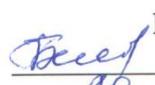


Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о подписи:  
ФИО: Клочков Юрий Сергеевич  
Должность: и.о. ректора  
Дата подписания: 24.04.2024 17:15:35  
Уникальный программный ключ:  
4e7c4ea90328ec8e65c5d8058549a2538d7400d1

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
**«ТЮМЕНСКИЙ ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**УТВЕРЖДАЮ**

  
Председатель КСН  
М.Л. Белоножко  
«28» 08 2020 г.

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

дисциплины: Современная медиаиндустрия

направление: 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

направленность: Цифровые коммуникации и новые медиа

форма обучения: очная, заочная

Рабочая программа разработана в соответствии с утвержденным учебным планом от 8. 06.2020 г. и требованиями ОПОП по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», направленность Цифровые коммуникации и новые медиа к результатам освоения дисциплины Современная медиаиндустрия

Рабочая программа рассмотрена

на заседании кафедры Маркетинга и муниципального управления

Протокол № 1 от «28» августа 2020 г.

Заведующий кафедрой



М.Л. Белоножко

Рабочую программу разработал:

Г.И. Герасимова, профессор кафедры МиМУ, д. с.н.



## 1. Цели и задачи освоения дисциплины

**Цель дисциплины:** изучение предметной области современной медиаиндустрии, подходов к функционированию современных медиа и оценки их деятельности.

### Основными задачами изучения курса являются:

1. Освоение теоретических методов и подходов к изучению сферы медиа.
2. Понимание генезиса и специфики современной медиасреды в контексте изменений социоэкономического, культурного и политического публичного пространства.
3. Использование в профессиональных целях знаний о тенденциях развития печати, телевидения, радио, интернет-СМИ.
4. Умение оценивать деятельность конкретных медиаканалов и изданий.
5. Знание особенностей современных массовых медиа, их учёта в рамках рекламы и связей с общественностью.

### Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Современная медиаиндустрия» относится к дисциплинам обязательной части Блока 1.

Для полного усвоения данной дисциплины обучающиеся должны знать следующие разделы ФГОС: «Введение в профессиональную деятельность», «Социология»; «Основы теории коммуникации».

Необходимыми условиями для освоения дисциплины являются:

**Знание:** технологий сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов.

**Умения:** осуществлять планирование мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение.

**Владение:** навыками разработки концепции продвижения продукции СМИ, формирования коммуникационных целей и маркетинговых стратегий, подготовки плана и бюджета мероприятий по продвижению продукции СМИ, а также навыками согласования маркетинговой стратегии с целями, задачами и стратегиями других подразделений и организаций.

Содержание дисциплины «Современная медиаиндустрия» служит основой для освоения дисциплин: «Управление коммуникационными проектами», «Организация и проведение коммуникационных кампаний», «Интегрированные коммуникации».

## 2. Результаты обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Таблица 3.1

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции (ИДК)	Код и наименование результата обучения по дисциплине (модулю)
<b>ОПК-5.</b> Способен для принятия	<b>Знать</b> ОПК-5. 3.5.1. Знает современную медиакommunikационную систему	ОПК-5. 3.5.1. Знает составляющие современной медиаиндустрии

<p>профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиа коммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирующих</p>	<p><b>Уметь</b> ОПК-5. У.5.1. Выявляет особенности политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиа коммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях <b>Владеть</b> ОПК-5. В.5.1. При принятии профессиональных решений по подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке и реализации иных коммуникационных продуктов использует выявленные тенденции развития медиа коммуникационных систем региона, страны и мира. Разрабатывает коммуникационные продукты в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом условий функционирования конкретной медиа коммуникационной системы регулирования</p>	<p>ОПК-5. У.5.1. Умеет выявлять особенности политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях</p>
	<p><b>Владеть</b> ОПК-5. В.5.1. При подготовке текстов рекламы и связей с общественностью использует современные тенденции развития медиаиндустрии. Владеет инструментами разработки коммуникационных продуктов в профессиональной деятельности</p>	
<p><b>ОПК-7.</b> Способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности</p>	<p><b>Знать</b> ОПК-7. 3.7.1. Знает закономерности формирования эффектов и последствий профессиональной деятельности, концепции ее социальной ответственности</p>	<p>ОПК-7. 3.7.1. Знает процесс последствий и эффектов от реализации коммуникационного продукта</p>
	<p><b>Уметь</b> ОПК-7. У.7.1. Осуществляет профессиональную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом оценки и прогнозирования возможных эффектов разрабатываемых коммуникационных решений.</p>	<p>ОПК-7. У.7.1. Умеет оценивать и прогнозировать возможные эффекты разрабатываемых коммуникационных решений.</p>
	<p><b>Владеть</b> ОПК-7. В.7.1.</p>	

	Применяет при разработке и реализации коммуникационного продукта принципы социальной ответственности	ОПК-7. В.7.1. Владеет навыками применения в профессиональной деятельности принципов социальной ответственности
--	------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

### 3. Объем дисциплины

Общий объем дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 час.

Таблица 4.1.

Форма обучения	Курс/ семестр	Аудиторные занятия/контактная работа, час.			Самостоятельная работа, час.	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практические занятия	Лаборатор. занятия		
1	2	3	4	5	6	7
очная	1 /1	34	17	-	57	зачет
заочная	1/1	8	6	-	90+4	Зачет, контрольная работа

### 4. Структура и содержание дисциплины

#### 5.1. Структура дисциплины

очная форма обучения (ОФО) Таблица 5.1.1

№ п/п	Структура дисциплины		Аудиторные занятия, час.			СРС, час.	Всего час.	Код ИДК	Оценочные средства
	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	П.	Лаб.				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	1	Медиаиндустрия в современном обществе	17	8	-	28	53	ОПК-5. ОПК-7	Презентация Кейсы
2	2	Медиаиндустрия как часть социально-экономической системы общества	17	9	-	29	55		Презентация Кейсы
		зачет							Вопросы к зачету
Итого:			34	17	-	57	108		

#### Заочная форма обучения (ЗФО)

№ п/п	Структура дисциплины	Аудиторные занятия, час.	СРС, час.	Всего час.	Код ИДК	Оценочные средства
-------	----------------------	--------------------------	-----------	------------	---------	--------------------

п	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	П.	Лаб.				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	1	Медиаиндустрия в современном обществе	3	2	-	45	50	ОПК-5. ОПК-7	Презентация Кейсы
2	2	Медиаиндустрия как часть социально-экономической системы общества	5	4	-	45	54		Презентация Кейсы
		зачет				4	4		Вопросы к зачету
Итого:			8	6	-	90+4	108		

### Очно-заочная форма обучения (ОЗФО)

Не реализуется.

## 5.2. Содержание дисциплины

### 5.2.1. Содержание разделов дисциплины (дидактические единицы)

**Раздел 1.** Признаки и структура медиаиндустрии. Изменения модели медиа. Факторы, влияющие на развитие медиаотрасли. Понятие и особенности медиаиндустрии. Продукты медиаиндустрии: материальные, нематериальные. Системные трансформации медиа во второй половине XX в. Формы организации медиаиндустрии. Конвергенция и кластеризация в медиаиндустрии. Управление в системе медиа. Ценовая, финансовая, программная политика. Субъекты медиаиндустрии. Процесс медиапланирования. Мониторинг. Количественные и качественные исследования медиа.

**Раздел 2.** Типология медиа. Типоформирующие факторы. Влияние на структуру медиа аудитории. Сегментация, позиционирование, профили потребителей. Коммуникативные функции субъектов деятельности как фактор структурирования медиа. Типологическая характеристика печатных медиа. Деловая и корпоративная периодика. Системные качества телевидения и радиовещания. Электронные СМИ в структуре медиаиндустрии. Интернет-СМИ как часть медиасистемы. Типы интернет-СМИ. Конвергентные СМИ и социальные медиа. Рекламная политика редакции. СМИ как рекламоносители и рекламопроизводители.

### 5.2.2. Содержание дисциплины по видам учебных занятий

#### Лекционные занятия

Таблица 5.2.1

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема лекции
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	2	3	4	5	6
1	1	2	0,5		Общая характеристика медиасферы России.

№ п/п	Номер раздела дисципли ны	Объем, час.			Тема лекции
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	2	3	4	5	6
2		4	0,5	-	Становление российской медиаиндустрии как сферы современного общества.
3		4	0,5		Медиаиндустрия: ключевые термины и основные понятия.
4		4	0,5	-	Крупнейшие медиакомпании России: история, структура, модели функционирования.
5		2	1	-	Основы современного медиаменеджмента.
6		4	1	-	Понятие, структура и методы управления Медиапредприятием.
7	2	4	1	-	Печатные СМИ в современной российской медиаиндустрии
8.		4	1	-	Электронные СМИ как системный объект медиаиндустрии.
9		4	1	-	Системные особенности конвергентных медиа и интернета.
10		2	1	-	Реклама и PR в структуре медиа.
	Итого:	34	8	-	

### Практические занятия

№ п/п	Номер раздела дисципли ны	Объем, час.			Тема занятий
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	2	3	4	5	6
1	1	1	-		Общая характеристика медиасферы России.
2		2	-	-	Становление российской медиаиндустрии как сферы современного общества.
3		2	0,5		Медиаиндустрия: ключевые термины и основные понятия.
4		2	0,5	-	Крупнейшие медиакомпании России: история, структура, модели функционирования.
5		2	1	-	Основы современного медиаменеджмента.
6	2	2	0,5	-	Понятие, структура и методы управления Медиапредприятием.
7		2	0,5	-	Печатные СМИ в современной российской медиаиндустрии.
8.		2	1	-	Электронные СМИ как системный объект медиаиндустрии.
9		1	1	-	Системные особенности конвергентных медиа и интернета.
10		1	1	-	Реклама и PR в структуре медиа
	Итого:	17	6		

Таблица 5.2.2

**Лабораторные работы**  
Лабораторные работы учебным планом не предусмотрены

**Самостоятельная работа обучающегося**

Таблица 5.2.3

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема лекции	Виды СРС
		ОФО	ЗФО	ОЗФО		
1	2	3	4	5	6	
1	1	3	11	-	Общая характеристика медиасферы России.	Подготовка к практическим занятиям
2		6	11	-	Становление российской медиаиндустрии как сферы современного общества.	Подготовка к практическим занятиям
3		6	11	-	Медиаиндустрия: ключевые термины и основные понятия.	Подготовка к практическим занятиям
4		6	12	-	Крупнейшие медиакомпании России: история, структура, модели функционирования.	Подготовка к практическим занятиям
5	2	6	5	-	Основы современного медиаменеджмента.	Подготовка к практическим занятиям
6		6	8	-	Понятие, структура и методы управления Медиапредприятием.	Подготовка к практическим занятиям
7		6	8	-	Печатные СМИ в современной российской медиаиндустрии	Подготовка к практическим занятиям
8		6	8	-	Электронные СМИ как системный объект медиаиндустрии.	Подготовка к практическим занятиям
9		6	8	-	Системные особенности конвергентных медиа и интернета.	Подготовка к практическим занятиям
10		6	8	-	Реклама и PR в структуре медиа	Подготовка к практическим занятиям
	Зачет	-	4	-		Подготовка к зачету, подготовка контрольной работы
11.	Итого:	57	90+ 4			

5.2.3. Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

- визуализация материала, лекция-диалог;
- работа в малых группах (практические занятия);
- разбор практических ситуаций (практические занятия);
- выполнение творческих заданий (практические занятия).

**6. Тематика курсовых работ/проектов**

*Курсовые работы/проекты учебным планом не предусмотрены.*

## **7. Контрольные работы**

### **7.1. Методические указания для выполнения контрольных работ**

Метод. рек. к выполнению контрольной работы обучающихся всех направлений подготовки магистратуры, заочной формы обучения / сост. С.С. Ситёва; отв. редактор М.Л. Белоножко Тюменский индустриальный университет. – Тюмень: Издательский центр БИК ТИУ, 2019– 26 с.

Цель выполнения контрольной работы – закрепление у обучающихся теоретических знаний и приобретение практических навыков применения методов оценки рынка недвижимости и осуществления сделок с недвижимостью.

Исходными данными для выполнения работы являются:

нормативно-правовые документы;

статистическая информация;

результаты социологических исследований;

Выполнение контрольной работы обучающийся должен начинать с изучения задания, курса лекционных и практических занятий. По требованию руководителя следует собрать и изучить рекомендуемую литературу, раскрыть теоретические и практические аспекты выбранной темы контрольной работы.

Работа должна включать:

1. краткое изложение теоретических и(или) нормативно-правовых аспектов темы;
2. практические примеры, раскрывающие отдельные аспекты темы.

### **7.2. Тематика контрольных работ**

1. Ключевые понятия медиаэкономики.
2. Специфика рынка СМИ (как сдвоенного рынка товаров и услуг).
3. Рынок товаров СМИ.
4. Географический рынок СМИ.
5. Аудитория в медиапланировании.
6. Анализ аудитории по категориям.
7. Типы рыночных структур в медиаиндустрии.
8. Рыночные стратегии предприятий СМИ.
9. Издержки в медиаиндустрии.
10. Ценовая политика: особенности формирования.
11. Издательские риски: политика государственных органов, издания конкурентов, неверный выбор структуры, оформления, формата, вариантов продвижения издания, авторский и управленческий коллектив, производственные и финансово-экономические тенденции.
12. Основные этапы развития газетной индустрии в России и Европе.
13. Типы медиконвергенции.
14. Особенность медиаконвергентных рынков. Стратегии бизнес-развития в условиях медиаконвергентного рынка.
15. Основные этапы развития индустрии электронных СМИ.
16. Основные этапы развития телеиндустрии в России и Европе.
17. Модель "длинного хвоста".
18. Европеизация и медиаиндустрии в условиях конвергенции.

## **8. Оценка результатов освоения дисциплины**

8.1. Критерии оценивания степени полноты и качества освоения компетенций в соответствии с планируемыми результатами обучения приведены в Приложении 1.

8.2. Рейтинговая система оценивания степени полноты и качества освоения компетенций обучающихся очной формы обучения представлена в таблице 8.1.

Таблица 8.1

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1	2	3
1 текущая аттестация		
1.1	Сообщение-презентация	10
1.2	Выполнение творческих заданий	10
1.3	Обсуждение практических ситуаций	10
	ИТОГО за первую текущую аттестацию	30
2 текущая аттестация		
2.1	Сообщение-презентация	10
2.2	Выполнение творческих заданий	10
2.3	Обсуждение практических ситуаций	10
	ИТОГО за вторую текущую аттестацию	30
3 текущая аттестация		
3.1	Выполнение творческих заданий	10
3.2	Обсуждение практических ситуаций	10
3.3	Итоговый тест	20
	ИТОГО за третью текущую аттестацию	40
	<b>ВСЕГО</b>	<b>100</b>

8.3. Рейтинговая система оценивания степени полноты и качества освоения компетенций обучающихся заочной формы обучения представлена в таблице 8.2.

Таблица 8.2

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1	2	3
1.	Сообщение-презентация	10
2.	Выполнение творческих заданий	10
3.	Обсуждение практических ситуаций	10
4.	Сообщение-презентация	10
5.	Выполнение творческих заданий	10
6.	Обсуждение практических ситуаций	10
7.	Выполнение творческих заданий	10
8.	Обсуждение практических ситуаций	10
9.	Итоговый тест	20
	<b>ВСЕГО</b>	<b>100</b>

## 9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

9.1. Перечень рекомендуемой литературы представлен в Приложении 2.

9.2. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

- ЭБС «Издательства Лань»;
- ЭБС «Электронного издательства ЮРАЙТ»;
- Собственная полнотекстовая база (ПБД) БИК ТИУ;
- Научная электронная библиотека «eLIBRARY.RU»;
- ЭБС «IPRbooks»;

- Научно-техническая библиотека ФГБОУ ВО РГУ нефти и газа имени И.М. Губкина;
- Научно-техническая библиотека ФГБОУ ВПО УГНТУ (г. Уфа);
- Научно-техническая библиотека ФГБОУ ВПО УГТУ (г. Ухта);
- ЭБС «Перспект»;
- ЭБС «Консультант студент»;

9.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

- MicrosoftOfficeProfessionalPlus;
- Windows 8.

## **10. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Помещения для проведения всех видов работы, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимым оборудованием и техническими средствами обучения.

Таблица 10.1

№ п/п	Перечень оборудования, необходимого для освоения дисциплины	Перечень технических средств обучения, необходимых для освоения дисциплины (демонстрационное оборудование)
1	Персональные компьютеры	Проектор, экран

## **11. Методические указания по организации СРС**

11.1. Методические указания по подготовке к практическим занятиям.

Задания для выполнения на практических занятиях, раздаточный и справочный материал обучающиеся получают индивидуально от преподавателя.

11.2. Методические указания по организации самостоятельной работы.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы обучающихся по направлениям магистратуры, всех форм обучения / сост. М.Л. Белоножко, С.С. Ситёва; Тюменский индустриальный университет. – Тюмень: Издательский центр БИК ТИУ, 2019 – 16 с.

**КАРТА**  
**обеспеченности дисциплины учебной и учебно-методической литературой**

Дисциплина Современная медиаиндустрия  
направление подготовки: 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность: **Цифровые коммуникации и новые медиа**

№	Название учебной и учебно-методической литературы, автор, издательство	КК ол-во экземпляров в БИК	Контингент обучающихся , использующих указанную литературу	Обеспеченность обучающихся литературой, %	Наличие электронно- библиотечной системы ТИУ	эл. в
1	<b>Емельянов, Станислав Михайлович.</b> <i>Теория и практика связей с общественностью : учебное пособие для вузов / С. М. Емельянов. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва : Юрайт, 2020. - 197 с. - (Высшее образование). - URL: <a href="https://urait.ru/bcode/453403">https://urait.ru/bcode/453403</a>.</i>	ЭР	15	100		+
2	<b>Фадеева, Елена Николаевна.</b> <i>Связи с общественностью : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. - Москва : Юрайт, 2020. - 263 с. - (Высшее образование). - URL: <a href="https://urait.ru/bcode/450027">https://urait.ru/bcode/450027</a></i>	ЭР	15	100		+

Заведующий кафедрой МиМУ  М.Л. Белоножко

Директор БИК



Д.Х. Каюкова

### Планируемые результаты обучения для формирования компетенции и критерии их оценивания

Дисциплина Современная медиаиндустрия  
направление подготовки: 42.04.01 Реклама и связи с общественностью  
Направленность: Цифровые коммуникации и новые медиа

Код компетенции	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
		1-2	3	4	5
1	2	3	4	5	6
<b>ОПК-5.</b> Способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникации	ОПК-5. 3.5.1. Знает составляющие современной медиаиндустрии	Не владеет знаниями о деятельности современной медиакоммуникационной системы	Демонстрирует отдельные знания о деятельности современной медиакоммуникационной системы	Демонстрирует достаточные знания о деятельности современной медиакоммуникационной системы	Демонстрирует исчерпывающие знания о деятельности современной медиакоммуникационной системы
	ОПК-5. У.5.1. Умеет выявлять особенности политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях	Не умеет выявлять особенности политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях	Умеет не в полной мере выявлять особенности политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях	Умеет выявлять особенности политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях	В совершенстве умеет выявлять особенности политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях

Код компет енции	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
		1-2	3	4	5
1	2	3	4	5	6
онных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ОПК-5. В.5.1. При подготовке текстов рекламы и связей с общественностью использует современные тенденции развития медиаиндустрии. Владеет инструментами разработки коммуникационных продуктов в профессиональной деятельности	Не владеет навыками при принятии профессиональных решений по подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке и реализации иных коммуникационных продуктов использовать выявленные тенденции развития медиа коммуникационных систем региона, страны и мира. Не владеет навыками разработки коммуникационных продуктов сфере рекламы и связей с общественностью с учетом условий функционирования конкретной медиа коммуникационной системы регулирования	Удовлетворительно владеет навыками при принятии профессиональных решений по подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке и реализации иных коммуникационных продуктов использовать выявленные тенденции развития медиа коммуникационных систем региона, страны и мира. Удовлетворительно владеет навыками разработки коммуникационных продуктов сфере рекламы и связей с общественностью с учетом условий функционирования конкретной медиа коммуникационной системы регулирования	Хорошо владеет навыками при принятии профессиональных решений по подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке и реализации иных коммуникационных продуктов использовать выявленные тенденции развития медиа коммуникационных систем региона, страны и мира. Хорошо владеет навыками разработки коммуникационных продуктов сфере рекламы и связей с общественностью с учетом условий функционирования конкретной медиа коммуникационной системы регулир-я	В совершенстве владеет навыками при принятии профессиональных решений по подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке и реализации иных коммуникационных продуктов использовать выявленные тенденции развития медиа коммуникационных систем региона, страны и мира. В совершенстве владеет навыками разработки коммуникационных продуктов сфере рекламы и связей с общественностью с учетом условий функционирования конкретной медиа коммуникационной системы регулир-я.

Код компет енции	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
		1-2	3	4	5
1	2	3	4	5	6
ОПК-7. Способ ен оценив ать и прогно зирова ть возмож ные эффект ы в медиас фере, следуя принци пам социал ьной ответст веннос ти	ОПК-7. 3.7.1. Знает процесс последствий и эффектов от реализации коммуникаци онного продукта	Не знает закономерности формирования эффектов и последствий профессиональной деятельности, концепции ее социальной ответственности	Недостаточно знает закономерности формирования эффектов и последствий профессиональной деятельности, концепции ее социальной ответственности	Хорошо знает закономерности формирования эффектов и последствий профессиональной деятельности, концепции ее социальной ответственности	В совершенстве знает закономерности формирования эффектов и последствий профессиональной деятельности, концепции ее социальной ответственности
	ОПК-7. У.7.1. Умеет оценивать и прогно зировать возможные эф фекты разрабатываемых коммуникационных реше ний.	Не умеет осуществлять профессиональную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом оценки и прогнозирования возможных эффектов разрабатываемых коммуникационных решений.	Недостаточно хорошо осуществляет профессиональную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом оценки и прогнозирования возможных эффектов разрабатываемых коммуникационных решений.	Хорошо осуществляет профессиональную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом оценки и прогнозирования возможных эффектов разрабатываемых коммуникационных решений.	В совершенстве осуществляет профессиональную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом оценки и прогнозирования возможных эффектов разрабатываемых коммуникационных решений.

Код компет енции	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
		1-2	3	4	5
1	2	3	4	5	6
	ОПК-7. В.7.1. Владеет навыками применения в профессиональной деятельности принципов социальной ответственности	Не владеет навыками применять при разработке и реализации коммуникационного продукта принципы социальной ответственности	Удовлетворительно владеет навыками применения при разработке и реализации коммуникационного продукта принципы социальной ответственности	Хорошо применяет навыки при разработке и реализации коммуникационного продукта принципы социальной ответственности	В совершенстве применяет навыки при разработке и реализации коммуникационного продукта принципы социальной ответственности