей.	ПК-4.3.1

	б) Медиа-план — это процесс анализа конкурентов и определения конкурентных преимуществ. в) Медиа-план — это процесс создания и поддержания положительного образа организации или личности в глазах общественности. г) Все перечисленные варианты неверны.	
3.	<i>Инструкция: Прочитайте вопрос и выберите правильный ответ.</i> Что такое медийный микс в рекламе и PR? а) Медийный микс — это выбор оптимального сочетания медиа-каналов и инструментов для достижения рекламных целей. б) Медийный микс — это способность привлечь внимание и вызвать интерес у потребителей с помощью эффективной коммуникационной стратегии. в) Медийный микс — это разработка и внедрение маркетинговых стратегий и тактик для достижения рекламных целей. г) Все перечисленные варианты неверны.	ПК-4.3.1
4.	<i>Инструкция: Прочитайте вопрос и выберите правильный ответ.</i> Какие медиа-каналы могут быть использованы в рекламе и PR? а) Телевидение, радио, печатные издания, интернет, социальные сети, наружная реклама, кинотеатры и др. б) Только интернет и социальные сети. в) Только телевидение и радио. г) Только печатные издания и наружная реклама.	ПК-4.У.1
5.	<i>Инструкция: Прочитайте вопрос и выберите правильный ответ.</i> Что такое медийная стратегия? а) Медийная стратегия — это выбор оптимальных медиа-каналов и ресурсов для достижения рекламных целей. б) Медийная стратегия — это стратегия по развитию и продвижению медиа-компаний. в) Медийная стратегия — это разработка общего подхода к использованию медиа-каналов, определение целевой аудитории, распределение бюджета и выбор оптимального времени и места размещения рекламы. г) Медийная стратегия — это процесс анализа конкурентов и определения своей ниши на рынке.	ПК-7.3.1
6.	<i>Инструкция: Прочитайте вопрос и выберите правильный ответ.</i> Что такое медийный бюджет? а) Медийный бюджет — это часть рекламного бюджета, выделенная на размещение рекламы в медиа-каналах. б) Медийный бюджет — это бюджет, выделенный на разработку рекламных материалов и контента. в) Медийный бюджет — это бюджет, выделенный на проведение исследований рынка и анализ конкурентов. г) Медийный бюджет — это бюджет, выделенный на проведение PR-кампаний.	ПК-7.У.1
7.	<i>Инструкция: Прочитайте вопрос и выберите правильный ответ.</i> Что такое медиа-мониторинг?	ПК-4.В.1

	а) Медиа-мониторинг — это процесс анализа конкурентов и определения своей ниши на рынке. б) Медиа-мониторинг — это процесс разработки и размещения рекламных материалов в медиа-каналах. в) Медиа-мониторинг — это систематическое отслеживание и анализ упоминаний о компании, бренде или продукте в СМИ, социальных сетях, блогах и других медиа-ресурсах с целью оценки общественного мнения, эффективности PR-кампании и выявления тенденций и трендов. г) Медиа-мониторинг — это процесс анализа эффективности использования медиа-каналов и ресурсов в рекламной кампании.	
8.	<i>Инструкция: Прочитайте вопрос и выберите правильный ответ.</i> Какой инструмент позволяет наблюдать за поведением пользователей во время посещения сайта и записывать видео их действий на сайте? вебвизор в «Яндекс.Метрика» а) 1С Бит б) amoCRM в) Trello	ПК-4.В.1
9.	<i>Инструкция: Прочитайте вопрос и выберите правильный ответ.</i> К аудиальному каналу коммуникации относится: а) Радио б) Газеты в) Телевидение г) журналы	ПК-4.3.1
10.	<i>Инструкция: Прочитайте вопрос и выберите правильный ответ.</i> Медиакоммуникация и массовая коммуникация – это а) одно и то же б) принципиально отличающиеся понятия в) взаимопересекающиеся понятия	ПК-7.В.1
11.	<i>Инструкция: Прочитайте вопрос и выберите правильный ответ.</i> В медиакоммуникации социальный контроль осуществляется а) через законы б) через профессиональную этику в) посредством технических инструментов	ПК-7.В.1 ПК-4.В.1
12.	<i>Инструкция: Прочитайте вопрос и выберите правильный ответ.</i> В информационном обществе наблюдается а) увеличение доли умственного труда б) уменьшение доли умственного труда в) доля умственного труда остается неизменной	ПК-7.3.1
13.	<i>Инструкция: Прочитайте вопрос и выберите правильный ответ.</i> Как соотносятся понятия информационной войны и психологической войны? а) психологическая война – это разновидность информационной войны	ПК-7.У.1

	б) информационная война – это разновидность психологической войны в) понятия абсолютно совпадают г) понятия абсолютно различны	
14.	<i>Инструкция: Прочитайте вопрос и выберите правильный ответ.</i> Понятие информационного пространства появилось а) раньше понятия медиапространства б) позже понятия медиапространства в) одновременно с понятием медиапространства	ПК-4.3.1
15.	<i>Инструкция: Прочитайте вопрос и выберите правильный ответ.</i> Как соотносятся понятия информационной войны и войны в киберпространстве? а) Война в киберпространстве – это разновидность информационной войны б) информационная война – это разновидность войны в киберпространстве в) понятия абсолютно совпадают г) понятия абсолютно различны	ПК-7.В.1
16.	<i>Инструкция: Прочитайте вопрос, выберите правильные варианты ответа.</i> Что из перечисленного ниже явилось результатом происходящих медиакоммуникационных процессов? (несколько вариантов ответа) а) из мира недостатка информации человек «шагнул» в мир информационной перегрузки; б) резкое сокращение доли печатных СМИ; в) появление большого количества разнообразных ток-шоу – от развлекательных до политических; г) из мира, в котором граждане нуждались в СМИ для получения информации, человек попал в мир, где любой гражданин имеет доступ к информации, а также может ее производить самостоятельно.	ПК-4.У.1
17.	<i>Инструкция: Прочитайте вопрос, выберите правильные варианты ответа.</i> Характерными чертами информационного общества являются: (несколько вариантов ответа) а) решена проблема информационного кризиса, т.е. разрешено противоречие между информационной лавиной и информационным голодом; б) обеспечен приоритет информации по сравнению с другими ресурсами; в) в основу общества заложены автоматизированные генерация, хранение, обработка и использование знаний с помощью новейшей информационной техники и технологии; г) с помощью средств информатики реализован свободный доступ каждого человека к информационным ресурсам всей цивилизации	ПК-4.3.1
18.	<i>Инструкция: Прочитайте вопрос, выберите правильные варианты ответа.</i>	ПК-4.У.1

	Особенностями информационных ресурсов являются: (несколько вариантов ответа) а) информация не исчезает при ее передаче б) нельзя передать только часть информации, не исказив ее сути в) информационные ресурсы обладают свойством накопления, т.е г) при увеличении информации происходит ее качественное изменение, что приводит к появлению нового знания	
19.	<i>Инструкция: Прочитайте вопрос, выберите правильные варианты ответа.</i> Что из перечисленного ниже характерно для медиареальности? (несколько вариантов ответа) а) искажение пространства и времени б) объективное существование в) произвольный сдвиг фокуса зрения г) упрощение сложных явлений д) архетипизация образов е) игрореализация	ПК-7.3.1
20.	<i>Инструкция: Прочитайте вопрос, выберите правильные варианты ответа.</i> Что из перечисленного относится к медиаграмотности? (несколько вариантов ответа) а) умение грамотно писать б) умение находить информацию в современных СМИ и интернете в) умение адекватно понимать и оценивать информацию, предлагаемую текстами СМИ и интернета г) умение создавать тексты СМИ д) умение эффективно реагировать на полученную в СМИ информацию е) знание основных тенденций развития современных СМИ	ПК-4.В.1
21.	<i>Инструкция: Прочитайте вопрос, выберите правильные варианты ответа.</i> Выберите правильные утверждения: (несколько вариантов ответа) а) массовая коммуникация всегда осуществляется с помощью технических средств б) массовая коммуникация может осуществляться без использования технических средств в) медиакommunikация всегда осуществляется с помощью технических средств г) медиакommunikация может осуществляться без использования технических средств	ПК-7.У.1
22.	<i>Инструкция: Прочитайте вопрос, выберите правильные варианты ответа.</i> Выберите негативные последствия формирования информационного общества: (несколько вариантов ответа) а) обеспечен приоритет информации по сравнению с другими ресурсами; б) информационная технология приобретет глобальный характер, охватывая все сферы социальной деятельности человека;	ПК-7.В.1

	в) существует проблема отбора качественной и достоверной информации; г) существует опасность разрыва между "информационной элитой" (людьми, занимающимися разработкой информационных технологий) и потребителями; д) формируется информационное единство всей человеческой цивилизации; е) многим людям трудно адаптироваться к среде информационного общества; ж) с помощью средств информатики реализован свободный доступ каждого человека к информационным ресурсам всей цивилизации.													
23.	<i>Инструкция: Установите соответствие между наименованием средства массовой информации и его типологической разновидностью. Соответствующие буквы запишите рядом с нужными цифрами</i> <table><tr><td>Наименование медиа</td><td>Разновидность медиа</td></tr><tr><td>1. AdIndexTechLive</td><td>А. телеканал</td></tr><tr><td>2. Деловой Петербург.</td><td>Б. газета</td></tr><tr><td>3. РБК</td><td>В. журнал</td></tr><tr><td>4. РЕНТВ</td><td>Г. Канал в мессенджере</td></tr><tr><td>5. ВКонтакте</td><td>Д. социальная сеть</td></tr></table>	Наименование медиа	Разновидность медиа	1. AdIndexTechLive	А. телеканал	2. Деловой Петербург.	Б. газета	3. РБК	В. журнал	4. РЕНТВ	Г. Канал в мессенджере	5. ВКонтакте	Д. социальная сеть	ПК-7.3.1 ПК-7.У.1 ПК-7.В.1
Наименование медиа	Разновидность медиа													
1. AdIndexTechLive	А. телеканал													
2. Деловой Петербург.	Б. газета													
3. РБК	В. журнал													
4. РЕНТВ	Г. Канал в мессенджере													
5. ВКонтакте	Д. социальная сеть													
24.	<i>Инструкция: Соотнесите жанр сообщения с разновидностью коммуникационной деятельности, в которой он используется. Запишите ответ как последовательность цифр, соответствующих буквам ABCDE.</i> <table><tr><td>1. Цифровой стикер</td><td>А. Паблик Рилейшнз</td></tr><tr><td>2. Портретный очерк</td><td>В. Реклама</td></tr><tr><td>3. Пресс-релиз</td><td>С. Журналистика</td></tr><tr><td>4. Слоган</td><td>Д. Электронная переписка</td></tr><tr><td>5. Верлибр</td><td>Е. Художественная литература</td></tr></table>	1. Цифровой стикер	А. Паблик Рилейшнз	2. Портретный очерк	В. Реклама	3. Пресс-релиз	С. Журналистика	4. Слоган	Д. Электронная переписка	5. Верлибр	Е. Художественная литература	ПК-4.3.1 ПК-4.У.1 ПК-4.В.1		
1. Цифровой стикер	А. Паблик Рилейшнз													
2. Портретный очерк	В. Реклама													
3. Пресс-релиз	С. Журналистика													
4. Слоган	Д. Электронная переписка													
5. Верлибр	Е. Художественная литература													
25.	<i>Инструкция: Установите соответствие между группами теорий медиа и идеологиями, которые легли в их основу учения о медиакommunikациях</i> Тип ответа: Сопоставление А. Эмпирико-функционалистская В. Критическая С. Лингвистическая Д. средствам массовых коммуникаций (СМК) соответствуют эффекты в обществе, которые можно точно разграничить, понять механизм передачи информации и построить стратегию работы средств массовой информации и СМК на основе этой информации Е. культура виделась инструментом эксплуатации одного класса другим и гомогенизации вкусов Ф. читатель воспринимает произведение и делает выводы о нем, исходя из подсознательной схемы своих представлений о том, что такое идеальное действие	ПК-7.3.1 ПК-7.У.1 ПК-7.В.1												

26.	<i>Инструкция: Расположите в хронологической последовательности имена российских медиа критиков (от более ранних к более поздним):</i> Тип ответа: Сортировка 1 Ю. Богомолов 2 И. Петровская 3 А. Бородина 4 Р. Баканов	ПК-4.3.1 ПК-4.У.1 ПК-4.В.1
27.	<i>Инструкция: Расположите в хронологической последовательности факты из истории экономики средств массовой информации (СМИ) в России (от более ранних к более поздним):</i> Тип ответа: Сортировка 1 независимых печатных изданий еще не было, среди общества журналистов появлялась идеология, в которой СМИ характеризовались как «четвертая власть» 2 переход от закрытого режима к гласности, появилось радикальное влияние СМИ на существующие общественные процессы, средства печати на практике начали осуществлять свои идеи 3 Верховным Советом России принят Закон «О средствах массовой информации», который во многом дублировал основные положения закона, «О печати и других средствах массовой информации», ранее принятого Верховным Советом СССР 4 время начальных экономических сложностей СМИ, активное развитие коммерческих СМИ 5 Активная деятельность государства в системе СМИ, возникают государственные масс-медиа, у СМИ появляется свое информационное обеспечение	ПК-7.3.1 ПК-7.У.1 ПК-7.В.1
28.	<i>Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.</i> Назовите основные пулы СМИ в медиа индустрии	ПК-4.3.1
29.	<i>Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.</i> Назовите критерии классификации СМИ по типам их информационных носителей	ПК-4.У.1
30.	<i>Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.</i> Назовите основные виды традиционных СМИ	ПК-4.В.1
31.	<i>Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.</i> Назовите основные виды новых медиа	ПК-7.3.1
32.	<i>Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.</i> Блогосфера и социальные сети –это одно и то же?	ПК-7.У.1
33.	<i>Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.</i> Электронные СМИ и сайты – это одно и то же?	ПК-7.У.1
34.	<i>Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.</i> Когда началась эпоха постправды?	ПК-4.3.1

35.	<i>Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.</i> Фейковые новости и постправда – это одно и то же?	ПК-7.У.1
36.	<i>Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.</i> В условиях кризиса лучше не давать информацию в СМИ – это верно?	ПК-7.В.1
37.	<i>Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.</i> Можно ли доверять журналистам во время кризиса?	ПК-7.В.1

Система оценивания тестовых заданий:

1 тип) Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из четырех предложенных и обоснованием выбора считается верным, если правильно указана цифра и приведены конкретные аргументы, используемые при выборе ответа. Полное совпадение с верным ответом оценивается 1 баллом, неверный ответ или его отсутствие – 0 баллов.

2 тип) Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа из предложенных и развернутым обоснованием выбора считается верным, если правильно указаны цифры и приведены конкретные аргументы, используемые при выборе ответов. Полное совпадение с верным ответом оценивается 1 баллом, если допущены ошибки или ответ отсутствует – 0 баллов.

3 тип) Задание закрытого типа на установление соответствия считается верным, если установлены все соответствия (позиции из одного столбца верно сопоставлены с позициями другого столбца). Полное совпадение с верным ответом оценивается 1 баллом, неверный ответ или его отсутствие – 0 баллов

4 тип) Задание закрытого типа на установление последовательности считается верным, если правильно указана вся последовательность цифр. Полное совпадение с верным ответом оценивается 1 баллом, если допущены ошибки или ответ отсутствует – 0 баллов.

5 тип) Задание открытого типа с развернутым ответом считается верным, если ответ совпадает с эталонным по содержанию и полноте. Правильный ответ за задание оценивается в 3 балла, если допущена одна ошибка \ неточность \ ответ правильный, но не полный - 1 балл, если допущено более 1 ошибки \ ответ неправильный \ ответ отсутствует – 0 баллов.

Перечень тем контрольных работ по дисциплине обучающихся заочной формы обучения, представлены в таблице 19.

Таблица 19 – Перечень контрольных работ

№ п/п	Перечень контрольных работ
	Не предусмотрено

10.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания индикаторов, характеризующих этапы формирования компетенций, содержатся в локальных нормативных актах ГУАП, регламентирующих порядок и процедуру проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ГУАП.

11. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

11.1. Методические указания для обучающихся по освоению лекционного материала

Основное назначение лекционного материала – логически стройное, системное, глубокое и ясное изложение учебного материала. Назначение современной лекции в рамках дисциплины не в том, чтобы получить всю информацию по теме, а в освоении фундаментальных проблем дисциплины, методов научного познания, новейших достижений научной мысли. В учебном процессе лекция выполняет методологическую, организационную и информационную функции. Лекция раскрывает понятийный аппарат конкретной области знания, её проблемы, дает цельное представление о дисциплине, показывает взаимосвязь с другими дисциплинами.

Планируемые результаты при освоении обучающимися лекционного материала:

- получение современных, целостных, взаимосвязанных знаний, уровень которых определяется целевой установкой к каждой конкретной теме;
- получение опыта творческой работы совместно с преподавателем;
- развитие профессионально-деловых качеств, любви к предмету и самостоятельного творческого мышления.
- появление необходимого интереса, необходимого для самостоятельной работы;
- получение знаний о современном уровне развития науки и техники и о прогнозе их развития на ближайшие годы;
- научиться методически обрабатывать материал (выделять главные мысли и положения, приходить к конкретным выводам, повторять их в различных формулировках);
- получение точного понимания всех необходимых терминов и понятий.

Лекционный материал может сопровождаться демонстрацией слайдов и использованием раздаточного материала при проведении коротких дискуссий об особенностях применения отдельных тематик по дисциплине.

11.2. Методические указания для обучающихся по участию в семинарах

Основной целью для обучающегося является систематизация и обобщение знаний по изучаемой теме, разделу, формирование умения работать с дополнительными источниками информации, сопоставлять и сравнивать точки зрения, конспектировать прочитанное, высказывать свою точку зрения и т.п. В соответствии с ведущей дидактической целью содержанием семинарских занятий являются узловые, наиболее трудные для понимания и усвоения темы, разделы дисциплины. Спецификой данной формы занятий является совместная работа преподавателя и обучающегося над решением поставленной проблемы, а поиск верного ответа строится на основе чередования индивидуальной и коллективной деятельности.

При подготовке к семинарскому занятию по теме прослушанной лекции необходимо ознакомиться с планом его проведения, с литературой и научными публикациями по теме семинара.

Требования к проведению семинаров

На семинарские занятия выносятся узловые темы курса, усвоение которых определяет качество профессиональной подготовки специалистов.

Возможно проведение разных видов семинара: традиционный семинар, семинар-дискуссия, семинар-исследование.

На семинарах и практических занятиях рекомендуется осуществлять сотрудничество и взаимопомощь. Каждому студенту надо дать возможность равноправного и активного участия в обсуждении теоретических позиций, предлагаемых решений, в оценках правильности и обоснованности.

Целесообразно использование на семинаре элементов "мозгового штурма" и деловой игры. Иногда можно назначать на роль ведущего семинара студента.

После посещения семинарского или практического занятия необходимо проводить их анализ. При проведении анализа рекомендуется затронуть следующие вопросы:

1. Формулирование вопросов, уточнение основных положений доклада студента.
2. Фиксирование противоречия в рассуждениях.

3. Инициативность студентов.
4. Умение создавать обстановку уверенности студентов.
5. Формирование мысли на профессиональном языке.
6. Владение устной речью.
7. Умение слушать, слышать и понимать других, корректно и аргументированно вести спор.
8. Умение быть индивидуальным и взаимовыгодным, требовательным к себе, самоорганизованным, дисциплинированным.

11.3. Методические указания для обучающихся по прохождению практических занятий

Практическое занятие является одной из основных форм организации учебного процесса, заключающаяся в выполнении обучающимися под руководством преподавателя комплекса учебных заданий с целью усвоения научно-теоретических основ учебной дисциплины, приобретения умений и навыков, опыта творческой деятельности.

Целью практического занятия для обучающегося является привитие обучающимся умений и навыков практической деятельности по изучаемой дисциплине.

Планируемые результаты при освоении обучающимися практических занятий:

- закрепление, углубление, расширение и детализация знаний при решении конкретных задач;
- развитие познавательных способностей, самостоятельности мышления, творческой активности;
- овладение новыми методами и методиками изучения конкретной учебной дисциплины;
- выработка способности логического осмысления полученных знаний для выполнения заданий;
- обеспечение рационального сочетания коллективной и индивидуальной форм обучения.

Требования к проведению практических занятий

Практические занятия выполняются в нескольких форматах, а именно проведение групповой дискуссии, кейса и деловой игры.

Деловая игра позволяет смоделировать рабочий процесс, провести его моделирование. Студенты получают задание от преподавателя и должны постараться создать упрощенное воспроизведение реальной производственной ситуации в области маркетинга на определенную тематику. Перед студентами деловой игры ставятся задачи, например: выполнение индивидуального плана продаж, вывод нового продукта на рынок, открытие магазинов в регионах и другие.

Применение деловых игр позволяет отработать профессиональные навыки студентов и дает возможность оценить:

- уровень владения этими навыками;
- особенности мыслительных процессов (стратегическое, тактическое, аналитическое мышление, умение прогнозировать ситуацию, умение принимать решения и пр.);
- уровень коммуникативных навыков;
- личностные качества участников.

Групповая дискуссия позволяет создать совместное обсуждение какого-либо спорного вопроса на заданную тематику, позволяющее прояснить (возможно, изменить) мнения, позиции и установки участников группы в процессе непосредственного общения.

Применение кейсов означает применение деловой игры в миниатюре, поскольку это сочетает в себе профессиональную деятельность с игровой. Сущность проведения данного практического занятия в таком формате состоит в том, что учебный материал подается

обучаемым в виде микро-проблем, а знания приобретаются в результате их активной исследовательской и творческой деятельности по разработке решений.

11.4. Методические указания для обучающихся по выполнению лабораторных работ
Учебным планом не предусмотрено

11.5. Методические указания для обучающихся по выполнению курсового проекта/
курсовой работы
Учебным планом не предусмотрено

11.6. Методические указания для обучающихся по прохождению самостоятельной
работы

В ходе выполнения самостоятельной работы, обучающийся выполняет работу по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

В процессе выполнения самостоятельной работы, у обучающегося формируется целесообразное планирование рабочего времени, которое позволяет им развивать умения и навыки в усвоении и систематизации приобретаемых знаний, обеспечивает высокий уровень успеваемости в период обучения, помогает получить навыки повышения профессионального уровня.

Методическими материалами, направляющими самостоятельную работу обучающихся являются:

- учебно-методический материал по дисциплине.

Предусмотрены следующие формы самостоятельной работы: Изучение теоретического материала дисциплины (ТО); Подготовка к промежуточной аттестации (ПА). Указания для ТКУ и ПА см. в следующем пункте.

Объём и сроки освоения ТО определяются преподавателем, исходя из скорости усвоения студентом лекционного материала. В качестве ДЗ используются: чтение и конспектирование дополнительной литературы (выбор литературы осуществляет преподаватель исходя из понимания личного прогресса конкретного студента); ознакомление с аудиовизуальными материалами, презентующими (или репрезентирующими) текущую тему учебного курса.

В процессе выполнения самостоятельной работы по дисциплине «Медиаменеджмент» у студентов формируются навыки самоподготовки, которые позволяют им развивать умения и навыки в усвоении и систематизации приобретаемых знаний по данному предмету, обеспечивают высокий уровень успеваемости, способствуют дальнейшему повышению уровня профессионализма. Порядок и трудоемкость освоения тем курса студентами в рамках самостоятельной работы обозначены в таблице 2 данной РПД. Домашние задания выполняются студентами в личных кабинетах обучающихся (<https://pro.guap.ru/>).

Презентация коммуникационной стратегии социальных сетей.

Студент по желанию выбирает, коммуникационную стратегию любой фирмы/компании. Также на усмотрение студента остается выбор социальной сети (если этой страницы еще не существует).

Коммуникационная стратегия должна включать следующие пункты:

1. Позиционирование.

Включает в себя «миссию» страницы/группы, брендинг, логотип, tone of voice и т.д.

2. Анализ конкурентов.

Предполагает изучение конкурентов по схожей тематике.

3. Описание аудитории.

Описание целевой аудитории проекта, а также представление брендчемпиона от заявленной ЦА.

4. Рубрикатор тем.

Может быть включен в контент-план.

5. Контент-план на неделю.

Подробно расписанный контент-план на неделю, включающий рубрики.

6. Пример 2 постов.

2 поста, соответствующих теме сообщества, а также позиционированию, заявленному в пункте 1.

Презентация выполняется в формате pdf или ppt. В презентации должно быть не менее 6 и не более 15 слайдов.

11.7. Методические указания для обучающихся по прохождению текущего контроля успеваемости.

Текущий контроль успеваемости по дисциплине «Медиаменеджмент» направлен на систематическое и объективное оценивание уровня освоения теоретических знаний и практических навыков в области управления медиапредприятиями, редакционными процессами, медиаэкономикой и стратегическим планированием в сфере массовых коммуникаций. Контроль осуществляется в течение семестра и позволяет преподавателю отслеживать динамику усвоения материала, своевременно выявлять затруднения студентов и корректировать учебный процесс, а студенту – оценивать собственный прогресс и готовность к промежуточной аттестации.

Цели и задачи текущего контроля

- Проверка знаний базовых категорий медиаменеджмента (медиарынок, бизнес-модель, редакционная стратегия, контент-планирование, монетизация, аудитория, конкуренция, медиарегулирование и др.).
- Оценка умения применять управленческие подходы к анализу деятельности конкретных медиаорганизаций (газеты, телеканалы, радиостанции, интернет-издания, стриминговые платформы).
- Формирование навыков принятия управленческих решений в условиях неопределённости и ограниченных ресурсов (работа с кейсами и бизнес-ситуациями).
- Стимулирование регулярной самостоятельной работы, включая изучение актуальной отраслевой аналитики, нормативных документов и финансовых отчётов медиакомпаний.
- Подготовка к итоговому зачёту через систематическое повторение и углубление ключевых тем.

Формы текущего контроля

Текущий контроль по медиаменеджменту включает разнообразные формы, ориентированные как на проверку теоретической базы, так и на развитие практических компетенций.

Устный опрос (блиц-опрос) проводится на каждом практическом занятии в течение 5–10 минут. Преподаватель задаёт вопросы по материалу предыдущей лекции или по обязательной литературе. Студент должен чётко и аргументированно отвечать на вопросы, касающиеся ключевых понятий, этапов управления медиапроектом, особенностей функционирования различных типов медиа.

Письменное тестирование организуется после завершения крупных тематических модулей (например, «Структура медиарынка и бизнес-модели», «Управление редакционным коллективом», «Медиамаркетинг и монетизация»). Тесты содержат вопросы закрытого типа (выбор правильного ответа) и открытые вопросы с кратким развёрнутым ответом. Тестирование проводится в аудитории или дистанционно и занимает 30–40 минут.

Анализ отраслевого кейса – это задание, в котором студенту предлагается описание реальной управленческой ситуации из практики медиакомпаний (например, запуск нового

цифрового продукта, снижение аудитории, кризис доверия, смена владельца, внедрение платной модели). Требуется провести диагностику проблемы, предложить обоснованные управленческие решения и оценить возможные риски. Результаты представляются в письменной форме (объёмом 3–5 страниц) либо в виде устной презентации на занятии.

Разработка медиапроекта (бизнес-плана) – групповая или индивидуальная работа, в которой студенты моделируют создание собственного медиапродукта (интернет-СМИ, подкаст, телепрограмма, стриминговый канал) и разрабатывают для него бизнес-план: концепцию, целевую аудиторию, контент-стратегию, источники финансирования, маркетинговый план, прогноз доходов и расходов. Проект защищается перед группой с презентацией и ответами на вопросы.

Деловая игра или ролевая игра – моделирование управленческих ситуаций: переговоры с рекламодателями, принятие решения о запуске нового проекта, распределение бюджетов внутри редакции, разрешение конфликта интересов. Оцениваются способность работать в команде, аргументированность предложений, гибкость мышления и владение профессиональной лексикой.

Подготовка аналитической записки по текущей новости медиарынка – студенты регулярно (например, раз в две недели) отслеживают значимые события в отрасли (слияния, запуски, законодательные изменения, технологические инновации) и готовят краткий анализ (до 2 страниц) с выводом о влиянии этого события на медиасреду и возможных управленческих последствиях.

Периодичность и порядок проведения

Устные опросы проводятся на каждом занятии, их результаты фиксируются в журнале. Тестирование назначается по графику в середине и конце семестра. Анализ кейса и разработка медиапроекта выдаются с указанием конкретных сроков сдачи (обычно за 2–3 недели до окончания модуля). Деловые игры и защита проектов проводятся на завершающих практических занятиях.

Студент обязан участвовать во всех предусмотренных формах контроля. Пропуск контрольного мероприятия без уважительной причины (подтверждённой документально) оценивается в 0 баллов. При наличии уважительной причины (болезнь, официальное освобождение, участие в соревнованиях или конференциях) студент имеет право на отработку пропущенного задания в согласованные с преподавателем сроки – как правило, в письменной форме или в виде дополнительного собеседования. Все задания должны быть сданы не позднее последней недели семестра, иначе они не учитываются при подсчёте рейтинга.

Критерии оценивания текущего контроля

Каждая форма контроля оценивается в баллах, которые суммируются и составляют текущий рейтинг студента (максимум 100 баллов за семестр). Конкретные критерии разъясняются преподавателем при выдаче задания, однако можно выделить общие принципы:

- для устного опроса – полнота и правильность ответа, чёткость формулировок, использование профессиональной терминологии, умение привести пример (до 5 баллов за занятие);
- для тестирования – доля верных ответов (закрытая часть) и глубина раскрытия (открытая часть) – до 20 баллов за тест;
- для анализа кейса – точность определения проблемы, обоснованность предложенных решений, учёт отраслевых особенностей, логика изложения, практическая реализуемость (до 20 баллов);
- для медиапроекта (бизнес-плана) – реалистичность концепции, полнота проработки всех разделов (анализ рынка, стратегия, финансы), качество презентации и ответов на вопросы (до 25 баллов);
- для деловой игры – активность, аргументированность, умение слышать других, профессионализм в принятии решений (до 10 баллов);

- для аналитической записки – актуальность темы, глубина анализа, корректность выводов, стиль оформления (до 10 баллов за каждую записку, но обычно их несколько, поэтому суммарно – до 15–20 баллов).

Дополнительные бонусные баллы (до 5 % от рейтинга) могут быть начислены за инициативность, подготовку дополнительных материалов, активное участие в дискуссиях и успешное выполнение заданий сверх обязательного минимума.

Учёт результатов текущего контроля при промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация по дисциплине «Медиаменеджмент» проводится в форме зачёта. Порядок выставления зачёта определяется на основе итогов текущего рейтинга, сформированного в течение семестра.

- Студент, набравший по итогам всех форм текущего контроля не менее 60 баллов из 100 и не имеющий задолженностей по срокам сдачи письменных работ и проектов, получает автоматический зачёт без дополнительного испытания. При этом высокий рейтинг (80 баллов и выше) служит показателем отличного освоения курса и может быть отмечен в характеристике студента.

- Студент, набравший менее 60 баллов либо имеющий пропуски контрольных мероприятий без уважительной причины или несданные работы, направляется на итоговое собеседование. На собеседовании проверяются знания по всем основным разделам курса – преподаватель задаёт вопросы, охватывающие ключевые темы (например, модели монетизации, стратегии управления редакцией, анализ медиарынка), а также может предложить решить короткую ситуационную задачу или прокомментировать конкретный кейс из медиапрактики. По итогам собеседования выносится решение – «зачёт» или «незачёт».

- Студент, имеющий академическую задолженность (не сданный тест, не представленный анализ кейса или не защищённый проект), к собеседованию допускается только после полной ликвидации этих задолженностей в установленный срок. В противном случае он считается не допущенным к промежуточной аттестации, и зачёт не выставляется.

Важно подчеркнуть, что текущий контроль не является самоцелью: его результаты помогают студенту осознать свои пробелы и вовремя их восполнить, а преподавателю – скорректировать темп и содержание занятий. Регулярное и добросовестное выполнение всех заданий текущего контроля – это наиболее надёжный способ получить зачёт без дополнительного стресса, а также заложить прочную основу для профессиональной деятельности в медиасфере, где управленческие компетенции играют решающую роль.

11.8. Методические указания для обучающихся по прохождению промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация обучающихся предусматривает оценивание промежуточных и окончательных результатов обучения по дисциплине. Она включает в себя:

- зачет – это форма оценки знаний, полученных обучающимся в ходе изучения учебной дисциплины в целом или промежуточная (по окончании семестра) оценка знаний обучающимся по отдельным разделам дисциплины с аттестационной оценкой «зачтено» или «не зачтено».

Основная форма проведения зачета – устный ответ на вопросы, которые представлены в таблице 16 данной РПД.

К промежуточной аттестации допускаются обучающиеся, которые прошли текущий контроль успеваемости, выполнили и защитили все практические работы.

Система оценок при проведении промежуточной аттестации осуществляется в соответствии с требованиями Положений «О текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов ГУАП, обучающихся по программам высшего образования».

Лист внесения изменений в рабочую программу дисциплины

Дата внесения изменений и дополнений. Подпись внесшего изменения	Содержание изменений и дополнений	Дата и № протокола заседания кафедры	Подпись зав. кафедрой