Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Гриб Владислав Валерьевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 18.09.2026 20:33:52
Уникальный программный ключ:
637517d24e103c3db032acf37e83[illegible]

Образовательное частное учреждение высшего образования
«МОСКОВСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ А.С. ГРИБОЕДОВА»
(ИМПЭ им. А.С. Грибоедова)

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ИНСТИТУТ ИНОСТРАННЫХ ЯЗЫКОВ И МЕЖКУЛЬТУРНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

УТВЕРЖДАЮ
Директор Международного института иностранных языков и межкультурных коммуникаций
_____ Д.В. Парамонова
«23» декабря 2025г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по учебной дисциплине:
СИСТЕМА СМИ (ДЛЯ ЛИНГВИСТОВ)

Специальность
45.05.01 Перевод и переводоведение
(уровень специалитет)

Специализация:
«Лингвистическое обеспечение межгосударственных отношений»

Форма обучения: очная

Москва

Фонд оценочных средств для дисциплины «Система СМИ». Направление подготовки/специальность, направленность (профиль/специализация): 45.05.01 Перевод и переводоведение, направленность (профиль/специализация): «Лингвистическое обеспечение межгосударственных отношений» /Кофтун В.В.– М.: ИМПЭ им. А.С. Грибоедова.

Фонд оценочных средств является неотъемлемой частью рабочей программы дисциплины.

Разработчик: Кофтун В.В.

Заведующий кафедрой: __________/Парамонова Д.В.

1. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Настоящий Фонд оценочных средств (ФОС) по дисциплине «Система СМИ» является неотъемлемым приложением к рабочей программе дисциплины (РПД) «Система СМИ». На данный ФОС распространяются все реквизиты утверждения, представленные в РПД по данной дисциплине.

2. ПЕРЕЧЕНЬ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Для определения качества освоения обучающимися учебного материала по дисциплине используются следующие оценочные средства:

№ п/п	Оценочное средство	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в ФОС
1	Тестирование	Проверяет знание ключевых понятий медиасистемы, структуры и функций СМИ.	тестовые вопросы указаны в разделе 4.1
2	Практические задания	Формируют умение анализировать структуру и функции СМИ, классифицировать типы изданий.	практические задания указаны в разделе 4.2
3	Контрольная работа	Проверяет способность применять теорию к анализу медийных процессов.	темы и задания контрольных работ указаны в разделе 4.3
4	Самостоятельная работа	Формы самостоятельной работы включают: • составление схем и таблиц по структуре СМИ и функциям массовой коммуникации; • проведение сравнительного анализа традиционных и новых медиа; • разработку презентации «Эволюция медиасистемы России»; • написание реферата на темы «Типология средств массовой информации», «Роль информационных агентств в системе СМИ»; • анализ конкретных медиатекстов (газетных, телевизионных, интернет-публикаций) с точки зрения их типологических и функциональных особенностей; • подбор нормативных и аналитических материалов, регулирующих деятельность СМИ.	Перечень тем и примеры заданий для самостоятельной работы указаны в разделе 4.4
5	Курсовая работа	Курсовая работа позволяет оценить способность обучающегося проводить системный анализ структуры и функций СМИ, исследовать трансформацию медиасферы в условиях цифровизации, выявлять особенности деятельности печатных, телевизионных, радиовещательных и	Индивидуальные темы и методические рекомендации по подготовке курсовой работы указаны разделе 4.5

		сетевых СМИ, а также информационных агентств. В ходе выполнения курсовой работы студент демонстрирует умение: • формулировать исследовательскую проблему и цель; • анализировать источники и научную литературу; • классифицировать типы СМИ; • сопоставлять традиционные и новые формы медиакоммуникации; • делать выводы о закономерностях развития медиасистемы России.	
6	Зачет/Зачет с оценкой/Экзамен	Итоговый вид контроля, позволяющий выявить степень овладения студентом знаниями, умениями и навыками по дисциплине «Система СМИ». Проверяет понимание основных закономерностей функционирования медиасистемы, типологии СМИ, их социальных функций, роли информационных агентств, печати, телевидения и радио в современном обществе. Контроль проводится в форме ответов на теоретические вопросы, анализа медиапроцессов и выполнения комплексных заданий, направленных на проверку способности применять знания для системного осмысления современной медиасреды.	Перечень примерных вопросов к зачету (экзамену) приведен в разделе 5

3. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДИСЦИПЛИНЕ

3.1. Сопроводительная информация.

Разработчик	Кофтун В.В.
Кафедра	Лингвистики и переводоведения
Наименование дисциплины	Система СМИ (для лингвистов)
Факультет / институт	Международного института иностранных языков и межкультурных коммуникаций
Направление подготовки / специальность	45.05.01 Перевод и переводоведение
Количество вопросов в оценочных заданиях (диапазон)	20-50
Общее время тестирования (мин)	90 мин
Общее количество вопросов/заданий в ФОС	*50*
Размещенность на веб-сайте Университета примерного перечня вопросов, заданий ФОС – для подготовки обучающихся к прохождению оценки (да / нет)	*да*

3.2. Характеристика оцениваемых компетенций.

Код компетенции	**Формулировка компетенции**	**Индикаторы достижения компетенции**
УК-2	Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	**ИУК-2.1. Знает** основные способы анализа и обобщения информации, системного подхода **ИУК-2.2. Умеет** использовать приемы анализа информации, подходить к решению поставленных задач с учетом системного подхода **ИУК-2.3. Владеет** навыками осуществления поиска, критического анализа и синтеза информации для решения поставленных задач

4. СОДЕРЖАНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

4.1. ТИПОВЫЕ ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ.

Тесты содержат набор вопросов, в полном объеме охватывающие изученный теоретический материал по указанной теме (индикаторы ЗНАТЬ). Выполнение тестов позволяет определить результат освоения компетенций по дисциплине в рамках рассматриваемой темы, оцениваемый с помощью соответствующих индикаторов достижения компетенций. Индивидуальный тестовый сеанс для каждого обучающегося формируется по специальному алгоритму, обеспечивающему заданную тематическую структуру и пропорциональное наличие вопросов разного типа и сложности.

При формировании тестов были использованы задания следующих типов:

Тип задания 1. Задания закрытого типа на установление соответствия.

Тип задания 2. Задания закрытого типа на установление последовательности.

Тип задания 3. Задания комбинированного типа, предполагающие выбор одного правильного ответа из предложенных с последующим объяснением своего выбора.

Тип задания 4. Задания комбинированного типа, предполагающие выбор нескольких ответов из предложенных с последующим объяснением своего выбора.

Тип задания 5. Задания открытого типа с развернутым ответом.

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Тест по теме
Лекция 1. Медиасистема: структура и элементы	УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла.	**ИУК-2.1. Знает** основные способы анализа и обобщения информации, системного подхода	**Тип 1:** 1. Соотнесите тип СМИ (телевидение, радио, печать, интернет) и их характеристики (визуальность, аудиальность, аналитичность, интерактивность). 2. Соотнесите понятие (медиасистема, коммуникация, информация, коммуникатор) и определение(источник сообщений; сведения; процесс обмена информацией; совокупность институтов коммуникации). 3. Соотнесите аудитории (массовая, целевая, молодёжная, профессиональная) и её особенности(специализированная, ориентирована на аналитику и экспертность; группа людей с определёнными интересами (например, экономика, спорт); широкая и неоднородная аудитория, ориентированная на общие новости и развлечения; динамичная, цифровая, предпочитает видео и интерактив.). **Тип 2:** 1. Выстроите последовательность -зарождение печати, -либерализация и рыночная трансформация, - цифровизация и конвергенция XXI в, -советская централизованная модель. 2. Выстроите последовательность этапов информационного цикла: -восприятие - обработка -публикация -сбор информации 3. Выстроите последовательность : Медиасистема включает следующие элементы структуры: -распространители; -производители; - аудитория; - регуляторы. **Тип 3: Выберите правильный ответ и дайте объяснение** 1. Главный элемент медиасистемы — **a)** аудитория **b)** государство **c)** СМИ **d)** реклама 2. Признак медиасистемы —

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Тест по теме
			a) хаотичность **b)** структурность и системность **c)** закрытость **d)** одноуровневость 3. Что является ядром медиасистемы? **a)** аудитория **b)** технологии **c)** СМИ **d)** власть **Тип 4: Выберите несколько правильных ответов** 1. Какие признаки характеризуют современную медиасистему? **a)** многообразие **b)** интерактивность **c)** цифровизация **d)** закрытость 2. Какие факторы влияют на развитие медиасистемы? **a)** политические **b)** экономические **c)** технологические **d)** географические 3. Какие элементы входят в структуру медиасистемы? **a)** СМИ **b)** аудитория **c)** регулирующие институты **d)** транспортные коммуникации. **Тип 5. Открытые задания:** 1. Дайте определение медиасистемы. 2. Объясните взаимосвязь медиасистемы и общества. 3. Почему медиасистема отражает общественные процессы?
Лекция 2. Функции СМИ	УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	**ИУК-2.1. Знает** основные способы анализа и обобщения информации, системного подхода	**Тип 1:** 1. Соотнесите функции (информационная, аналитическая, идеологическая, организационная) и их описание (формирование взглядов, ценностей и общественных установок; побуждение к действию, участие в общественных инициативах; сообщение фактов и событий; интерпретация и объяснение происходящего). 2. Соотнесите функцию (формирование общественного мнения; интерпретация происходящего; сообщение фактов и событий; побуждение к действию, участие в общественных инициативах) и пример материала (новости, комментарии, ток-шоу, кампании).

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Тест по теме
			3. Соотнесите уровень функционирования (личный, групповой, массовый, государственный) и пример (телевидение; профессиональные журналы; официальные каналы коммуникации власти; блог). **Тип 2:** 1. Выстроите последовательность реализации функции СМИ: -публикация -отбор -сбор -осмысление. 2. Выстроите последовательность аналитической деятельности: - -сбор – выводы - публикация - анализ 3. Выстроите последовательность реализации организационной функции: -информирование - отклик - призыв - изменения. **Тип 3:** В чрезвычайной ситуации (ЧС) преобладает какая функция СМИ? **a)** идеологическая **b)** аналитическая **c)** информационная **d)** развлекательная 2. Формирование ценностей и установок — это какая функция СМИ? **a)** информационная **b)** идеологическая **c)** развлекательная **d)** организационная 3. Организация общественных кампаний — это проявление какой функции СМИ? **a)** информационной **b)** аналитической **c)** организационной

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Тест по теме
			d) культурно-просветительской **Тип 4:** 1. Какие функции выполняют СМИ? **a)** информационная **b)** аналитическая **c)** идеологическая **d)** мобилизующая 2. Какие функции СМИ характерны для демократического общества? **a)** информационная **b)** контрольная **c)** культурно-просветительская **d)** цензурная 3. Какие функции реализуют СМИ в кризисных ситуациях? **a)** информационная **b)** аналитическая **c)** развлекательная **d)** идеологическая **Тип 5:** 1. Роль функций СМИ в формировании общественного мнения. 2. Взаимосвязь функций и структуры медиасистемы. 3. Примеры проявления организационной функции СМИ.
Лекция 3. Типология печатных СМИ	УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	**ИУК-2.1. Знает** основные способы анализа и обобщения информации, системного подхода	**Тип 1:** 1**. Соотнесите тип издания и пример:** **Типы изданий:** 1) Деловое издание 2) Массовое издание 3) Литературно-художественное издание 4) Интернет-издание **Примеры:** a) «Аргументы и факты» b) «Новый мир» c) «Коммерсантъ» d) «Lenta.ru» 2. **Соотнесите критерий типологии и характеристику:** **Критерии:**

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Тест по теме
			1) Периодичность 2) Тематика 3) Аудитория 4) Форма собственности **Характеристики:** a) Частное, государственное или общественное издание b) Политика, экономика, культура, спорт c) Массовая, молодёжная, профессиональная аудитория d) Ежедневное, еженедельное, ежемесячное издание **3. Соотнесите вид периодики и выполняемую функцию:** **Виды периодики:** 1) Газета 2) Журнал 3) Альманах 4) Спецвыпуск **Функции:** a) информационная b) развлекательная c) Аналитическая d) социальная **Тип 2:** 1. Установите правильную последовательность этапов подготовки печатного издания: а) Печать б) Распространение в) Сбор материала г) Вёрстка д) Редактирование **2. Расположите этапы развития типологии печатных СМИ в России в хронологическом порядке:** а) Советская система централизованной прессы б) Цифровая интеграция печатных изданий в) Дореволюционный период г) Постсоветская периодика **3. Расположите в логической последовательности этапы перехода печатного издания в цифровой формат:** а) Адаптация контента для онлайн-среды б) Интеграция мультимедиа и интерактивных форм в) Создание сайта издания

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Тест по теме
			Тип 3: 1. Главная особенность газетного издания заключается в: **a)** аналитичности материалов **b)** краткости и оперативности публикаций **c)** художественности текстов **d)** визуальной выразительности 2. Основная особенность журнального издания: **a)** высокая оперативность **b)** аналитичность и глубина материалов **c)** наличие телепрограмм **d)** реклама товаров 3. К какому типу изданий относится «Российская газета»? **a)** официальное **b)** массовое **c)** специализированное **d)** корпоративное **Тип 4:** 1. Какие признаки характерны для газет? **a)** регулярность выхода **b)** аналитичность **c)** небольшой объём и краткость текстов **d)** наличие телевизионной программы 2. Какие признаки отличают журналы от газет? **a)** периодичность выхода (реже, чем у газет) **b)** наличие аналитических и публицистических материалов **c)** ориентация на массовую аудиторию **d)** большая глубина анализа 3. Какие издания относятся к официальным печатным СМИ? **a)** «Российская газета» **b)** «Ведомости» **c)** «Собрание законодательства РФ» **d)** «Аргументы и факты» **Тип 5:** 1. Дайте определение типологии печатных СМИ. 2. Какова роль типологии в организации редакционной деятельности? 3. Как цифровизация влияет на типологию печатных СМИ?
Лекция 4.	УК-2 Способен	**ИУК-2.1. Знает** основные	Тип 1:

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Тест по теме
Телевидение и радио	управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	способы анализа и обобщения информации, системного подхода	1. Соотнесите вид СМИ и его характеристику: **Виды СМИ:** 1) Радио 2) Телевидение 3) Интернет-СМИ 4) Потоковое (стриминговое) медиа **Характеристики:** a) Аудиальный тип коммуникации b) Визуально-аудиальный тип коммуникации c) Интерактивность, мультимедийность, гипертекст d) Онлайн-трансляция контента в реальном времени. 2. Соотнесите критерий типологии и пример: **Критерии:** 1) По форме распространения 2) По типу аудитории 3) По жанровой структуре 4) По тематике **Примеры:** a) Музыкальные радиостанции b) Потоковое ТВ и подкасты c) Молодёжные онлайн-платформы d) Новостные и аналитические передачи 3. Соотнесите элемент СМИ и выполняемую функцию: **Элементы:** 1) Радиоведущий 2) Телеведущий 3) Журналист онлайн-портала 4) Режиссёр телеэфира **Функции:** a) Организация вещания, режиссура кадра b) Информационно-аналитическая подача c) Ведущий аудиопрограммы, коммуникация с аудиторией d) Модерация онлайн-контента и гиперссылок Тип 2: 1. Расположите этапы подготовки телепрограммы в правильной последовательности: a) Сценарная разработка

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Тест по теме
			б) Эфир в) Монтаж г) Съёмка д) Планирование 2. Расположите этапы развития СМИ в России: а) Интернет-СМИ б) Радио в) Потоковое телевидение г) Телевидение 3. Этапы создания подкаста: а) Запись б) Сценарий в) Монтаж г) Публикация Тип 3: 1. Преимущество ТВ — визуальное восприятие. 2. ТВ — массовый медиум, охватывающий широкую аудиторию. 3. Радио — эмоциональное воздействие через звук. Тип 4: 1. Какие форматы СМИ существуют? Раскройте их особенности. 2. Какие форматы средств массовой информации существуют? Приведите примеры и кратко охарактеризуйте каждый из них. 3. Какие функции характерны для традиционных средств массовой информации? Раскройте их содержание и приведите примеры. Тип 5: 1. Дайте определение традиционных СМИ. 2. Как цифровизация влияет на состояние традиционных СМИ? 3. Почему в обществе идёт дискуссия об исчезновении традиционных СМИ?
Лекция 5. Информационные агентства и формы информационного обслуживания СМИ	УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	**ИУК-2.1. Знает** основные способы анализа и обобщения информации, системного подхода	Тип 1: 1.Соотнесите информационное агентство и его характеристику: **Агентства:** 1) ТАСС 2) Интерфакс 3) РИА Новости 4) Associated Press (AP)

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Тест по теме
			Характеристики: a) старейшее и крупнейшее агентство России, официальное государственное b) частное агентство, ориентированное на деловую информацию c) мультимедийное агентство, входящее в медиагруппу «Россия Сегодня» d) одно из крупнейших мировых англоязычных агентств 2.Соотнесите вид информационного обслуживания и пример: **Виды:** 1) Лента новостей 2) Пресс-релиз 3) Пресс-конференция 4) Медиамониторинг **Примеры:** a) рассылка официальных сообщений для СМИ b) сбор и анализ публикаций о компании c) постоянная текстовая передача оперативных сообщений d) мероприятие для общения журналистов с источниками. 3. Соотнесите функцию агентства и её описание: **Функции:** 1) Информационная 2) Организационная 3) Координационная 4) Архивная **Описание:** a) накопление и систематизация данных b) сбор и распространение новостей c) взаимодействие с редакциями и СМИ d) планирование и обеспечение информационных мероприятий Тип 2: 1. Расположите этапы подготовки новостного сообщения агентства: а) Редактирование б) Проверка фактов в) Сбор информации

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Тест по теме
			г) Публикация (выпуск в ленту) д) Вёрстка 2. Расположите исторические этапы развития агентств: а) Появление первых телеграфных агентств (XIX в.) б) Создание ТАСС в) Распространение электронных лент (XX в.) г) Цифровизация и мультимедийность (XXI в.) 3. Этапы взаимодействия агентства с редакцией: а) Подготовка и рассылка релиза б) Получение запроса от СМИ в) Уточнение деталей г) Публикация материала в СМИ Тип 3: 1. Главная функция информационного агентства — **a)** реклама **b)** сбор и распространение новостей **c)** производство телесериалов **d)** публикация законов 2. Какое из агентств является государственным? **a)** Интерфакс **b)** ТАСС **c)** Reuters **d)** AP 3. Что представляет собой пресс-релиз? **a)** аналитическая статья **b)** официальное сообщение для СМИ **c)** рекламный буклет **d)** частное письмо Тип 4: 1. Какие виды информационного обслуживания осуществляют агентства? **a)** новостные ленты **b)** пресс-релизы **c)** пресс-конференции **d)** художественные фильмы 2. Какие признаки характеризуют информационные агентства? **a)** оперативность **b)** достоверность

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Тест по теме
			c) развлекательность **d)** системность 3. Какие современные технологии используются информационными агентствами? Выберите несколько вариантов и объясните их значение в медиадеятельности: a) базы данных b) мультимедийные платформы c) телеграфные провода d) использование медиафасадов Тип 5: 1. Раскройте роль информационных агентств в системе СМИ. 2. Как информационные агентства обеспечивают достоверность информации?. 3. Каковы формы взаимодействия агентств и аудитории?

Критерии оценивания тестового задания:

Оценка	Критерии оценивания
отлично	от 90 до 100 % правильно выполненных заданий
хорошо	от 70 до 89 % правильно выполненных заданий
удовлетворительно	от 50 до 69 % правильно выполненных заданий
неудовлетворительно	менее 50 % правильно выполненных заданий

4.2 ТИПОВЫЕ ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

Практические задания должны отражать умение обучающегося применять осваиваемую компетенцию в практических ситуациях и при решении производственных задач (индикаторы УМЕТЬ, ВЛАДЕТЬ).

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Задания к практическому занятию
Лекция 1. Медиасистема: структура и элементы	УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла.	**ИУК-2.2. Умеет** использовать приемы анализа информации, подходить к решению поставленных задач с учетом системного подхода	1. Составить схему современной медиасистемы России, указав её уровни (федеральный, региональный, локальный). 2. Проанализировать взаимосвязь между государственными и независимыми СМИ на примере трёх медиа. 3. Определить ключевые элементы медиасистемы в современной цифровой среде.

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Задания к практическому занятию
Лекция 2. Функции СМИ	УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла.	**ИУК-2.3. Владеет** навыками осуществления поиска, критического анализа и синтеза информации для решения поставленных задач	1. На основе трёх публикаций определить, какие функции СМИ они выполняют (информационная, аналитическая, идеологическая и др.). 2. Составить таблицу «Функции СМИ — формы проявления — примеры материалов». 3. Провести сравнительный анализ выполнения информационной функции в государственных и коммерческих изданиях.
Лекция 3. Типология как метод сравнительного изучения существенных признаков СМИ	УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла.	**ИУК-2.3. Владеет** навыками осуществления поиска, критического анализа и синтеза информации для решения поставленных задач	1. Составить таблицу типологических признаков трёх изданий (тематика, периодичность, аудитория, формат). 2. Сравнить аналитическое и массовое издание по типологическим характеристикам. 3. Проанализировать влияние цифровизации на типологию одного из выбранных изданий.
Лекция 4. Телевидение и радио в системе СМИ	УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	**ИУК-2.2. Умеет** использовать приемы анализа информации, подходить к решению поставленных задач с учетом системного подхода	1. Провести сравнительный анализ теленовостей на двух каналах (по форме, подаче, интонации). 2. Определить жанровые особенности радиопередачи и её коммуникативные функции. 3. Составить схему программной сетки выбранного телеканала с классификацией по жанрам.
Лекция 5. Информационные агентства и формы информационного обслуживания СМИ	УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	**ИУК-2.2. Умеет** использовать приемы анализа информации, подходить к решению поставленных задач с учетом системного подхода	1. Проанализировать 5 новостных сообщений ТАСС и определить, как соблюдаются принципы объективности и документальности. 2. Сравнить структуру новостной ленты двух агентств (РИА Новости и Интерфакс). 3. Составить таблицу «Функции информационного агентства — формы реализации в контенте».

Критерии оценивания практических занятий:

Оценка	Критерии оценивания
отлично	Выставляется, если обучающийся умеет увязывать теорию с практикой (решает задачи, формулирует выводы, умеет пояснить полученные результаты), владеет понятийным аппаратом, полно и глубоко овладел материалом по заданной теме, обосновывает свои суждения и даёт правильные ответы на вопросы преподавателя
хорошо	Выставляется, если обучающийся умеет увязывать теорию с практикой (решает задачи и формулирует выводы, умеет пояснить полученные результаты), владеет понятийным аппаратом, полно и глубоко овладел материалом по заданной

	теме, но содержание ответов имеют некоторые неточности и требуют уточнения и комментария со стороны преподавателя
удовлетворительно	Выставляется, если обучающийся знает и понимает материал по заданной теме, но изложение неполное, непоследовательное, допускаются неточности в определении понятий, студент не может обосновать свои ответы на уточняющие вопросы преподавателя
неудовлетворительно	Выставляется, если обучающийся допускает ошибки в определении понятий, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал. Делает ошибки в ответах на уточняющие вопросы преподавателя

4.3. ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ

Контрольные работы содержат несколько практических заданий по индивидуальным вариантам, в полном объеме охватывающих изученный материал по указанной теме (индикаторы УМЕТЬ, ВЛАДЕТЬ). Выполнение контрольных работ позволяет определить результат освоения компетенций по дисциплине в рамках рассматриваемой темы, оцениваемый с помощью соответствующих индикаторов достижения компетенций.

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Типовой вариант контрольной работы
Лекция 1. Понятие медиасистемы. Структура и элементы системы СМИ	УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	ИУК-2.2. Умеет использовать приемы анализа информации, подходить к решению поставленных задач с учетом системного подхода	1. Составить схему современной медиасистемы России (основные уровни и участники). 2. Проанализировать взаимодействие между государственными, корпоративными и независимыми СМИ. 3. Сделать краткий аналитический вывод (до 1 страницы) о влиянии медиасистемы на общественные процессы.
Лекция 2. Функции СМИ как фактор дифференциации медиасистемы	УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла.	ИУК-2.3. Владеет навыками осуществления поиска, критического анализа и синтеза информации для решения поставленных задач	1. На основе трёх публикаций определить, какие функции выполняют СМИ (информационная, аналитическая, идеологическая и др.). 2. Составить таблицу «Функции СМИ — формы проявления — примеры материалов». 3. Сравнить реализацию функций в государственных и независимых изданиях.
Лекция 3. Типология печатных СМИ	УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	ИУК-2.2. Умеет использовать приемы анализа информации, подходить к решению поставленных задач с учетом системного подхода	1. Провести сравнительный анализ двух газет или журналов по типологическим признакам (тематика, периодичность, аудитория, формат). 2. Составить таблицу типологических характеристик выбранных изданий. 3. Сделать вывод о месте этих СМИ в современной медиасистеме России.

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Типовой вариант контрольной работы
Лекция 4. Телевидение и радио в системе СМИ	УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	ИУК-2.3. Владеет навыками осуществления поиска, критического анализа и синтеза информации для решения поставленных задач	1. Сравнить новостные программы двух телеканалов по структуре, жанру и интонации. 2. Определить жанровые особенности радиопередачи и её коммуникативную цель. 3. Составить таблицу «Функции аудиовизуальных СМИ — формы проявления — примеры программ».
Лекция 5. Информационные агентства и другие формы информационного обслуживания СМИ	УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	ИУК-2.2. Умеет использовать приемы анализа информации, подходить к решению поставленных задач с учетом системного подхода.	1. Проанализировать 5 новостных сообщений одного информационного агентства (РИА, ТАСС, Интерфакс) на предмет оперативности и объективности. 2. Сравнить подачу одной темы в агентской и газетной версии (например, ТАСС и «Коммерсантъ»). 3. Написать краткий аналитический вывод о роли агентств в формировании медиаповестки.

Критерии оценивания контрольной работы:

Оценка	Критерии оценивания
отлично	Выставляется, если обучающийся умеет увязывать теорию с практикой (решает задачи, формулирует выводы, умеет пояснить полученные результаты), владеет понятийным аппаратом, полно и глубоко овладел материалом по заданной теме, обосновывает свои суждения и даёт правильные ответы на вопросы преподавателя
хорошо	Выставляется, если обучающийся умеет увязывать теорию с практикой (решает задачи и формулирует выводы, умеет пояснить полученные результаты), владеет понятийным аппаратом, полно и глубоко овладел материалом по заданной теме, но содержание ответов имеют некоторые неточности и требуют уточнения и комментария со стороны преподавателя.
удовлетворительно	Выставляется, если обучающийся знает и понимает материал по заданной теме, но изложение неполное, непоследовательное, допускаются неточности в определении понятий, студент не может обосновать свои ответы на уточняющие вопросы преподавателя
неудовлетворительно	Выставляется, если обучающийся допускает ошибки в определении понятий, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал. Делает ошибки в ответах на уточняющие вопросы преподавателя

4.4. ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Самостоятельная работа (индикаторы ЗНАТЬ, УМЕТЬ, ВЛАДЕТЬ – на выбор) включает в себя проработку теоретического материала, изучение рекомендуемой литературы, выполнение практико-ориентированных заданий (заполнение таблиц, проведение сравнительного анализа, составление схем и др.), решение практических задач, создание презентаций, написание рефератов, подборка нормативного и иного материала и выполнение других заданий.

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Типовое задание для самостоятельной работы
Лекция 1. Понятие медиасистемы. Структура и элементы системы СМИ	УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла.	ИУК-2.3. Владеет навыками осуществления поиска, критического анализа и синтеза информации для решения поставленных задач	1. Прочитать главы из учебника Е.Л. Вартановой по теме «Медиасистема России». 2. Составить схему структуры медиасистемы (федеральный, региональный, локальный уровни). 3. Подготовить краткий конспект по видам СМИ и их взаимодействию.
Лекция 2. Функции СМИ как фактор дифференциации медиасистемы	УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла.	ИУК-2.2. Умеет использовать приемы анализа информации, подходить к решению поставленных задач с учетом системного подхода	1. Изучить литературу по функциям СМИ (по списку дисциплины). 2. Подобрать примеры материалов, отражающих различные функции (информационная, аналитическая, идеологическая и т.д.). 3.Подготовить короткую презентацию (5–7 слайдов) по функциям СМИ в современном обществе.
Лекция 3. Типология печатных СМИ	УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла.	ИУК-2.2. Умеет использовать приемы анализа информации, подходить к решению поставленных задач с учетом системного подхода	1. Проработать раздел II «Периодическая печать как системный объект» по учебному пособию Я.Н. Засурского «Система средств массовой информации России» 2. Составить сравнительную таблицу типологических признаков трёх изданий. 3. Подготовить краткий аналитический обзор (0,5–1 стр.) о тенденциях развития печатной прессы.
Лекция 4. Телевидение и радио в системе СМИ	УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	ИУК-2.2. Умеет использовать приемы анализа информации, подходить к решению поставленных задач с учетом системного подхода	1. Просмотреть и проанализировать выпуск новостей одного телеканала и одной радиостанции. 2. Составить таблицу «Жанровые особенности аудиовизуальных СМИ». 3. Подготовить краткий реферат (2–3 страницы) о роли телевидения и радио в формировании общественного мнения.
Лекция 5. Информационные агентства и другие формы информационного обслуживания СМИ	УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	ИУК-2.3. Владеет навыками осуществления поиска, критического анализа и синтеза информации для решения поставленных задач	1. Изучить деятельность российских агентств (РИА Новости, Интерфакс, ТАСС). 2. Сравнить три новостные публикации по одной теме из разных агентств. 3. Составить таблицу «Принципы агентской информации — примеры проявлений».

Критерии оценивания самостоятельной работы:

Оценка	Критерии оценивания
отлично	выставляется если работа носит научно-исследовательский характер, проанализирован и сделан сравнительный анализ нескольких литературных источников, приведены примеры
хорошо	выставляется если проанализирован и сделан сравнительный анализ нескольких литературных источников, приведены примеры
удовлетворительно	выставляется если проведен сравнительный анализ научно-методической литературы, приведены примеры
неудовлетворительно	выставляется если работа прошла проверку на антиплагиат и соответствует требованиям оформления

5. МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ОЦЕНКИ РЕЗУЛЬТАТОВ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета.

5.1. ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЕ ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ К ЗАЧЕТУ

1. Понятие медиасистемы: основные подходы к определению и структура.
2. Элементы медиасистемы: СМИ, аудитория, институты, технологии.
3. Уровни медиасистемы России: федеральный, региональный, локальный.
4. Функции средств массовой информации: понятие и классификация.
5. Информационная, аналитическая, идеологическая функции СМИ.
6. Типология печатных СМИ: основные признаки и классификация.
7. Особенности телевидения и радио как средств массовой информации.
8. Основные функции информационных агентств.
9. Российские информационные агентства: ТАСС, Интерфакс, РИА Новости.
10. Понятие конвергенции СМИ и её проявления в современной медиасистеме.
11. Взаимосвязь медиасистемы и общества: функции и влияние.
12. Этапы развития медиасистемы России: от советской модели к цифровой.
13. Роль СМИ в формировании общественного мнения.
14. Классификация СМИ по тематике и целевой аудитории.
15. Анализ типологических особенностей общественно-политических, деловых и массовых изданий.
16. Особенности радиовещания и телевещания: структура, жанры, аудитория.
17. Признаки агентской информации: оперативность, достоверность, документальность.
18. Сравнение функций СМИ в государственных и независимых медиа.
19. Конвергенция традиционных и онлайн-СМИ: примеры и тенденции.
20. Влияние цифровых технологий на деятельность информационных агентств.

21. Структура медиасистемы России и её взаимосвязь с политическими и экономическими процессами.
22. Роль медиасистемы в развитии гражданского общества.
23. Функции СМИ в условиях цифровизации и конвергенции.
24. Влияние медиапространства на общественные настроения и массовое сознание.
25. Сравнительный анализ традиционных и цифровых СМИ.
26. Типологические изменения печатных изданий в XXI веке.
27. Телевидение и радио как инструменты общественной коммуникации.
28. Информационные агентства как элемент конвергентной медиасистемы.
29. Конвергентные форматы журналистики: мультимедийность, кроссплатформенность, интеграция контента.
30. Перспективы развития медиасистемы России: тенденции, проблемы, прогнозы.

КЛЮЧИ

1. Понятие медиасистемы: основные подходы к определению и структура. (Медиасистема — это совокупность средств массовой информации (СМИ), институтов, технологий и аудиторных практик, функционирующих в рамках единого информационного пространства. Существует несколько подходов к определению: институциональный (медиа как социальные институты), технологический (акцент на каналах распространения) и функциональный (через выполняемые медиа функции). Структура медиасистемы включает следующие компоненты: редакции СМИ (печатные, телевизионные, радио, онлайн-издания), инфраструктуру распространения (типографии, передатчики, интернет-платформы), регуляторные органы (министерства, ведомства, саморегулируемые организации), аудиторию и рекламный рынок. В зависимости от политического режима выделяют различные модели медиасистем (авторитарную, либеральную, социально-ответственную). В России медиасистема формировалась под влиянием как советского наследия, так и рыночных реформ 1990-х годов.)
   Элементы медиасистемы: СМИ, аудитория, институты, технологии. (Основными элементами медиасистемы являются: 1) средства массовой информации — газеты, журналы, телеканалы, радиостанции, информационные агентства, интернет-СМИ; 2) аудитория — совокупность потребителей медиаконтента, дифференцируемая по социально-демографическим, географическим и поведенческим признакам; 3) институты — государственные регуляторы (Роскомнадзор, Минцифры), профессиональные ассоциации (СЖР, НАТ), рекламные и исследовательские структуры; 4) технологии — печатные станки, телевещательное оборудование, спутниковая связь, цифровые платформы, программное обеспечение. Все эти элементы находятся в динамическом взаимодействии: изменение технологий ведет к трансформации СМИ, что влияет на структуру аудитории и требует адаптации институтов. Отсутствие или слабость одного из элементов дестабилизирует всю медиасистему.)
2. Уровни медиасистемы России: федеральный, региональный, локальный. (Медиасистема России структурирована по территориально-административному принципу и включает три уровня. Федеральный уровень представлен общероссийскими СМИ (Первый канал, Россия-1, НТВ, «Российская газета», «Коммерсантъ», ТАСС), которые охватывают всю или большую часть территории страны и

формируют общефедеральную повестку. Региональный уровень включает СМИ субъектов РФ (областные, краевые, республиканские газеты, телерадиокомпании), которые освещают события в пределах одного региона и составляют конкуренцию федеральным СМИ по локальным темам. Локальный уровень — это городские, районные и муниципальные издания, ориентированные на ограниченную территорию (город, район) и часто финансируемые из местных бюджетов. Каждый уровень имеет свои жанровые предпочтения, источники финансирования и способы распространения. В последние годы наблюдается размывание границ между уровнями из-за цифровизации: региональные СМИ выходят в интернет и конкурируют с федеральными.)

Функции средств массовой информации: понятие и классификация. (Функции СМИ — это основные направления деятельности средств массовой информации, отражающие их роль в обществе и удовлетворяющие потребности аудитории, государства и социальных групп. Классификация функций может строиться по разным основаниям: по адресату (функции для общества, для государства, для индивида), по сфере действия (политические, экономические, культурные), по характеру воздействия (информационные, аналитические, развлекательные). Наиболее распространенная классификация включает информационную (сбор и распространение сведений о действительности), аналитическую (интерпретация и комментирование событий), идеологическую (формирование ценностных ориентаций и убеждений), организаторскую (мобилизация аудитории на действия), культурно-образовательную (распространение знаний и культурных норм) и рекреативную (развлечение, отдых). В разных типах обществ и в разных медиасистемах набор и приоритетность функций варьируются.)

Информационная, аналитическая, идеологическая функции СМИ. (Информационная функция является базовой и заключается в сборе, обработке и распространении актуальных сведений о событиях, явлениях и процессах. Ее реализация требует оперативности, точности, полноты и достоверности информации. Аналитическая функция предполагает интерпретацию фактов, выявление причинно-следственных связей, прогнозирование развития событий. Она реализуется в жанрах комментария, обзора, статьи, аналитической программы и помогает аудитории осмыслить сложные явления. Идеологическая функция (или функция социального ориентирования) заключается в формировании у аудитории определенной системы ценностей, взглядов, убеждений, соответствующей интересам определенных социальных групп или государства в целом. В государственных СМИ эта функция часто доминирует, в независимых медиа она может быть скрытой. Три эти функции взаимосвязаны: даже нейтральная передача фактов может нести идеологическую нагрузку через отбор, компоновку и тональность подачи.)

Типология печатных СМИ: основные признаки и классификация. (Типология печатных СМИ строится на основе нескольких классификационных признаков. По периодичности различают ежедневные газеты (оперативное информирование), еженедельники (аналитика и обзоры), ежемесячные журналы (глубокий анализ), а также дайджесты, альманахи и бюллетени. По территории распространения выделяют общенациональные, региональные, городские, районные и корпоративные издания. По тематике и целевой аудитории классифицируют на общественно-политические (событийная повестка), деловые (экономика, финансы, бизнес), массовые (новости, развлечения, досуг), специализированные (наука, техника, спорт, мода, автомобили), отраслевые и профессиональные. По характеру аудитории различают универсальные издания (для всех) и специализированные (для конкретных групп по возрасту, полу, интересам). По способу распространения — подписные, розничные, бесплатные рекламно-информационные. В XXI веке большинство печатных СМИ имеют также цифровые версии, что усложняет типологическую классификацию.)

Особенности телевидения и радио как средств массовой информации. (Телевидение и радио относятся к аудиовизуальным СМИ и обладают рядом специфических особенностей. Основные особенности телевидения: синкретичность (сочетание изображения, звука, движения, цвета), эффект присутствия (создание иллюзии непосредственного наблюдения за событием), синхронность (возможность прямой трансляции в реальном времени), массовость охвата (телевидение остается самым доступным медиа для большинства населения), высокая степень воздействия на эмоции. Особенности радио: оперативность (радиосообщение может быть передано быстрее телевизионного), персональность (радио часто слушают в одиночку, создавая интимную атмосферу), мобильность (радио доступно в автомобиле, на работе, на прогулке), низкая стоимость производства по сравнению с телевидением. Общими чертами являются линейность вещания (в отличие от интернет-медиа, где пользователь управляет потреблением), лицензирование частот государством, необходимость соблюдения временных сеток вещания. В условиях цифровизации традиционное телевидение и радио конкурируют с подкастами, видеостримингом и интернет-телевидением.)
Основные функции информационных агентств. (Информационные агентства выполняют несколько ключевых функций в медиасистеме. Первая — сбор и первичная обработка информации: агентства имеют сеть корреспондентов внутри страны и за рубежом, что позволяет им оперативно получать новости из первых рук. Вторая — распространение информации для других СМИ (газет, телеканалов, радиостанций, онлайн-изданий), выступая в роли оптового поставщика новостей. Третья — верификация и факт-чекинг: профессиональные агентства проверяют информацию перед публикацией, что повышает ее достоверность. Четвертая — аналитическая: агентства готовят обзоры, дайджесты, рейтинги, прогнозы на основе собранных данных. Пятая — фото- и видеосопровождение: современные агентства создают мультимедийный контент, включая фото и видео. Шестая — управление новостным потоком: агентства определяют повестку дня через селекцию и приоритизацию новостей. Агентства также выполняют архевную функцию — создают и хранят новостную базу данных за длительный период.)
Российские информационные агентства: ТАСС, Интерфакс, РИА Новости. (ТАСС (Информационное телеграфное агентство России) — государственное информационное агентство, правопреемник ИТАР-ТАСС, основанное в 1904 году. Оно обладает самой разветвленной корреспондентской сетью в России и за рубежом, освещает все сферы жизни, официально считается «кремлевским пулом» и часто первым публикует заявления высшего руководства страны. Интерфакс — частное информационное агентство, основанное в 1989 году, специализируется на экономической, финансовой и деловой информации, а также на политических новостях. Агентство известно своими рейтингами, аналитическими продуктами и системой раскрытия корпоративной информации (СПАРК). РИА Новости — входит в медиагруппу «Россия сегодня», основано в 1941 году (как Совинформбюро), охватывает широкий спектр тем: политика, экономика, общество, культура, спорт, наука. Агентство активно работает в социальных сетях и мультимедийном формате. Все три агентства входят в число мировых лидеров по объему новостного потока и цитируемости в российских СМИ.)
Понятие конвергенции СМИ и её проявления в современной медиасистеме. (Конвергенция СМИ — это процесс слияния ранее обособленных медиа (печати, телевидения, радио, интернета) на технологическом, организационном и содержательном уровнях. Технологическая конвергенция проявляется в создании универсальных цифровых платформ, которые позволяют распространять текст, звук, видео и изображения по единым каналам (например, интернет). Организационная конвергенция выражается в объединении ранее независимых редакций (печатной, телевизионной, интернет) в единые мультимедийные редакции, где один

журналист создает контент для разных платформ. Содержательная конвергенция — это гибридизация жанров, появление новых форматов (инфографики, лонгридов, подкастов, видеоновостей на сайтах газет). Проявления конвергенции в современной медиасистеме России: крупные медиахолдинги (РБК, Коммерсантъ, Газпром-Медиа) объединяют телеканалы, газеты, журналы, радиостанции и интернет-порталы; сайты газет и телеканалов публикуют видео, текст, фото и аудио; журналисты работают с разными типами контента. Конвергенция повышает оперативность и разнообразие информации, но создает вызовы для традиционных профессий и бизнес-моделей.)

3. Взаимосвязь медиасистемы и общества: функции и влияние. (Медиасистема и общество находятся в диалектической взаимосвязи: с одной стороны, медиа отражают состояние общества, его ценности, конфликты и приоритеты, с другой — активно влияют на общественное сознание, поведение и социальные процессы. Функции медиа в этой взаимосвязи включают: информирование о происходящем в обществе, социализацию новых поколений (трансляция норм и ценностей), координацию социальных действий (мобилизация на решение общих проблем), контроль власти от имени общества (журналистские расследования). Влияние медиасистемы на общество может быть прямым (через агитацию и пропаганду) или опосредованным (формирование повестки дня, определение того, о чем люди думают). В демократических обществах медиа выступают как «четвертая власть», независимый арбитр между обществом и государством. В авторитарных системах медиа служат инструментом управления обществом и легитимации власти. В цифровую эпоху взаимосвязь становится более сложной из-за фрагментации аудитории, появления «эхо-камер» и феномена постправды.)
4. Этапы развития медиасистемы России: от советской модели к цифровой. (Развитие медиасистемы России прошло несколько ключевых этапов. Советский этап (1917–1985) характеризовался государственной монополией на СМИ, партийно-советской системой управления, идеологической функцией как доминирующей, отсутствием независимых медиа и рыночных отношений. Период перестройки (1985–1991) принес гласность, ослабление цензуры, появление независимых изданий, первых частных телепрограмм и информационных агентств. Этап 1990-х годов — создание частных медиахолдингов, бурный рост рынка СМИ, олигархическое влияние на телевидение (Останкино, НТВ), формирование рекламного рынка, но также экономическая нестабильность и закрытие многих изданий. Путинский этап (2000–2010-е) — возвращение государства к контролю над ключевыми СМИ (особенно телевидением), создание государственных медиахолдингов (ВГТРК, «Россия сегодня»), ограничение иностранного участия. Цифровой этап (2010-е — настоящее время) — активное развитие интернет-СМИ, социальных сетей, телеграм-каналов, видеоблогинга, принятие законов о регулировании интернета (закон о блогерах, о «приземлении» IT-компаний). На каждом этапе менялась структура, функции и роль медиасистемы в обществе.)

Роль СМИ в формировании общественного мнения. (СМИ играют ключевую роль в формировании общественного мнения через несколько механизмов. Первый — формирование повестки дня (agenda-setting): медиа не говорят людям, что думать, но говорят, о чем думать, отбирая и ранжируя темы по значимости. Второй — прайминг (priming): акцентирование определенных аспектов события создает критерии оценки политиков и явлений. Третий — фрейминг (framing): подача информации в определенной интерпретационной рамке формирует отношение к событию (например, «освободители» vs «террористы»). Четвертый — эффект молчаливого большинства (спираль молчания): люди, чье мнение не представлено в СМИ, предпочитают умалчивать о нем, что

создает иллюзию консенсуса. Пятый — воздействие авторитетных источников и мнений (лидеры мнений, эксперты, политики). В современной России роль СМИ в формировании общественного мнения остается высокой, особенно федерального телевидения (доверие к которому сохраняется у большинства населения), хотя влияние интернет-источников (телеграм-каналов, видеоблогеров) быстро растет, особенно среди молодежи. СМИ способны как консолидировать общество вокруг общих ценностей, так и поляризовать его, создавая «образ врага».)

Классификация СМИ по тематике и целевой аудитории. (Классификация СМИ по тематике и целевой аудитории позволяет выстроить систему для маркетинговых и редакционных стратегий. По тематике выделяют: универсальные СМИ (охватывают все сферы — новости, политика, экономика, культура, спорт), специализированные (отраслевые, профессиональные, нишевые — например, медицинские, строительные, IT-издания), тематические (спорт, мода, автомобили, наука, садоводство), развлекательные (юмор, гороскопы, кроссворды, светская хроника). По целевой аудитории классифицируют по демографическим параметрам: возрастные (детские, молодежные, «50+»), гендерные (женские, мужские), социально-профессиональные (для бизнесменов, для бюджетников, для аграриев), по доходам (премиальные, массовые, бюджетные), по месту жительства (городские, сельские). Также выделяют аудиторные сегменты по интересам (автолюбители, рыбаки, инвесторы, туристы) и по политическим предпочтениям (патриотические, либеральные, оппозиционные). Для эффективной работы СМИ необходимо четкое позиционирование и понимание своей целевой аудитории, что определяет содержание, стиль, каналы распространения и рекламную модель.)

Анализ типологических особенностей общественно-политических, деловых и массовых изданий. (Общественно-политические издания (например, «Российская газета», «Новая газета», «Коммерсантъ», «Аргументы и факты») ориентированы на освещение политических, социальных, экономических и международных событий. Их типологические особенности: оперативность, аналитичность, наличие экспертных мнений, ярко выраженная политическая позиция (явная или скрытая), жанровое разнообразие (от новостей до аналитических статей и колонок). Деловые издания («Ведомости», «Коммерсантъ» (деловой блок), «РБК», «Профиль») нацелены на бизнес-аудиторию, предпринимателей, инвесторов, управленцев. Их особенности: углубленная аналитика, использование финансовых и статистических данных, профессиональная терминология, обзоры рынков и отраслей, акцент на практической полезности информации. Массовые издания («Комсомольская правда», «Аргументы и факты», «Московский комсомолец», многие региональные газеты) ориентированы на широкую аудиторию, не требующую высокой подготовки. Особенности: упрощенный язык, акцент на сенсациях и человеческих историях, разнообразие тем, много развлекательного контента (гороскопы, сканворды, советы), большой объем иллюстраций, яркие заголовки. В цифровой среде границы между этими типами размываются, но базовая типология сохраняется.)

Особенности радиовещания и телевещания: структура, жанры, аудитория. (Радиовещание и телевещание имеют ряд общих черт (эфирное или кабельное распространение, лицензирование, линейность вещания) и специфических особенностей. Структура радиовещания: информационные радиостанции (новости каждые 15-30 минут), музыкальные (форматные, по стилям), разговорные (ток-радио, интервью), общественные (культурно-просветительские). Жанры радио: новостной выпуск, интервью, репортаж, ток-шоу, музыкальная программа, радиоподкаст, рекламный спот. Аудитория радио мобильна (слушают в автомобилях, на работе, дома фоном), часто фрагментарна, радио воспринимается как фоновый медиум. Структура телевещания: эфирное (федеральные каналы,

региональные), кабельное и спутниковое (тематические каналы), онлайн-телевидение. Жанры телевидения: новости, информационно-аналитические программы, ток-шоу, документалистика, реалити-шоу, сериалы, телеигры, прямые трансляции. Аудитория телевидения более стационарна (просмотр в кресле/на диване), вовлечена в смотрение, особенно драматических и экшн-форматов. В последнее десятилетие телевидение теряет молодежную аудиторию в пользу стриминговых платформ (YouTube, Rutube, VK Video), но сохраняет доминирование среди старших возрастных групп.)

Признаки агентской информации: оперативность, достоверность, документальность. (Агентская информация обладает тремя ключевыми признаками, отличающими ее от других типов медиаконтента. Оперативность означает, что информационные агентства распространяют новости в минимальные сроки после события — в течение минут (для «молний» и «срочных сообщений») или часов (для развернутых материалов). Это достигается за счет круглосуточной работы, дежурных смен, прямых включений и автоматизированных систем распространения. Достоверность агентской информации обеспечивается профессиональными стандартами: обязательная верификация из двух независимых источников (для срочных сообщений — хотя бы одного, с пометкой о неподтверждении), проверка фактов службой факт-чекинга, отказ от анонимных источников (или их документальная фиксация). Документальность означает, что агентская информация подается как фактологическая, подтвержденная первичными документами, фото- или видеоматериалами. Агентская новость представляет собой лаконичный, фактологически насыщенный текст, лишенный оценки и комментариев (в информационных лентах, в отличие от обзоров и аналитики). Эти признаки делают агентскую информацию основой для новостных выпусков других СМИ.)

Сравнение функций СМИ в государственных и независимых медиа. (Государственные СМИ (федеральные и региональные каналы, газеты учредителей-госорганов, ведомственные издания) выполняют функции, определяемые государством как основным учредителем или акционером. Приоритетные функции государственных СМИ: идеологическая (пропаганда государственной политики, поддержка власти), информационная (информирование о решениях власти, разъяснение законов), интегративная (объединение общества вокруг общих целей), контрольная (ограниченно, в рамках дозволенного). Государственные СМИ часто являются «рупором» власти и могут подавлять критическую информацию. Независимые медиа (частные, с негосударственным финансированием) ставят во главу угла другие функции: информационную (максимально полное и оперативное информирование), контрольную (журналистские расследования, критика власти и бизнеса), функцию социальной критики, функцию защиты общественных интересов. Независимые СМИ могут себе позволить публикацию оппозиционных мнений и острых материалов. В России граница между государственными и независимыми медиа размыта: многие частные СМИ зависят от государственной рекламы, грантов или неформальных связей с властью, а государственные иногда критикуют чиновников среднего звена. При этом по закону все СМИ равны, но реальные функции различаются в зависимости от источника финансирования и собственника.)

Конвергенция традиционных и онлайн-СМИ: примеры и тенденции. (Конвергенция традиционных и онлайн-СМИ проявляется в нескольких форматах. Пример 1: сайты и мобильные приложения традиционных газет и телеканалов, которые публикуют не только тексты, но и видео, аудио, инфографику, лонгриды, онлайн-трансляции. Например, сайт «Комсомольской правды» сочетает новостные заметки, видеорепортажи, фотоленты, подкасты и прямые эфиры. Пример 2: создание мультимедийных редакций, где журналист пишет текст, снимает видео, записывает подкаст и ведет соцсети — так работают в РБК, ТАСС, RT. Пример 3: телеканалы

запускают собственные YouTube-каналы с эксклюзивным контентом (например, «Редакция», «вДудь» — хотя это независимые проекты). Тенденции конвергенции: увеличение объема видеоконтента на сайтах печатных СМИ, синхронизация выпуска новостей (одновременно в соцсети, на сайте, в эфире), уход от «газетности» в сторону «вечного обновления». Проблемы: необходимость переучивания журналистов, дефицит универсальных кадров, размывание жанровых границ. Полная конвергенция пока не достигнута, но тренд нарастает.)

Влияние цифровых технологий на деятельность информационных агентств. (Цифровые технологии коренным образом изменили деятельность информационных агентств. Во-первых, автоматизация сбора и распространения информации: использование технологий скрапинга (сбор данных с сайтов), агрегации (автоматическая компиляция новостей), генерации текстов на основе шаблонов (для биржевых сводок, результатов матчей, погоды). Во-вторых, внедрение систем искусственного интеллекта для факт-чекинга, ранжирования новостей по значимости, персонализации лент под разные категории подписчиков. В-третьих, переход на цифровые протоколы распространения (API, RSS, прямые подключения вместо телетайпов и спутниковых каналов), что повысило скорость и надежность доставки. В-четвертых, появление новых форматов контента: мультимедийные ленты (фото, видео, графика), «молнии» в мобильных приложениях, push-уведомления. В-пятых, изменение бизнес-моделей: переход от подписки на ленту (B2B) к сочетанию подписки, рекламы и прямых продаж аналитических продуктов конечным пользователям (B2C). В России агентства активно используют цифровые технологии, однако полностью автоматизированная журналистика пока ограничена из-за рисков ошибок и необходимости интерпретации сложных политических событий.)

5. Структура медиасистемы России и её взаимосвязь с политическими и экономическими процессами. (Медиасистема России имеет трехуровневую структуру (федеральный, региональный, локальный) и включает разнотипные СМИ: государственные (ВГТРК, ТАСС, «Российская газета»), частные (СТС-Медиа, РБК, ИД «Коммерсантъ»), общественные (ограниченно) и корпоративные. Взаимосвязь с политическими процессами проявляется в том, что СМИ выступают инструментом политической коммуникации и агитации, а государство через регуляторные механизмы (Роскомнадзор, законы о СМИ, об «иноагентах», о фейках) контролирует медиаполе. Основные политические партии имеют свои СМИ или доступ к государственным, а выборы сопровождаются массированными медиакампаниями. Взаимосвязь с экономическими процессами: медиа являются частью экономики (рекламный рынок, рынок подписных услуг), их работа зависит от финансирования (государственное, частное, рекламное). Экономические кризисы (2008, 2014, 2020, 2022) приводят к сокращению рекламных бюджетов, закрытию изданий, переходам на онлайн-модели. С другой стороны, СМИ влияют на экономику через формирование инвестиционного климата, потребительского спроса и репутации компаний. В последние годы усиливается тренд на государственную поддержку «социально значимых» СМИ и ограничение иностранного капитала в медиа.)

Роль медиасистемы в развитии гражданского общества. (Медиасистема играет важнейшую роль в развитии гражданского общества, выполняя несколько ключевых функций. Во-первых, информационную: СМИ информируют граждан о работе власти, принимаемых решениях, общественных проблемах и способах участия в их решении. Во-вторых, функцию публичной сферы: медиа создают площадку для обсуждения общественно значимых вопросов, дискуссий, выражения различных точек зрения, что является необходимым условием функционирования гражданского общества. В-третьих, контрольную: журналистские расследования и критические публикации выявляют злоупотребления, коррупцию, нарушения прав граждан, побуждая к реагированию со стороны

общества и власти. В-четвертых, мобилизационную: СМИ могут организовывать гражданские инициативы, благотворительные акции, сбор средств, экологические проекты, протестные действия (в разных политических контекстах). В-пятых, образовательную: повышают правовую и политическую грамотность граждан. В России роль медиа в развитии гражданского общества имеет свою специфику: высока степень государственного влияния, ограничена критика власти, но при этом существует множество независимых изданий (включая СМИ-«иноагенты»), блогов, телеграм-каналов, продолжающих выполнять гражданские функции. Цифровые медиа (социальные сети, мессенджеры) создают новые возможности для горизонтальной самоорганизации граждан.)

Функции СМИ в условиях цифровизации и конвергенции. (В условиях цифровизации и конвергенции традиционные функции СМИ модифицируются и дополняются новыми. Информационная функция усложняется: СМИ не только сообщают факты, но и структурируют информационный поток, маркируют достоверность, защищают от дезинформации (факт-чекинг). Аналитическая функция приобретает интерактивный характер: аудитория может участвовать в обсуждении, задавать вопросы экспертам, влиять на повестку (комментарии, опросы). Идеологическая функция становится более фрагментированной: вместо единой идеологии СМИ обслуживают разные аудиторные сегменты (либеральные, патриотические, консервативные). Рекреативная функция занимает все больше места: развлекательный контент преобладает во многих медиа. Новые функции: кураторская (отбор и рекомендация контента), сервисная (предоставление услуг: карты, погода, билеты, объявления), социальной интеграции (поддержание связей через комментарии, форумы, группы в соцсетях). Функция архивации: создание постоянно пополняемых баз данных и мультимедийных архивов. Функция «сторожа» (gatekeeping) трансформируется в функцию «лифтера» (gatekeeping + лифтинг наиболее качественного контента). В условиях избытка информации функции отбора и верификации становятся критически важными. Конвергенция требует от СМИ выполнения всех этих функций одновременно и на разных платформах.)

Влияние медиапространства на общественные настроения и массовое сознание. (Медиапространство оказывает мощное воздействие на общественные настроения и массовое сознание через механизмы, изученные в рамках теорий массовой коммуникации. Во-первых, культивационный эффект (G. Gerbner): длительное потребление медиаконтента (особенно телевидения) приводит к тому, что люди начинают воспринимать реальность через призму медиаобразов (например, завышенная оценка уровня преступности из-за криминальной хроники). Во-вторых, эффект повестки дня: медиа задают темы для обсуждения, ранжируя их по важности, что влияет на восприятие обществом приоритетов. В-третьих, эффект прайминга: частое освещение определенных тем создает «когнитивные рамки», через которые аудитория оценивает политиков и события. В-четвертых, спираль молчания (E. Noelle-Neumann): люди, чье мнение редко встречается в СМИ, предпочитают его не высказывать, создавая иллюзию консенсуса. В-пятых, эффект фрейминга: подача события в определенном контексте (например, «протест» vs «бунт») формирует эмоциональное отношение. В российской медиапрактике эти механизмы активно используются, особенно на федеральном телевидении для консолидации общества вокруг внешнеполитической повестки. Цифровые медиа усиливают эффект «эхо-камер» и поляризации (алгоритмы подбирают контент под уже имеющиеся убеждения). Долговременное воздействие медиа формирует не только настроения, но и базовые ценности, идентичность, модели поведения.)

Сравнительный анализ традиционных и цифровых СМИ. (Традиционные СМИ (газеты, телевидение, радио) и цифровые (онлайн-издания, соцсети, телеграм-каналы, видеоблоги) различаются по нескольким параметрам. По способу распространения:

традиционные — эфир, печать, спутник; цифровые — интернет (любое устройство с доступом в сеть). По оперативности: традиционные уступают (газеты — день, телевидение — минуты-часы, в зависимости от формата); цифровые — секунды-минуты. По интерактивности: традиционные — монолог (обратная связь через письма, звонки минимальна); цифровые — диалог (комментарии, лайки, репосты, прямые эфиры с чатом). По бизнес-модели: традиционные — подписка, розничная продажа, реклама; цифровые — реклама, нативная интеграция, донаты, платный доступ (paywall), краудфандинг. По доверию аудитории: у традиционных (особенно телевидения) выше среди старших поколений, у цифровых — среди молодежи (но проблемы с достоверностью). По регулированию: традиционные жестко лицензируются и контролируются; цифровые — в разной степени (соцсети требуют регистрации в РКН, блогеры с аудиторией >10 тыс. — в реестре). По жанрово-тематическому разнообразию: цифровые предлагают неизмеримо больший выбор, но страдают от «информационного шума» и кликбейта. Традиционные СМИ часто имеют цифровые версии, а чисто цифровые проекты (медиа «Нож», «Проект», «Важные истории» до блокировок) создают оригинальный контент. В перспективе границы стираются, но полного вытеснения традиционных СМИ цифровыми не ожидается — их функции частично дополняют друг друга.)
Типологические изменения печатных изданий в XXI веке. (В XXI веке печатные издания претерпели глубокие типологические изменения под влиянием цифровизации, падения тиражей и изменения читательских привычек. Первое изменение — переход от «газеты вообще» к «нишевым» изданиям: массовые газеты с универсальным контентом теряют аудиторию, выживают специализированные (деловые, профессиональные, «своя пресса» для субкультур) и премиальные (качественная полиграфия, аналитика, эксклюзив). Второе изменение — трансформация периодичности: многие ежедневные газеты стали еженедельными или ежемесячными, сместив акцент с новостей на аналитику. Третье — изменение формата: переход от большого формата (А2) к таблоиду (А3) или даже мини-формату (А4) для удобства чтения в транспорте и экономии бумаги. Четвертое — гибридизация: печатные издания включают QR-коды, ссылки на дополнительные онлайн-материалы, дополненную реальность (AR). Пятое — изменение бизнес-модели: переход от чисто рекламной к смешанной (подписка + реклама + спецпроекты + платные материалы). Шестое — развитие бренда: печатная версия становится «флагманом» мультимедийного бренда (сайт, соцсети, подкасты, книги), а не единственным продуктом. В России эти процессы особенно заметны: закрытие многих региональных газет (с 1990-х годов число наименований сократилось в разы), переход «Литературной газеты» и «НГ» в еженедельный формат, успех нишевых проектов («Холод», «Такие дела» изначально онлайн, но были и печатные эксперименты). Печатные издания не исчезли, но их роль изменилась — из основного источника новостей они превратились в престижную, коллекционируемую или специализированную продукцию.)
Телевидение и радио как инструменты общественной коммуникации. (Телевидение и радио остаются мощными инструментами общественной коммуникации, несмотря на рост интернет-конкуренции. Их преимущества: массовость охвата (телевидение — самое доступное медиа для населения, особенно старших групп; радио — в автомобилях, такси, торговых центрах), низкий порог входа (не требуется грамотность или технические навыки, кроме включения), синхронность (одновременное обращение к миллионам) и, для телевидения, визуальная убедительность. Функции телевидения как инструмента общественной коммуникации: оповещение о чрезвычайных ситуациях, мобилизация на решение общих проблем (благотворительные марафоны, сбор помощи), формирование символической политической реальности (президентские обращения, парады, церемонии), трансляция культурных норм и ценностей

(через сериалы, ток-шоу, публицистику). Функции радио: оперативное информирование (в пробках, на работе, дома фоном), создание «эффекта соприсутствия» (утренние шоу, ведущий как друг), психологическая поддержка и снятие одиночества (особенно для пенсионеров и водителей-дальнобойщиков). В российской практике телевидение является главным инструментом государственной коммуникации: программное вещание федеральных каналов, прямые линии президента, информационно-политические ток-шоу. Радио играет более локальную роль, но также используется для социальной рекламы и оперативных сообщений. В условиях внешнего давления и ограничений на интернет (блокировки, замедление трафика) роль телевидения как стабильного источника информации может возрастать.)

Информационные агентства как элемент конвергентной медиасистемы. (В конвергентной медиасистеме информационные агентства выполняют роль инфраструктурного элемента, обеспечивая другие СМИ сырьем — новостным контентом. Во-первых, агентства выступают «оптовым поставщиком» для редакций, которые не могут позволить себе собственную корреспондентскую сеть во всех регионах и странах. Во-вторых, агентства создают мультимедийный контент, необходимый для конвергентных редакций: текст, фото, видео, графика, инфографика — все в одном пакете. В-третьих, агентства внедряют технологические решения для интеграции новостного потока в CMS (системы управления контентом) своих подписчиков, что позволяет автоматизировать публикацию новостей на сайтах газет и телеканалов. В-четвертых, агентства становятся провайдерами данных для систем искусственного интеллекта и рекомендательных алгоритмов. В-пятых, агентства участвуют в факт-чекинге и верификации пользовательского контента (UGC), который важен для конвергентных медиа. Примеры из российской практики: ТАСС разработал платформу TASS.Connect для B2B-клиентов, объединяющую все типы контента; РИА Новости («Россия сегодня») активно использует соцсети и собственные мультимедийные проекты. Агентства также сами становятся медиа, выходя напрямую на конечного потребителя через сайты, мобильные приложения и соцсети, что размывает границу между агентством и СМИ. В конвергентной системе агентства сохраняют свою роль «первоисточника» и верификатора новостей.)

Конвергентные форматы журналистики: мультимедийность, кроссплатформенность, интеграция контента. (Конвергентные форматы журналистики включают три ключевых компонента. Мультимедийность — использование в рамках одного журналистского продукта разных типов контента: текст, фото, аудио (подкаст, интервью), видео (ролик, прямая трансляция), графика (инфографика, диаграммы), интерактив (опросы, карты с кликами). Пример: лонгрид «Несломленный» о паралимпийцах на сайте Meduza (до признания иноагентом) включал текст, фото, видеоинтервью, анимацию. Кроссплатформенность — распространение контента на разных платформах (сайт, мобильное приложение, YouTube, Telegram, VK, TikTok, Instagram, подкаст-площадки) с адаптацией формата и подачи под особенности каждой платформы (для Telegram — короткие посты, для TikTok — вертикальные видео длиной до минуты). Интеграция контента — объединение работы редакций, ранее работавших независимо (печатной, телевизионной, интернет), в единый производственный процесс: одна тема освещается одновременно в разных форматах, материалы переиспользуются, журналист пишет текст, снимает видео и делает фото для разных платформ. В России конвергентные форматы активно развиваются в крупных медиахолдингах (РБК, ТАСС, ВГТРК). Проблемы: высокая стоимость производства, необходимость переобучения кадров, размывание профессиональных стандартов. Перспективы: дальнейшее развитие иммерсивных форматов (VR, AR), персонализация контента под предпочтения пользователя, автоматизированная генерация контента для разных платформ из

единой базы данных.)
Перспективы развития медиасистемы России: тенденции, проблемы, прогнозы. (Перспективы развития медиасистемы России определяются несколькими трендами. Тенденции: дальнейшая цифровизация (переход на «цифровое эфирное телевидение», рост потребления онлайн-контента), консолидация медиаактивов в руках государства и близких к власти структур (уже сейчас более 70% рынка контролируется государством), развитие отечественных платформ (VK, Rutube, Яндекс.Дзен, Telegram, несмотря на его иностранную регистрацию, активно используется). Проблемы: снижение доверия к СМИ (особенно к государственным среди молодежи), падение доходов от рекламы (уход западных рекламодателей, экономические санкции, блокировки), нехватка квалифицированных кадров (отток журналистов за рубеж или в другие сферы), высокая зависимость региональных СМИ от бюджетного финансирования, правовые ограничения (законы об иноагентах, о фейках, о дискредитации армии), которые сужают операционное пространство для независимых медиа. Прогнозы: сохранение доминирования телевидения среди аудитории старше 45 лет, быстрый рост телеграм-каналов как альтернативы официальным СМИ (особенно после блокировок YouTube и западных соцсетей), постепенное замещение зарубежных цифровых платформ российскими, усиление роли государственных информагентств как первичного источника для всех остальных СМИ. В долгосрочной перспективе медиасистема России будет развиваться в рамках модели «суверенного интернета» и государственного патронажа, с ограниченным плюрализмом. Возможно выделение государственных субсидий на «социально значимый» контент и ужесточение требований к регистрации и маркировке интернет-СМИ.)

Критерии оценивания зачета с оценкой/экзамена:

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	Обучающийся должен: уметь строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; продемонстрировать прочное, достаточно полное усвоение знаний программного материала; продемонстрировать знание основных теоретических понятий; правильно формулировать определения; последовательно, грамотно и логически стройно изложить теоретический материал; продемонстрировать умения самостоятельной работы с литературой; уметь сделать достаточно обоснованные выводы по излагаемому материалу.
не зачтено	Обучающийся демонстрирует: незнание значительной части программного материала; невладение понятийным аппаратом дисциплины; существенные ошибки при изложении учебного материала; неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; неумение делать выводы по излагаемому материалу.

Критерии оценивания зачета с оценкой/экзамена:

Оценка	Критерии оценивания
отлично	Выставляется, если обучающимся правильно и полностью раскрыто содержание материала в пределах программы, чётко и правильно даны определения и раскрыто содержание понятий, точно использованы научные и технические

	термины, в ответе использованы ранее приобретённые теоретические знания, сделаны необходимые выводы и обобщения
хорошо	Выставляется, если обучающимся раскрыто основное содержание материала в пределах программы, даны определения и раскрыто содержание понятий, в ответе использованы ранее приобретённые теоретические знания, сделаны необходимые выводы и обобщения, но присутствуют незначительные нарушения в последовательности изложения, имеются одна-две неточности в содержании ответа
удовлетворительно	Выставляется, если обучающимся содержание учебного материала изложено фрагментарно, не всегда последовательно, не даны определения, не раскрыто содержание понятий, или они изложены с ошибками, допускаются ошибки и неточности в использовании научной терминологии, отсутствуют выводы и обобщения из предыдущего материала, или возможны ошибки в их изложении
неудовлетворительно	Выставляется, если обучающимся основное содержание учебного материала не раскрыто, не даются ответы на основные вопросы, допускаются грубые ошибки в определении понятий, в использовании терминологии, отсутствуют выводы и обобщения

6. МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ДИАГНОСТИЧЕСКОЙ РАБОТЫ

Задания для диагностической работы должны обеспечивать оценку полностью или частично сформированных компетенций. Каждое задание должно быть привязано к тому или иному индикатору сформированности компетенций.

При формировании заданий для диагностической работы необходимо использовать тестовые задания следующих типов:

Тип задания 1. Задания закрытого типа на установление соответствия.

Тип задания 2. Задания закрытого типа на установление последовательности.

Тип задания 3. Задания комбинированного типа, предполагающие выбор одного правильного ответа из предложенных с последующим объяснением своего выбора.

Тип задания 4. Задания комбинированного типа, предполагающие выбор нескольких ответов из предложенных с последующим объяснением своего выбора.

Тип задания 5. Задания открытого типа с развернутым ответом.

Все типы заданий должны быть представлены не менее одного раза.

№ п/п	Тема занятия	Код компетенции	Индикат
1	Понятие медиасистемы. Структура	УК-2 Способен управлять проектом	ИУК-2.2. Умеет использовать приемы анализа информации, подходить к решению поставленных задач с учетом системного подхода

	и элементы системы СМИ	на всех этапах его жизненного цикла	

2	Функции СМИ	УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	ИУК-2.3. Владеет навыками осуществления поиска, критического анализа и синтеза информации для решения поставленных задач

3	Типология печатных СМИ	УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	ИУК-2.3. Владеет навыками осуществления поиска, критического анализа и синтеза информации для решения поставленных задач

4	Телевидение и радио в системе СМИ	УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	ИУК-2.2. Умеет использовать приемы анализа информации, подходить к решению поставленных задач с учетом системного подхода

5	Информационные агентства и формы информационного обслуживания СМИ	УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах его	ИУК-2.2. Умеет использовать приемы анализа информации, подходить к решению поставленных задач с учетом системного подхода

		жизненного цикла	

Критерии оценивания тестового задания:

Оценка	Критерии оценивания
Отлично	от 90 до 100 % правильно выполненных заданий
Хорошо	от 70 до 89 % правильно выполненных заданий
Удовлетворительно	от 50 до 69 % правильно выполненных заданий
Неудовлетворительно	менее 50 % правильно выполненных заданий