

Документы
Информация о владельце: **Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования "Самарский государственный экономический университет"**
ФИО: Кандрашина Елена Александровна
Должность: И.о. ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»
Дата подписания: 15.09.2026 12:32:20
Уникальный программный ключ:
2db64eb9605ce27edd3b8e8fdd32c70e0674ddd2

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) «КОНСУЛЬТАЦИОННЫЙ ПРОЕКТ»

Уровень высшего образования: бакалавриат

Направление подготовки: 42.03.05 Медиакоммуникации

Направленность (профиль) подготовки: Медиакоммуникации

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Год набора (приема на обучение): 2026

Срок получения образования: 4 года

Объем:
в зачетных единицах: 12 з.е.
в академических часах: 432 ак.ч.

г. Самара, 2026

Разработчики:

Кандидат экономических наук Крючкова Н. А.

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.05 Медиакоммуникации, утвержденного приказом Минобрнауки от 08.06.2017 № 527, с учетом трудовых функций профессиональных стандартов: "Специалист по информационным ресурсам", утвержден приказом Минтруда России от 19.07.2022 № 420н; "Специалист по производству продукции телерадиовещательных средств массовой информации", утвержден приказом Минтруда России от 28.10.2014 № 811н.

Согласование и утверждение

№	Подразделение или коллегиальный орган	Ответственное лицо	ФИО	Виза	Дата, протокол (при наличии)
1	Институт маркетинга, логистики и сервиса	Заведующий кафедрой, руководитель подразделения, реализующего ОП	Яхнеева И. В.	Рассмотрено	30.06.2026, № 17

1. Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)

Цель освоения дисциплины - формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы

Задачи изучения дисциплины:

- Освоить методы инвентаризации, систематизации и системного управления информационными ресурсами медиа;
- Сформировать навыки предпроизводственного планирования и оценки рисков вещательных медиапроектов;
- Освоить обеспечение производственного процесса телерадиовещательных продуктов кадровыми, техническими и финансовыми ресурсами;
- Разрабатывать планы продвижения продукции и организовывать рекламные кампании с подразделением маркетинга.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Компетенции, индикаторы и результаты обучения

ПК-1 Способен разрабатывать план подготовки и реализации нового продукта телерадиовещательных СМИ и оценивать возможные риски

ПК-1.1 Планирует создание нового продукта телерадиовещательных СМИ

Знать:

ПК-1.1/Зн1 Этапы, методы и нормативные требования предпроизводственного планирования вещательных медиапродуктов

Уметь:

ПК-1.1/Ум1 Разрабатывать концепцию и календарный план создания нового вещательного продукта

Владеть:

ПК-1.1/Нв1 Методиками проектного управления и концептуализации новых вещательных медийных проектов

ПК-1.2 Оценивает возможные риски реализации нового продукта телерадиовещательных СМИ

Знать:

ПК-1.2/Зн1 Типологию и специфику рисков вещательных проектов

Уметь:

ПК-1.2/Ум1 Выявлять, анализировать и оценивать вероятность рисков на этапе предпроизводства

Владеть:

ПК-1.2/Нв1 Методами построения матрицы рисков и разработки превентивных стратегий проектов

ПК-2 Способен организовать обеспечение производственного процесса создания нового продукта телерадиовещательных СМИ необходимыми ресурсами

ПК-2.1 Планирует обеспечение производственного процесса создания нового продукта телерадиовещательных СМИ необходимыми ресурсами

Знать:

ПК-2.1/Зн1 Знать классификацию, нормативы и методики расчета ресурсов телерадиовещательных проектов

Уметь:

ПК-2.1/Ум1 Уметь рассчитывать потребность в ресурсах и разрабатывать сметы для новых вещательных продуктов

Владеть:

ПК-2.1/Нв1 Методиками бюджетирования и составления технических райдеров для обеспечения телерадиовещательных проектов

ПК-2.2 Организует обеспечение производственного процесса создания нового продукта телерадиовещательных СМИ необходимыми ресурсами

Знать:

ПК-2.2/Зн1 Принципы координации, медиалогистики и оперативного управления ресурсами в процессе телерадиовещательного производства

Уметь:

ПК-2.2/Ум1 Координировать распределение ресурсов при реализации вещательных проектов

Владеть:

ПК-2.2/Нв1 Инструментами производственного менеджмента и медиалогистики для эффективного управления ресурсами вещательных проектов

ПК-3 Способен разрабатывать планы продвижения продукции самостоятельно или совместно с отделом маркетинга/рекламы, организовывать проведение рекламных кампаний совместно с подразделением маркетинга

ПК-3.1 Разрабатывает планы продвижения продукции самостоятельно или совместно с отделом маркетинга/рекламы

Знать:

ПК-3.1/Зн1 Методы, инструменты и каналы разработки планов продвижения аудиовизуальных и конвергентных медиапродуктов

Уметь:

ПК-3.1/Ум1 Разрабатывать планы продвижения и медиапланы совместно с подразделением маркетинга

Владеть:

ПК-3.1/Нв1 Методиками медиапланирования, расчета ключевых показателей эффективности и составления брифов

ПК-3.2 Организует продвижение готовых продуктов и продуктов на этапе создания

Знать:

ПК-3.2/Зн1 Этапы и инструменты организации рекламных кампаний на разных стадиях жизненного цикла медиапродукта

Уметь:

ПК-3.2/Ум1 Организовывать продвижение медиапродуктов на этапе их создания и после завершения производства

Владеть:

ПК-3.2/Нв1 Инструментами медиабаинга, мониторинга эффективности и оперативной корректировки рекламных кампаний

ПК-4 Способен управлять информационными ресурсами

ПК-4.1 Управляет информацией из различных источников

Знать:

ПК-4.1/Зн1 Методы сбора, верификации и структурирования информации из разнообразных открытых и закрытых источников

Уметь:

ПК-4.1/Ум1 Собирать, фильтровать и систематизировать разнородную информацию для решения задач медиапроекта

Владеть:

ПК-4.1/Нв1 Инструментами медиамониторинга, фактчекинга и агрегации данных из множества разнородных информационных каналов

ПК-4.2 Управляет информационными ресурсами

Знать:

ПК-4.2/Зн1 Структуру, жизненный цикл и основы управления информационными ресурсами медиа

Уметь:

ПК-4.2/Ум1 Проводить инвентаризацию и систематизировать информационные ресурсы медиапроекта для их эффективного использования

Владеть:

ПК-4.2/Нв1 Методиками инвентаризации, разработки регламентов доступа и использования специализированных систем управления медиаресурсами

3. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина (модуль) «Консультационный проект» относится к формируемой участниками образовательных отношений части образовательной программы и изучается в семестре(ах): 5, 6, 7, 8.

В процессе изучения дисциплины студент готовится к решению типов задач профессиональной деятельности, предусмотренных ФГОС ВО и образовательной программой.

Компетенция	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины
ПК-1 - Способен разрабатывать план подготовки и реализации нового продукта телерадиовещательных СМИ и оценивать возможные риски		
ПК-1.1 Планирует создание нового продукта телерадиовещательных СМИ	Медиапланирование	Организация ресурсного обеспечения медиапроекта, Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, Производственная практика: преддипломная практика
ПК-1.2 Оценивает возможные риски реализации нового продукта телерадиовещательных СМИ	Исследования медиарынка и ситуационный анализ	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, Производственная практика: преддипломная практика
ПК-2 - Способен организовать обеспечение производственного процесса создания нового продукта телерадиовещательных СМИ необходимыми ресурсами		
ПК-2.1 Планирует обеспечение производственного процесса создания нового продукта телерадиовещательных СМИ необходимыми ресурсами		Бизнес-коммуникации и нетворкинг, Организация ресурсного обеспечения медиапроекта, Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, Производственная практика: преддипломная практика

ПК-2.2 Организует обеспечение производственного процесса создания нового продукта телерадиовещательных СМИ необходимыми ресурсами	Основы медиадизайна и дата-арт	Организация ресурсного обеспечения медиапроекта, Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, Производственная практика: преддипломная практика
ПК-3 - Способен разрабатывать планы продвижения продукции самостоятельно или совместно с отделом маркетинга/рекламы, организовывать проведение рекламных кампаний совместно с подразделением маркетинга		
ПК-3.1 Разрабатывает планы продвижения продукции самостоятельно или совместно с отделом маркетинга/рекламы	Медиапланирование	Медиатизация культуры, Медиатизация общества, Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, Производственная практика: преддипломная практика
ПК-3.2 Организует продвижение готовых продуктов и продуктов на этапе создания		Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, Производственная практика: преддипломная практика
ПК-4 - Способен управлять информационными ресурсами		
ПК-4.1 Управляет информацией из различных источников	Информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности, Нейросетевые технологии в социальных медиа	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, Производственная практика: преддипломная практика
ПК-4.2 Управляет информационными ресурсами	Коммуникативные функции в искусстве, Медиа и культурные практики, Теория и практика коммуникаций	Медиатизация культуры, Медиатизация общества, Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, Производственная практика: преддипломная практика

4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Период обучения	Общая трудоемкость (часы)	Общая трудоемкость (ЗЕТ)	Контактная работа (часы, всего)	Лекционные занятия (часы)	Практические занятия (часы)	Индивидуальная контактная работа (часы)	Самостоятельная работа (часы)	Промежуточная аттестация
Пятый семестр	108	3	36	18	18	0,15	53,85	Зачет
Шестой семестр	108	3	36	18	18	0,15	53,85	Зачет
Седьмой семестр	108	3	36	18	18	0,15	53,85	Зачет
Восьмой семестр	108	3	36	18	18	0,15	53,85	Зачет
Всего	432	12	144	72	72	0,6	215,4	72

5. Содержание дисциплины (модуля)
5.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий
(часы промежуточной аттестации не указываются)

Наименование раздела, темы	Всего	Лекционные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа
Раздел 1. Инвентаризация и системное управление информационных ресурсов медиа	89,85	18	18	53,85
Тема 1.1. Классификация медиаресурсов	21	4	4	13
Тема 1.2. Методология медиааудита	26,85	6	6	14,85
Тема 1.3. Комплаенс-аудит	21	4	4	13
Тема 1.4. Организация хранения и регламентация доступа к информационным ресурсам	21	4	4	13
Раздел 2. Предпроизводственное планирование и управление рисками вещательного проекта	42	8	8	26
Тема 2.1. Архитектура вещательных продуктов	12	2	2	8
Тема 2.2. Правовые, репутационные и этические риски вещания	12	2	2	8
Тема 2.3. Инструменты риск-менеджмента	18	4	4	10
Раздел 3. Ресурсное обеспечение производственного процесса Телерадиовещательных СМИ	47,85	10	10	27,85
Тема 3.1. Кадровые ресурсы	12	2	2	8
Тема 3.2. Инфраструктурное обеспечение медиапроекта	17,85	4	4	9,85
Тема 3.3. Финансовое моделирование медиапроекта	18	4	4	10
Раздел 4. Организация рекламных кампаний для аудиовизуальных и конвергентных медиапродуктов	179,7	36	36	107,7

Тема 4.1. Стратегия продвижения новых аудио- и конвергентных продуктов на базе существующего медиабренда	29,85	6	6	17,85
Тема 4.2. Разработка комплексного медиамикса и обоснование выбора каналов продвижения медиапродукта	30	6	6	18
Тема 4.3. Методология медиапланирования и расчета ключевых показателей эффективности рекламной кампании	30	6	6	18
Тема 4.4. Организация кросс-функционального взаимодействия с подразделением маркетинга при проведении рекламных кампаний	20	4	4	12
Тема 4.5. Разработка креативного и медиа-брифа как основа организации рекламной кампании	20	4	4	12
Тема 4.6. Организация проведения рекламной кампании и контроль исполнения размещений	29,85	6	6	17,85
Тема 4.7. Мониторинг показателей эффективности и оперативная оптимизация рекламной кампании	20	4	4	12

5.2. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля/Оценочное средство
Текущий контроль	Тестирование
Промежуточная аттестация	Зачет

№ п/п	Наименование раздела	Вид контроля/ используемые оценочные материалы	
		Текущий	Промежут. аттестация
1	Инвентаризация и системное управление информационных ресурсов медиа	Тестирование	Зачет
2	Предпроизводственное планирование и управление рисками вещательного проекта	Тестирование	Зачет
3	Ресурсное обеспечение производственного процесса Телерадиовещательных СМИ	Тестирование	Зачет

4	Организация рекламных кампаний для аудиовизуальных и конвергентных медиапродуктов	Тестирование	Зачет
---	---	--------------	-------

6. Оценочные материалы текущего контроля

1. Инвентаризация и системное управление информационных ресурсов медиа Тестирование

№ п/п	Содержание вопроса		Компетенция
		Правильный ответ (ключ ответа)	
1	Установите последовательность Установите правильную последовательность действий при проведении первичного медиааудита ресурсов. 1. Верификация и очистка данных (удаление дубликатов, проверка актуальности). 2. Идентификация и сбор всех существующих медиаактивов (тексты, фото, видео, базы данных). 3. Внесение структурированных данных в единый реестр или DAM-систему. 4. Категоризация и присвоение базовых метаданных (тегов) каждому ресурсу.	Ответ: 2 - 1 - 4 - 3	ПК-4
2	Установите последовательность Установите правильную последовательность действий медиаменеджера при интеграции информации из различных источников в единый материал. 1. Кросс-чекинг данных для выявления противоречий. 2. Сбор информации из всех доступных внешних и внутренних источников. 3. Структурирование и объединение проверенных данных в единый нарратив или базу знаний. 4. Присвоение единых метаданных и тегов для последующего поиска и аналитики.	Ответ: 2 - 1 - 3 - 4	ПК-4
3	Напишите ответ на вопрос Название совокупности структурированных сведений, описывающих характеристики, контекст, авторство и права медиафайла для обеспечения его быстрого поиска и системного управления	Ответ: Метаданные	ПК-4
4	Напишите ответ на вопрос Название иерархической системы классификации и категоризации информационных ресурсов медиаорганизации, обеспечивающая их единообразное описание, логическую группировку и навигацию	Ответ: Таксономия	ПК-4
5	Напишите ответ на вопрос Название процесса автоматизированного извлечения структурированной информации с веб-страниц внешних источников по заданным алгоритмам для последующего медиаанализа	Ответ: Парсинг	ПК-4
6	Напишите ответ на вопрос Название технологического процесса выявления и удаления идентичных копий файлов в системе хранения для экономии дискового пространства и упрощения поиска актуальной версии ресурса	Ответ: Дедупликация	ПК-4
7	Напишите ответ на вопрос Название процесса приведения разнородных данных, полученных из различных внешних источников (CRM, веб-аналитика, соцсети), к единому формату и структуре перед их загрузкой в общую систему	Ответ: Нормализация	ПК-4
8	Выберите один вариант ответа Какой метод является наиболее корректным при верификации информации, поступающей из множества разнородных внешних источников в рамках медиааудита? 1. Приоритизация данных по хронологии. 2. Триангуляция данных 3. Консенсусный метод 4. Иерархическая фильтрация	Ответ: 2	ПК-4
9	Выберите один вариант ответа Какой принцип является основополагающим при сборе и оценке информации из различных внешних и внутренних источников в рамках медиааудита? 1. Принцип эксклюзивности 2. Принцип триангуляции данных 3. Принцип приоритета скорости 4. Принцип интуитивного отбора: исключение из выборки любых данных, не соответствующих первоначальной гипотезе менеджера.	Ответ: 2	ПК-4

10	Выберите один вариант ответа Какой принцип организации доступа к информационным ресурсам в корпоративной DAM-системе считается наиболее безопасным и эффективным? 1. Принцип «доверенных пользователей» 2. Принцип ролевой модели доступа (RBAC) 3. Принцип «максимальных привилегий для ключевых ролей» 4. Принцип «временного полного доступа по запросу»	ПК-4
	Ответ: 2	
11	Выберите один вариант ответа Определите этап являющийся завершающим в регламентированном жизненном цикле цифрового информационного ресурса медиаорганизации 1. Бессрочное хранение всех рабочих версий файлов на основных быстрых серверах компании без переноса в архив для гарантированной сохранности. 2. Архивация ресурса согласно корпоративной политике хранения или его безопасное удаление при истечении срока лицензии либо утрате актуальности. 3. Перемещение файла в общедоступную сетевую папку с пометкой «Архив» для обеспечения свободного доступа к нему всех сотрудников редакции. 4. Конвертация файла в устаревший формат для совместимости со старым ПО и прекращение его дальнейшей индексации в DAM-системе.	ПК-4
	Ответ: 2	
12	Выберите один вариант ответа Определите технологический подход обеспечивает наиболее эффективную двустороннюю интеграцию разнородных внешних баз данных во внутреннюю среду медиапроекта с возможностью синхронизации в реальном времени 1. Event-driven архитектура с использованием брокеров сообщений (для асинхронной обработки потоков данных). 2. RESTful API с использованием HTTP-методов для автоматизированного двустороннего обмена данными. 3. GraphQL-шлюз для гибкой выборки данных из внешних источников с возможностью мутаций. 4. WebSockets для установления постоянного соединения и потоковой передачи обновлений между системами.	ПК-4
	Ответ: 2	
13	Установите соответствие Установите соответствие между типом информационного ресурса медиаорганизации и его корректным профессиональным описанием. В списке описаний два варианта являются лишними. Тип ресурса 1. Контентные активы 2. Метаданные 3. Правовые активы 4. Аналитические ресурсы Описание А) Юридические документы, подтверждающие право медиакомпании на использование, модификацию или дистрибуцию контента. Б) Непосредственно медиафайлы: тексты, фотографии, аудиозаписи, видеоролики, инфографика. В) Структурированные данные о поведении аудитории, метриках вовлеченности и результатах медиамониторинга. Г) Сведения, описывающие другие данные (автор, дата, ключевые слова, права), обеспечивающие их поиск и управление. Д) Физические носители информации: серверы, жесткие диски, ленты ЛТО, на которых хранятся цифровые файлы. Е) Внутренние регламенты, должностные инструкции и стандарты оформления материалов редакции.	ПК-4
	Ответ: 1-Б, 2-Г, 3-А, 4-В	
14	Установите соответствие Установите соответствие между инструментом интеграции данных и способом его применения в медиапроекте. Инструмент интеграции 1. API 2. ETL-процесс 3. RSS-агрегация 4. Ручная нормализация Способ применения А) Ручное приведение разнородных данных из разных отчетов к единому формату оператором перед загрузкой в базу. Б) Прямое программное взаимодействие двух систем для двустороннего обмена данными в реальном времени. В) Автоматизированный процесс извлечения данных из внешних источников, их очистки и пакетной загрузки в единое хранилище. Г) Сбор заголовков и анонсов из внешних источников по стандартному протоколу без глубокой структурной интеграции.	ПК-4
	Ответ: 1-Б, 2-В, 3-Г, 4-А	

15	Установите соответствие Установите соответствие между методом медиааудита и его основной функцией при работе с разнородными источниками информации. Метод медиааудита 1. Триангуляция данных 2. Веб-скрейпинг 3. Сентимент-анализ 4. Кросс-чекинг Основная функция А) Автоматизированный сбор структурированной информации с веб-страниц внешних источников по заданным алгоритмам. Б) Использование трех и более независимых методов или источников для валидации и подтверждения достоверности данных. В) Сравнение утверждений из разных источников для выявления логических нестыковок и фактических ошибок. Г) Автоматическая оценка эмоциональной окраски упоминаний бренда в текстах		ПК-4
	Ответ:	1-Б, 2-А, 3-Г, 4-В	

2. Предпроизводственное планирование и управление рисками вещательного проекта

Тестирование

№ п/п	Содержание вопроса		Компетенция
		Правильный ответ (ключ ответа)	
1	Установите соответствие Установите соответствие между эфирным дейпартом и архитектурно-экономическими особенностями контента, который стратегически размещается в этом слоте. Эфирный дейпарт 1. Раннее утро 2. Дневной эфир 3. Прайм-тайм 4. Поздний вечер Архитектурно-экономические особенности контента А) Авторские проекты, глубокая аналитика или нишевое кино, допускающие расширенные этические рамки и ориентированные на сегментированную аудиторию. Б) Концентрация высокобюджетных премьер, флагманских развлекательных форматов и главных выпусков новостей для охвата максимально широкой аудитории и монетизации премиальной рекламы. В) Высокая плотность информационных блоков, утилитарный и интерактивный контент, ориентированный на фоновое потребление и формирование лояльности. Г) Сериальный контент, лайфстайл-программы и повторы, характеризующиеся низкой стоимостью производства и удержанием стабильной, но узкой аудитории.		ПК-1
	Ответ:	1-В, 2-Г, 3-Б, 4-А	
2	Установите соответствие Установите соответствие между типом риска в телерадиовещании и конкретным примером его проявления (один вариант является лишним). Тип риска 1. Правовой (гражданско-правовой) 2. Регуляторный (административный) 3. Этический 4. Репутационный Пример проявления А) Нарушение профессионального кодекса, выразившееся в излишней детализации сцен насилия или вторжении в частную жизнь лиц, переживающих горе, без обоснованного общественного интереса. Б) Утрата доверия целевой аудитории и отток рекламодателей вследствие публичного скандала вокруг ведущего, даже при отсутствии прямых нарушений закона. В) Нарушение исключительных прав использования результатами интеллектуальной деятельности (РИД) вследствие отсутствия лицензионного договора с правообладателями музыкального или видеоконтента. Г) Нарушение норм ФЗ «О СМИ» или ФЗ «О рекламе», влекущее административные санкции со стороны надзорных органов. Д) Срыв прямого эфира или деградация качества сигнала вследствие отказа резервного канала связи или кибератаки на IT-инфраструктуру вещания.		ПК-1
	Ответ:	1-В, 2-Г, 3-А, 4-Б	

3	Установите соответствие Установите соответствие между инструментом риск-менеджмента и целью его применения на этапе предпроизводства (pre-production) вещательного проекта. Внимание: в списке целей один вариант является лишним. Инструмент риск-менеджмента 1. Матрица рисков 2. PESTEL-анализ 3. План обеспечения непрерывности (Contingency Plan) 4. Комплаенс-чеклист (Compliance Checklist) Цель применения на этапе предпроизводства А) Стратегический аудит макросреды для выявления системных угроз жизнеспособности медиаформата. Б) Разработка алгоритмов операционной устойчивости и протоколов действий команды при наступлении триггерных событий (срыв эфира, форс-мажор). В) Количественная и качественная оценка угроз для построения «тепловой карты» и приоритизации ресурсов на митигацию наиболее критичных сценариев. Г) Процедурный контроль контента и документации на предмет строгого соответствия нормативно-правовым актам перед релизом. Д) Ретроспективный анализ метрик вовлеченности аудитории и расчет фактического возврата инвестиций (ROMI) по итогам эфирного сезона.	ПК-1
	Ответ: 1-В, 2-А, 3-Б, 4-Г	
4	Напишите ответ на вопрос Процесс распространения заведомо ложных, порочащих честь, достоинство или деловую репутацию сведений, являющийся прямым основанием для гражданско-правовой ответственности вещателя в телерадиовещательных СМИ называется	ПК-1
	Ответ: диффамация	
5	Напишите ответ на вопрос Процесс разработки и реализации превентивных мер, направленных на снижение вероятности наступления или минимизацию негативных последствий от уже идентифицированного риска вещательного проекта	ПК-1
	Ответ: Митигация	
6	Напишите ответ на вопрос Процесс предварительной юридической и этической проверки медиаактива (сценария, видеоряда) на предмет отсутствия нарушений авторских прав, скрытой рекламы и запрещенной символики перед его интеграцией в эфир	ПК-1
	Ответ: Клиринг	
7	Напишите ответ на вопрос Стандартизированный временной слот в эфирном расписании телерадиовещательных СМИ, характеризующийся специфическим портретом аудитории и определенной стоимостью рекламного контакта	ПК-1
	Ответ: Дейпарт	
8	Напишите ответ на вопрос Название первичного стратегического документа, фиксирующего базовую идею, уникальное торговое предложение, жанровую природу и целевую аудиторию нового продукта телерадиовещательных СМИ называется	ПК-1
	Ответ: концепция	
9	Установите последовательность Установите логическую последовательность разработки плана обеспечения непрерывности для прямого эфира телерадиовещательных СМИ. 1. Выделение финансовых и технических ресурсов на создание и поддержку резервных систем. 2. Выявление критических точек отказа в производственной цепочке. 3. Тестирование, репетиция и актуализация резервных протоколов командой. 4. Оценка вероятности и потенциального влияния каждого выявленного сбоя.	ПК-1
	Ответ: 2 - 4 - 1 – 3	
10	Установите последовательность Установите алгоритм действий редакции при работе с этически чувствительным контентом (например, репортаж с места трагедии). Применение технических и смысловых фильтров (размытие лиц, изменение формулировок, удаление шокирующих кадров). Маркировка чувствительных материалов на этапе черновой сборки (монтажа). Получение финального этического визирования от главного редактора или омбудсмана. Консультация с редакционным советом или внешними экспертами по вопросам этики.	ПК-1
	Ответ: 2 - 4 - 1 – 3	

11	Выберите один вариант ответа Архитектурный элемент вещательного продукта определяет его позиционирование в эфирной сетке с учетом портрета аудитории конкретного временного слота и стоимости рекламного контакта 1. Рубрикатор выпуска, структурирующий контент на смысловые блоки и мини-рубрики. 2. Хронометраж, регламентирующий длительность каждого элемента выпуска. 3. Дейпарт 4. Концепт-пейпер	ПК-1
	Ответ: 3	
12	Выберите один вариант ответа Какая архитектурная особенность характерна для контента, размещаемого в эфирном дейпарте «Прайм-тайм»? 1. Высокая плотность информационных блоков и утилитарный контент для фоновой аудитории. 2. Нишевые авторские проекты с расширенными этическими рамками для сегментированной аудитории. 3. Высокобюджетные премьеры и флагманские развлекательные форматы для максимально широкой аудитории с монетизацией премиальной рекламы. 4. Сериальный контент и повторы с низкой стоимостью производства для стабильной, но узкой аудитории.	ПК-1
	Ответ: 3	
13	Выберите один вариант ответа Определите принципиальное отличие репутационного риска от правового риска в деятельности телерадиовещательной компании 1. Репутационный риск всегда влечет за собой административные штрафы со стороны Роскомнадзора, а правовой риск – нет. 2. Репутационный риск связан с ущербом для имиджа бренда и оттоком рекламодателей, который может возникнуть даже при отсутствии прямых нарушений действующего законодательства. 3. Правовой риск касается только авторских прав, а репутационный – только качества видеосигнала. 4. Репутационный риск можно полностью устранить путем покупки полиса страхования ответственности СМИ.	ПК-1
	Ответ: 2	
14	Выберите один вариант ответа Определите название стратегии обработки риска, которая реализуется продюсером при покупке полиса страхования ответственности СМИ на случай исков за диффамацию 1. Стратегия избегания 2. Стратегия снижения 3. Стратегия передачи 4. Стратегия принятия	ПК-1
	Ответ: 3	
15	Выберите один вариант ответа С точки зрения медиаэкономики и архитектуры эфира, чем характеризуется стратегия программирования для дейпарта «Дневной эфир» на федеральном телеканале? 1. Размещением высокобюджетных премьер и флагманских развлекательных шоу для охвата максимально широкой семейной аудитории. 2. Трансляцией нишевого авторского кино и глубокой аналитики для экспертной аудитории. 3. Использованием форматов с низкой стоимостью производства минуты эфира для удержания стабильной, но платежеспособной аудитории. 4. Полным отсутствием рекламных врезок для максимизации непрерывного повествования.	ПК-1
	Ответ: 3	

3. Ресурсное обеспечение производственного процесса Телерадиовещательных СМИ

Тестирование

№ п/п	Содержание вопроса		Компетенция
		Правильный ответ (ключ ответа)	
1	Выберите один вариант ответа Определите управленческий инструмент наиболее эффективно обеспечивающий прозрачное разграничение ролей и зон ответственности в кросс-функциональной команде при организации производственного процесса создания нового продукта телерадиовещательных СМИ 1. Матрица RAM 2. Матрица RACI 3. Организационная структура проекта 4. Диаграмма Ганта с назначением ответственных на каждую задачу производственного графика.		ПК-2
	Ответ:	2	

2	Выберите один вариант ответа Определите подход к формированию команды наиболее эффективный для риск-менеджмента при запуске экспериментального пилотного формата при создании нового продукта телерадиовещательных СМИ 1. Полный аутсорсинг производства сторонней студии с фиксированной стоимостью и передачей всех операционных рисков подрядчику. 2. Гибридная команда из ключевых штатных продюсеров и внешних фрилансеров для обеспечения гибкости и масштабируемости. 3. Полностью внешняя команда под руководством приглашенного шоураннера с передачей ему всех творческих и операционных полномочий. 4. Исключительно штатные сотрудники с параллельным привлечением студентов для существенной минимизации общего фонда оплаты труда.	ПК-2
	Ответ: 2	
3	Выберите один вариант ответа Определите элемент инфраструктурного обеспечения, который является критически важным для реализации стратегии непрерывности бизнеса в телерадиовещательном проекте и минимизирует риски срыва производственного графика при выходе из строя основного оборудования 1. Наличие резервного комплекта оборудования или договора с альтернативным поставщиком с прописанным SLA на экстренную замену в течение 4 часов. 2. Расширенный штат технических специалистов с перекрестной квалификацией, способных подменять друг друга при возникновении технических сбоев. 3. Заключение договора страхования производственных рисков с покрытием убытков от простоя оборудования. 4. Переход на модель «отложенной записи» с возможностью многократных дублей и последующего монтажа.	ПК-2
	Ответ: 1	
4	Выберите один вариант ответа Определите принцип финансового моделирования, требующий обязательного заложения резерва на покрытие непредвиденных производственных рисков. 1. Принцип нулевого базирования 2. Принцип формирования резервного фонда в размере 10-15% от общего бюджета для покрытия рисков. 3. Принцип стресс-тестирования бюджета 4. Принцип скользящего бюджета	ПК-2
	Ответ: 2	
5	Выберите один вариант ответа Определите технологическое решение, минимизирующее инфраструктурные риски удалённых включений для новостного вещательного продукта в условиях нестабильной сетевой инфраструктуры. 1. Применение выделенных оптоволоконных каналов с гарантированной пропускной способностью и соглашением об уровне обслуживания с провайдером. 2. Внедрение гибридной архитектуры с агрегацией независимых сотовых каналов в единый поток с автоматическим переключением. 3. Применение протоколов защищённой передачи видеопотока через сети интернет-протокола с коррекцией потерь пакетов. 4. Использование спутниковых каналов связи для сбора новостей с резервированием через геостационарные и низкоорбитальные спутниковые системы.	ПК-2
	Ответ: 2	
6	Установите последовательность Установите технологическую последовательность этапов управления цифровыми активами на стадии постпроизводства продукта телерадиовещательных СМИ. 1. Синхронизация аудио- и видеодорожек, структурирование материалов по сценам и нанесение расширенных описательных метаданных. 2. Генерация прокси-файлов для обеспечения плавной работы монтажных станций. 3. Ингестия исходных медиафайлов в систему управления цифровыми активами с автоматическим считыванием базовых технических метаданных. 4. Экспорт финального мастер-файла и перемещение исходных материалов в систему архивного хранения.	ПК-2
	Ответ: 3 - 2 - 1 - 4	
7	Установите последовательность Установите последовательность управленческих действий при привлечении внешнего финансирования для запуска пилотного выпуска продукта телерадиовещательных СМИ. 1. Проведение переговоров и защита проекта перед вещателями-заказчиками. 2. Разработка детализированной финансовой модели с расчетом ключевых инвестиционных показателей. 3. Юридическое структурирование сделки и подписание инвестиционного договора. 4. Формирование инвестиционного меморандума.	ПК-2
	Ответ: 2, 4, 1, 3	

8	Напишите ответ на вопрос Название должности руководителя проекта в телевизионном производстве, который несет единоличную ответственность за утверждение творческой концепции, соблюдение производственного графика, контроль бюджета и итоговое качество всего сезона формата		ПК-2
	Ответ:	Продюсер	
9	Напишите ответ на вопрос Определите сетевую технологию обеспечивающую отказоустойчивость и повышение пропускной способности видеопотока при удаленных включениях путем одновременного суммирования нескольких независимых каналов мобильной связи		ПК-2
	Ответ:	Агрегация	
10	Напишите ответ на вопрос Название обязательного этапа предпроизводственной подготовки, представляющий собой выезд творческой и технической группы на натурную площадку для оценки её пригодности для проведения съемок		ПК-2
	Ответ:	Разведка	
11	Напишите ответ на вопрос Название специальной статьи производственного бюджета, формируемой в размере десяти-пятнадцати процентов от общей сметы исключительно для покрытия непредвиденных расходов и форс-мажорных обстоятельств		ПК-2
	Ответ:	Резерв	
12	Напишите ответ на вопрос Завершающий этап, подтверждающий способность организовать обеспечение производственного процесса создания нового продукта телерадиовещательных СМИ необходимыми ресурсами, на котором производится финальная сверка плановых и фактических показателей, подписание актов и передача материалов в архив, называется...		ПК-2
	Ответ:	закрытие	
13	Установите соответствие Установите соответствие между категорией производственных расходов и характерным примером статьи бюджета. Категория расходов 1. Расходы «над чертой» 2. Расходы «под чертой» 3. Переменные прямые производственные затраты 4. Накладные расходы медиакомпаний Пример статьи бюджета А) Питание съемочной группы. Б) Фиксированный гонорар шоураннера В) Затраты на закупку реквизита для конкретных сцен Г) Зарплата административного персонала и коммунальные платежи.		ПК-2
	Ответ:	1-Б, 2-В, 3-А, 4-Г	
14	Установите соответствие Установите соответствие между инструментом управления кадрами и его управленческой целью на этапе предпроизводства телерадиовещательных СМИ. Инструмент управления 1. Матрица компетенций 2. Матрица RACI 3. Должностная инструкция 4. Онбординг Управленческая цель А) Нормативная формализация требований к квалификации, опыту и ежедневным функциональным обязанностям конкретной производственной роли. Б) Визуализация разрыва между текущими навыками команды и квалификацией, необходимой для успешной реализации специфических задач формата. В) Системный процесс интеграции нового сотрудника в корпоративную культуру Г) Четкое разграничение зон ответственности путем назначения ролей для каждого этапа работ.		ПК-2
	Ответ:	1-Б, 2-Г, 3-А, 4-В	

15	Установите соответствие Установите соответствие между видами производственной документации, используемыми в процессе, когда специалист способен организовать обеспечение производственного процесса создания нового продукта телерадиовещательных СМИ необходимыми ресурсами, и содержанием каждого документа. Вид документации 1. Технический райдер 2. Календарно-постановочный план 3. Сториборд 4. Вызывной лист Содержание А) Визуальная схема будущих кадров Б) Исчерпывающий перечень требуемого оборудования и условий эксплуатации на площадке. В) Документ, оптимизирующий и распределяющий сцены сценария по съемочным дням с учетом локаций, времени суток и графиков занятости актеров. Г) Ежедневный оперативный документ для съемочной группы, содержащий адрес локации, список снимаемых сцен и прочее.		ПК-2
	Ответ:	1-Б, 2-В, 3-А, 4-Г	

4. Организация рекламных кампаний для аудиовизуальных и конвергентных медиапродуктов

Тестирование

№ п/п	Содержание вопроса		Компетенция
		Правильный ответ (ключ ответа)	
1	Выберите один вариант ответа При разработке планов продвижения продукции совместно с отделом маркетинга/рекламы, какой критерий является определяющим для обоснования выбора каналов комплексного медиамикса, позволяющего эффективно организовывать проведение рекламных кампаний конвергентного медиапродукта? 1. Максимизация суммарного охвата при минимально возможной стоимости тысячи контактов в рамках утвержденного бюджета. 2. Обеспечение синергетического эффекта через покрытие различных этапов воронки вовлечения аудитории: от формирования осведомленности до конверсии и последующего удержания. 3. Приоритетное использование каналов с наибольшим объемом органического трафика для исключения зависимости от внешних алгоритмических платформ. 4. Достижение максимальной частоты контактов на одной платформе для обеспечения гарантированного запоминания ключевого сообщения целевой аудиторией.		ПК-3
	Ответ:	2	
2	Выберите один вариант ответа Определите наиболее нативный и эффективный канал продвижения нового аудиовизуального проекта на предстартовом этапе 1. Закупка программатик-кампаний с таргетингом по интересам на крупнейших видеохостингах с максимальным охватом в кратчайшие сроки. 2. Интеграции в формате хост-ридов и гостевые появления создателей проекта в тематически смежных подкастах и видеоблогах с уже сформированной лояльной аудиторией. 3. Запуск масштабной медийной кампании на внешних новостных порталах с использованием баннерных форматов и видеопре-роллов для быстрого повышения узнаваемости. 4. Публикация серии экспертных колонок и лонгридов на собственных ресурсах медиабренда для формирования информационного повода вокруг концепции проекта.		ПК-3
	Ответ:	2	
3	Выберите один вариант ответа При разработке планов продвижения продукции совместно с отделом маркетинга и организации проведения рекламных кампаний, какое точное определение метрики видимости цифровой рекламы необходимо использовать для контроля качества размещений? 1. Долю доставленных до устройства пользователя показов относительно общего числа сгенерированных сервером запросов на показ. 2. Долю показов, при которых объявление находилось в видимой области экрана пользователя в течение нормативного времени. 3. Отношение количества фактических рекламных взаимодействий к общему числу показов объявления на странице сайта. 4. Процент рекламного инвентаря, проданного по премиальной цене, относительно общего объема доступного для размещения на площадке.		ПК-3
	Ответ:	2	

4	Выберите один вариант ответа Какое методологическое требование является фундаментальным для проведения валидного А/В-теста рекламных креативов? 1. Одновременное тестирование нескольких переменных в рамках одной кампании для получения комплексной картины эффективности различных подходов. 2. Изолированное изменение только одной переменной при сохранении всех остальных условий (аудитория, бюджет, время показа, посадочная страница) абсолютно идентичными для обеспечения статистической значимости сравнения. 3. Последовательное тестирование вариантов в разные временные периоды для учета естественных колебаний активности аудитории и сезонных факторов. 4. Распределение различных вариантов рекламы между географически и демографически различными сегментами аудитории для максимизации охвата тестирования.	ПК-3
	Ответ: 2	
5	Выберите один вариант ответа При организации проведения рекламных кампаний совместно с подразделением маркетинга и разработке планов продвижения продукции, какое точное значение имеет термин «пейсинг» в контексте мониторинга рекламной кампании? 1. Распределение рекламных показов во времени для обеспечения равномерного присутствия бренда в информационном поле целевой аудитории на протяжении всей кампании. 2. Стратегическое управление скоростью расходования выделенного бюджета во времени для предотвращения его преждевременного исчерпания или, напротив, недорасхода к окончанию планового периода. 3. Оптимизация частоты ротации различных рекламных креативов в рамках одного медиаканала для предотвращения эффекта баннерной слепоты у аудитории. 4. Балансировка объема рекламных размещений между различными каналами медиамикса для достижения оптимального соотношения охвата и частоты контактов.	ПК-3
	Ответ: 2	
6	Установите последовательность Установите логическую последовательность этапов конвертации существующего лонгрида в конвергентный аудиовизуальный продукт в рамках стратегии реупросинга. 1. Адаптация текстового нарратива под сценарную структуру с учетом специфики аудиовизуального восприятия: построение драматургии, определение визуальных акцентов и ритмики повествования. 2. Комплексный аудит исходного материала: оценка потенциала для переупаковки, анализ целевой аудитории нового формата, проверка актуальности информации и юридической чистоты прав на использование. 3. Полный производственный цикл: запись звука, съемка видеоряда, нелинейный монтаж, цветокоррекция, сведение звуковых дорожек и наложение графической упаковки в соответствии с бренд-буком. 4. Мультиплатформенная дистрибуция готового продукта на площадках, нативных для нового формата с организацией перекрестных ссылок на исходный текстовый материал и настройкой систем аналитики для отслеживания эффективности.	ПК-3
	Ответ: 2, 1, 3, 4	
7	Установите последовательность Установите последовательность действий при выявлении негативного отклонения в темпах расходования бюджета на второй неделе активной цифровой рекламной кампании. 1. Ежедневный мониторинг дашборда показателей и фиксация факта существенного недорасхода или перерасхода бюджета относительно утвержденного линейного графика (отклонение более 15% от плана). 2. Глубокий анализ причин отклонения: проверка ограничений бюджета на уровне отдельных кампаний, оценка качества и релевантности креативов, анализ сужения целевой аудитории, проверка технических сбоях в системах показа. 3. Внесение оперативных корректировок: увеличение ставок, расширение таргетинга, перераспределение бюджета в пользу каналов с более высокой эффективностью, замена неэффективных креативов на альтернативные варианты. 4. Непрерывный контроль показателей в течение 48–72 часов после внесения изменений для оценки эффективности оптимизации и, при необходимости, эскалация вопроса на уровень руководителя проекта для принятия стратегических решений.	ПК-3
	Ответ: 2, 1, 3, 4	
8	Напишите ответ на вопрос Раздел итогового отчета медиаплощадки, содержащий скриншоты, технические логи и иные фактические данные, служащие неопровержимым доказательством выполнения условий размещения перед заказчиком, называется...	ПК-3
	Ответ: подтверждение	
9	Напишите ответ на вопрос Управленческий риск, характеризующийся постепенным и неконтролируемым увеличением объема работ или требований сверх первоначально зафиксированных в брифе границ без соответствующего роста бюджета или сроков, называется...	ПК-3
	Ответ: размывание	

10	Напишите ответ на вопрос Метрика качества цифровых размещений, измеряющая долю рекламных показов, при которых объявление имело реальную возможность быть замеченным пользователем (находясь в видимой области экрана) в течение нормативного времени, называется...		ПК-3
	Ответ:	видимость	
11	Напишите ответ на вопрос Процесс стратегической адаптации и трансформации существующего медиаконтента в принципиально новые форматы и каналы дистрибуции для максимизации его жизненного цикла и охвата аудитории, называется...		ПК-3
	Ответ:	переупаковка	
12	Напишите ответ на вопрос Стратегия вывода на рынок нового продукта, активно использующая репутацию, визуальный стиль и лояльную аудиторию уже существующего материнского медиабренда для снижения рисков и затрат на продвижение, называется...		ПК-3
	Ответ:	расширение	
13	Установите соответствие Установите соответствие между стратегией продвижения конвергентного продукта и её ключевой характеристикой. Стратегия продвижения 1. Стратегия зонтичного бренда 2. Переупаковка контента 3. Прелаунч-кампания 4. Внутреннее перекрестное продвижение Ключевая характеристика А) Стратегическая трансформация существующего контента в принципиально новые форматы для максимизации его жизненного цикла и охвата смежных аудиторий. Б) Формирование информационного поля ожидания через тизеры, закрытые сообщества и предварительные регистрации до официального выхода продукта. В) Перенос капитала доверия и узнаваемости материнского бренда на новый продукт для сокращения периода формирования лояльности и снижения затрат на привлечение. Г) Систематическое взаимное анонсирование продуктов внутри единого медиахолдинга на собственных площадках без привлечения внешнего рекламного инвентаря.		ПК-3
	Ответ:	1-В, 2-А, 3-Б, 4-Г	
14	Установите соответствие Установите соответствие между типом медиаканалов (модель PESO) и конкретным примером его использования в продвижении нового аудиовизуального продукта. Тип медиаканалов 1. Собственные медиа 2. Платные медиа 3. Заработанные медиа 4. Совместные медиа Пример использования А) Органическое цитирование и обсуждение продукта в независимых отраслевых изданиях и тематических сообществах без прямого финансового участия бренда. Б) Публикация эксклюзивного закулисного контента на корпоративном сайте. В) Закупка интеграций у внешних инфлюенсеров для привлечения новой аудитории. Г) Генерация пользовательского контента.		ПК-3
	Ответ:	1-Б, 2-В, 3-А, 4-Г	
15	Установите соответствие Установите соответствие между моделью атрибуции и принципом распределения ценности конверсии между точками касания. Модель атрибуции 1. По последнему взаимодействию 2. По первому взаимодействию 3. Линейная модель 4. Модель временного затухания Принцип распределения ценности А) Ценность конверсии распределяется поровну между всеми зафиксированными точками касания на пути клиента независимо от их хронологического порядка. Б) Полная ценность конверсии присваивается каналу, непосредственно предшествовавшему совершению целевого действия пользователем. В) Ценность конверсии распределяется с экспоненциально возрастающим весом в пользу каналов, взаимодействовавших с пользователем ближе к моменту конверсии. Г) Полная ценность конверсии присваивается каналу, обеспечившему первичный контакт пользователя с брендом и инициировавшему путь клиента.		ПК-3
	Ответ:	1-Б, 2-Г, 3-А, 4-В	

7. Оценочные материалы промежуточной аттестации

Зачет пятый семестр

№ п/п	Содержание вопроса		Компетенция
		Правильный ответ (ключ ответа)	
1	Дайте развернутый ответ на вопрос Характеристика основных категорий информационных ресурсов современной медиакомпания		ПК-4
	Ответ:	Медиакомпания оперирует контентными активами, представляющими собой непосредственные медиафайлы: видео, аудио, тексты и графика. Важнейшую роль играют метаданные, структурирующие информацию об этих файлах для систематизации. Правовые активы включают лицензии и договоры, подтверждающие исключительные права на использование и дистрибуцию контента. Выделяются аналитические ресурсы, содержащие агрегированные данные о поведении аудитории и эффективности распространения материалов.	
2	Дайте развернутый ответ на вопрос Понятие и функциональное назначение метаданных в системном управлении медиаресурсами		ПК-4
	Ответ:	Метаданные представляют собой структурированные сведения, описывающие технические и смысловые характеристики самого медиафайла. Они включают информацию об авторе, дате создания, разрешении изображения и наборе ключевых слов для индексации. Главное назначение их заключается в обеспечении быстрого и точного поиска контента в массивах корпоративных данных. Без корректного заполнения метаданных эффективная навигация и автоматизация рабочих процессов в современном медиахолдинге невозможны.	
3	Дайте развернутый ответ на вопрос Интеллектуальная собственность как самостоятельный и наиболее ценный вид информационного ресурса		ПК-4
	Ответ:	Интеллектуальная собственность включает исключительные права на форматы, сценарии, базы данных и товарные знаки медиакомпания. Нематериальный ресурс может многократно монетизироваться без какого-либо физического износа. Права на интеллектуальную собственность составляют основу рыночной капитализации и инвестиционной привлекательности современной медиаорганизации. Управление данным активом требует юридического сопровождения и надежной технологической защиты от незаконного копирования.	
4	Дайте развернутый ответ на вопрос Сущность и значение метода триангуляции данных при проведении верификации информации		ПК-4
	Ответ:	Триангуляция представляет собой метод перекрестной проверки информации с использованием трех и более независимых источников. Если различные ресурсы подтверждают один и тот же факт, достоверность этой информации значительно возрастает. Данный подход позволяет нивелировать предвзятость, ошибки или сознательные манипуляции одного конкретного источника. Триангуляция считается стандартом верификации данных.	
5	Дайте развернутый ответ на вопрос Ключевые критерии оценки достоверности внешнего информационного источника в процессе медиааудита		ПК-4
	Ответ:	В первую очередь проверяется репутация источника и полная прозрачность его авторства. Затем проводится кросс-чекинг фактов с другими независимыми и авторитетными ресурсами. Анализируется возможная мотивация источника и наличие потенциальных конфликтов интересов. Важным критерием является актуальность информации и наличие прямых ссылок на первичные документы или исходные данные.	
6	Дайте развернутый ответ на вопрос Роль автоматизированных инструментов и систем медиамониторинга в методологии современного аудита		ПК-4
	Ответ:	Автоматизированные инструменты позволяют обрабатывать огромные массивы неструктурированных данных из открытых источников в режиме реального времени. Технологии веб-скрейпинга используются для регулярного сбора структурированной информации с целевых веб-сайтов. Системы медиамониторинга автоматически классифицируют упоминания по тональности и тематическим кластерам, что высвобождает время аналитиков для глубокой качественной интерпретации данных.	
7	Дайте развернутый ответ на вопрос Комплаенс-аудит и его ключевые задачи в процессе медиапроизводства		ПК-4
	Ответ:	Комплаенс-аудит представляет собой независимую проверку соответствия деятельности медиакомпания требованиям законодательства и внутренним регламентам. Его ключевая задача заключается в своевременном выявлении правовых, этических и репутационных рисков до официальной публикации контента. Он также направлен на предотвращение финансовых потерь от возможных штрафов или судебных исков со стороны третьих лиц. В итоге регулярный комплаенс-аудит надежно защищает деловую репутацию и действующую лицензию вещателя.	
8	Дайте развернутый ответ на вопрос Назначение и структура комплаенс-чеклиста в производственном процессе медиакомпания		ПК-4

	Ответ: Комплаенс-чеклист представляет собой стандартизированный контрольный список вопросов, закрываемый перед финальным утверждением материала. Он включает обязательные пункты о проверке авторских прав, наличии дисклеймеров и отсутствии запрещенной символики, минимизирует влияние человеческого фактора и гарантирует единый стандарт информационной безопасности. Чеклист также служит юридическим доказательством того, что редакция предприняла все разумные меры для проверки контента.	
9	Дайте развернутый ответ на вопрос Регламентация доступа к информационным ресурсам на разных этапах их жизненного цикла Ответ: На этапе производства доступ к ресурсам имеют только члены проектной группы с правами на редактирование. После публикации доступ расширяется для отдела дистрибуции, но часто ограничивается режимом «только чтение». При переводе ресурса в архив доступ сужается до узкого круга администраторов или исследователей. По истечении срока действия лицензии доступ блокируется полностью, а файл подлежит безопасному уничтожению.	ПК-4
10	Дайте развернутый ответ на вопрос Принципы организации современной системы управления цифровыми активами в медиахолдинге Ответ: Современная система управления цифровыми активами (DAM) в медиахолдинге представляет собой централизованную технологическую платформу, обеспечивающую единое хранение, систематизацию и безопасное распространение всех медиаресурсов компании. Фундаментальным принципом ее организации является обязательное обогачивание файлов структурированными метаданными и единой корпоративной таксономией, что гарантирует мгновенный и точный поиск контента в огромных массивах данных. Критически важным элементом выступает гибкое разграничение прав доступа на основе ролевой модели (RBAC), которое надежно защищает интеллектуальную собственность от несанкционированного использования и внешних утечек. Система поддерживает строгий контроль версий файлов и бесшовную интеграцию с производственным программным обеспечением, полностью исключая работу с устаревшими черновиками и дублирование усилий редакционной команды. Наконец, эффективная DAM-система автоматизирует управление всем жизненным циклом активов, включая регулярную дедупликацию данных и автоматический перевод устаревшего контента в экономичное «холодное» архивное хранение.	ПК-4

Зачет шестой семестр

№ п/п	Содержание вопроса		Компетенция
		Правильный ответ (ключ ответа)	
1	Дайте развернутый ответ на вопрос Принципы формирования эфирной сетки и выбора оптимального дейпарт		ПК-1
	Ответ:	Формирование эфирной сетки представляет собой стратегический процесс распределения контента во времени с целью максимизации охвата целевой аудитории и рекламных доходов. Выбор оптимального дейпарт осуществляется на основе глубокого анализа суточных поведенческих паттернов и демографического профиля зрителей или слушателей. Архитектура продукта должна строго соответствовать выбранному слоту: утренние эфиры требуют высокой динамики и утилитарности, тогда как прайм-тайм ориентирован на флагманские высокомаржинальные форматы. Важнейшим принципом программирования является создание эффекта «потока», удерживающего аудиторию в рамках канала за счет логичного и бесшовного перехода от одной программы к другой. Ошибки в планировании сетки ведут к каннибализации собственной аудитории, снижению рейтингов и к критическому падению стоимости рекламного инвентаря.	
2	Дайте развернутый ответ на вопрос Этапы жизненного цикла вещательного продукта в контексте предпроизводственного планирования		ПК-1
	Ответ:	Жизненный цикл вещательного продукта в контексте предпроизводства начинается с этапа разработки концепции, где формулируются уникальное торговое предложение, целевая аудитория и базовая структура формата. Следующим шагом является ресурсное и финансовое планирование, включающее построение калькуляции сметы, составление технического райдера и кастинг-листа. Параллельно осуществляются правовой клиринг и оценка потенциальных угроз, что гарантирует юридическую чистоту будущих материалов и надежную защиту интеллектуальной собственности. Завершающей фазой предпроизводства выступает составление детализированного календарно-постановочного плана, синхронизирующего работу всех внутренних подразделений и внешних подрядчиков. Качественная проработка этих этапов минимизирует вероятность срыва сроков, предотвращает перерасход бюджета и обеспечивает плавный переход к стадии непосредственного производства контента.	
3	Дайте развернутый ответ на вопрос Специфика ресурсного планирования при запуске нового медиапроекта		ПК-1

	Ответ: Ресурсное планирование при запуске нового медиапроекта направлено на оптимальное распределение финансовых, кадровых и технических активов для достижения поставленных результатов в условиях ограниченного бюджета. Основой этого процесса является детальная построчная разбивка сценария, позволяющая точно определить потребность в локациях, оборудовании и специалистах на каждый конкретный съемочный день. Особое внимание уделяется формированию гибридной команды, сочетающей ключевых штатных сотрудников для сохранения контроля над форматом и внешних фрилансеров для обеспечения гибкости и снижения постоянных издержек. Обязательным элементом планирования выступает закладка резервного фонда в размере 10–15% от общей сметы для покрытия непредвиденных операционных рисков и форс-мажорных обстоятельств. Системный подход к ресурсному обеспечению позволяет продюсеру предотвратить кассовые разрывы и гарантировать соответствие итогового продукта утвержденным творческим и финансовым стандартам.	
4	Дайте развернутый ответ на вопрос Регуляторные риски вещания и роль надзорных органов в современном медиaproстранстве Ответ: Регуляторные риски представляют собой угрозу применения санкций со стороны государственных органов за нарушение норм законодательства о СМИ, рекламе и защите персональных данных. Надзорные органы осуществляют постоянный мониторинг эфирного и цифрового контента на предмет наличия запрещенной информации, недостоверных сведений или нарушений правил маркировки. Наиболее частыми триггерами для вмешательства регулятора являются отсутствие корректных возрастных ограничений, использование ненормативной лексики в запрещенное время и признаки скрытой рекламы. Игнорирование этих требований влечет административную ответственность, в случае систематических нарушений — приостановку или полное аннулирование лицензии на вещание. Оценка регуляторных рисков на этапе предпроизводства и внедрение строгих комплаенс-чеклистов являются обязательными условиями для обеспечения долгосрочной реализации вещательного проекта.	ПК-1
5	Дайте развернутый ответ на вопрос Риски конфликта интересов в редакционной политике и коммерческой деятельности медиакомпаний Ответ: Конфликт интересов в медиакомпаниях возникает, когда коммерческие обязательства перед рекламодателями или собственниками начинают напрямую влиять на объективность и независимость редакционного контента. Наиболее опасным проявлением риска является маскировка платных интеграций под новостные сюжеты или экспертные мнения без должной визуальной или вербальной маркировки. Подобная практика вводит аудиторию в заблуждение, что неизбежно ведет к падению лояльности и долгосрочному ущербу для репутации медиабренда. Для минимизации данной угрозы требуется строгое институциональное разделение функций между редакционным отделом и департаментом продаж, а также прозрачные правила взаимодействия с партнерами. Учет этого риска при планировании проекта позволяет разработать этический и прозрачный механизм монетизации, который не ставит под угрозу редакционную целостность и устойчивость медиапродукта.	ПК-1
6	Дайте развернутый ответ на вопрос Механизм план-фактного анализа в процессе мониторинга расходов активной съемочной кампании Ответ: План-фактный анализ представляет собой систематическую процедуру сопоставления утвержденных бюджетных показателей с реально понесенными расходами на каждом этапе производства. Финансовый контролер регулярно собирает и верифицирует первичные учетные документы от подрядчиков, после чего выявляет отклонения от сметы и определяет их причины. При обнаружении негативного тренда продюсер обязан оперативно согласовать корректирующие меры для возврата в рамки утвержденных лимитов. Все данные непрерывно вносятся в систему финансового учета, что позволяет постоянно актуализировать прогноз расходов до завершения проекта. Данный механизм обеспечивает прозрачный контроль за использованием ресурсов и гарантирует, что медиакомпания сможет завершить производство в рамках выделенного бюджета без потери качества итогового продукта.	ПК-2
7	Дайте развернутый ответ на вопрос Расчет удельной экономики производства как инструмента оценки эффективности медиапроекта Ответ: Удельная экономика производства представляет собой показатель, измеряющий стоимость создания одной минуты готового эфирного времени с учетом всех прямых и косвенных затрат проекта. Для его расчета суммируются все постоянные расходы и переменные затраты, после чего общая сумма делится на продолжительность выпущенного контента. Данный показатель позволяет продюсеру объективно сравнивать рентабельность различных форматов внутри портфеля медиакомпаний и выявлять наиболее эффективные с точки зрения использования ресурсов. Снижение стоимости минуты при сохранении или повышении качества продукта становится ключевой целью оптимизации производственных процессов. Удельная экономика служит надежным инструментом принятия управленческих решений при планировании бюджета и оценке целесообразности запуска новых вещательных проектов.	ПК-2
8	Дайте развернутый ответ на вопрос Принцип резервирования N+1 при построении технической инфраструктуры прямого эфира	ПК-2

	Ответ: Принцип резервирования N+1 предполагает наличие одного дополнительного резервного элемента для каждого критически важного узла системы вещания, готового мгновенно принять на себя нагрузку в случае отказа основного оборудования. Данный подход обеспечивает высокую отказоустойчивость при существенно меньших капитальных затратах, что делает его экономически целесообразным для большинства медиапроектов. При выходе из строя основного сервера, коммутатора или канала связи система автоматически переключается на резервный контур без прерывания эфира и потери качества сигнала для зрителя. Применение этого принципа критически важно при организации прямых трансляций масштабных событий, где даже секундный сбой ведет к репутационным и финансовым потерям.	
9	Дайте развернутый ответ на вопрос Назначение и структура технического райдера в процессе инфраструктурного обеспечения съемочного процесса Ответ: Технический райдер является исчерпывающим документом, фиксирующим полный перечень необходимого оборудования, его технические характеристики и условия эксплуатации на конкретной площадке. Структура райдера включает спецификации камер, световых приборов, звукового оборудования, требования к электропитанию, форматы файлов для постпродакшна и логистические условия доступа. Наличие детализированного райдера позволяет продюсеру точно калькулировать смету, избегать несовместимости техники разных подрядчиков и формировать прозрачные договорные отношения с поставщиками услуг. Документ также служит юридическим основанием для предъявления претензий в случае предоставления площадкой оборудования ненадлежащего качества или срыва сроков поставки. Технический райдер - ключевой инструмент инфраструктурного планирования, обеспечивающий соответствие материально-технической базы творческому замыслу режиссера и производственным задачам проекта.	ПК-2
10	Дайте развернутый ответ на вопрос Применение матрицы RACI для устранения ролевой неопределенности в кросс-функциональной команде Ответ: Матрица RACI представляет собой управленческий инструмент, распределяющий роли участников проекта по четырем строгим категориям: исполняет, утверждает, консультирует и информируется. Для каждой производственной задачи назначается только одно ответственное лицо, что исключает ситуацию «коллективной безответственности». В кросс-функциональной команде медиапроекта матрица предотвращает конфликты между отделом контента, маркетингом и технической службой, четко разграничивая зоны влияния каждого подразделения. Применение данного инструмента на этапе предпроизводства существенно сокращает количество итераций правок, ускоряет принятие решений и гарантирует соблюдение производственного графика. В итоге продюсер получает надежный механизм организации ресурсов, при котором каждый член команды точно понимает свои обязанности и границы полномочий	ПК-2

Зачет седьмой семестр

№ п/п	Содержание вопроса		Компетенция
		Правильный ответ (ключ ответа)	
1	Дайте развернутый ответ на вопрос Выбор модели атрибуции с учетом временного затухания для многоканальных кампаний Ответ: Модель атрибуции с учетом временного затухания присваивает больший вес тем каналам, с которыми пользователь взаимодействовал ближе к моменту конверсии. Для сложных конвергентных медиапродуктов с длительным циклом принятия решения эта модель является наиболее справедливой и точной. Она признает вклад каналов верхнего уровня воронки, но при этом отмечает решающую роль финального «толчка», что позволяет медиапланеру оптимизировать бюджет, целенаправленно усиливая каналы. В результате начальные этапы знакомства с брендом не обесцениваются полностью, а получают пропорциональный кредит.		ПК-3
2	Дайте развернутый ответ на вопрос Значение метрики видимости для контроля качества цифровых размещений Ответ: Метрика видимости измеряет долю рекламных показов, при которых объявление фактически находилось в видимой области экрана пользователя. Отраслевые стандарты требуют нахождения баннера в зоне видимости не менее одной секунды, а видеоролика – двух секунд. Метрика позволяет отделить реальные возможности для контакта с аудиторией от технических фактов загрузки файла на сервер устройства. Использование систем верификации видимости защищает бюджет рекламодателя от оплаты за скрытые, фродовые или невидимые показы. Высокий уровень видимости напрямую коррелирует с ростом узнаваемости бренда и обеспечивает объективный контроль качества цифровых размещений в медиамиксе.		ПК-3
3	Дайте развернутый ответ на вопрос Роль собственных медиа в структуре медиамикса на этапе удержания аудитории		ПК-3

	Ответ: Собственные медиа: корпоративный сайт, мобильные приложения, email-рассылки и официальные страницы в социальных сетях. Каналы находятся под полным контролем медиакомпаний и не требуют прямых финансовых затрат на закупку рекламного инвентаря. На этапе удержания предоставляют лояльным пользователям эксклюзивный контент, бонусы и персонализированные коммуникации, служат надежной базой для сбора первичных данных о поведении потребителей и формирования собственной базы данных. Эффективное использование этих ресурсов снижает общую зависимость проекта от внешних алгоритмических изменений и колебаний стоимости платного трафика.	
4	Дайте развернутый ответ на вопрос Применение нативных форматов продвижения для аудиовизуальных медиапродуктов Ответ: Нативные форматы продвижения органично встраиваются в контентную среду площадки, не вызывая у аудитории защитной психологической реакции на прямую рекламу. Для аудиовизуальных продуктов наиболее эффективными инструментами выступают хост-риды и гостевые участия создателей в тематически смежных проектах. Такие интеграции используют капитал доверия конкретного ведущего или блогера, что значительно повышает лояльность к продвигаемому медиапродукту. Нативная реклама обеспечивает более высокую досматриваемость и глубину вовлечения по сравнению с традиционными прерывающими рекламными роликами, что делает нативные форматы идеальным инструментом для продвижения сложных, нишевых или экспериментальных конвергентных продуктов на стадии их запуска.	ПК-3
5	Дайте развернутый ответ на вопрос Применение модели PESO для разработки сбалансированного медиамикса конвергентного продукта Ответ: Модель PESO обеспечивает комплексный подход к медиамиксу, интегрируя платные, заработанные, совместные и собственные каналы коммуникации. Собственные медиа удерживают текущую базу подписчиков, тогда как платные каналы необходимы для быстрого масштабирования и привлечения холодной аудитории. Заработанные медиа в виде упоминаний в независимых экспертных изданиях добавляют продукту социальное доказательство и повышают уровень доверия. Совместные медиа генерируют виральный охват через органические обсуждения и репосты пользователей в социальных сетях. Сбалансированное использование всех четырех категорий создает синергетический эффект, позволяя достигать более высоких показателей конверсии при оптимизированном бюджете.	ПК-3
6	Дайте развернутый ответ на вопрос Механизмы реализации кросс-промоушна внутри медиасети для поддержки нового продукта Ответ: Кросс-промоушн представляет собой стратегию взаимного продвижения продуктов внутри единой медиасети без привлечения дополнительных бюджетов на закупку внешнего инвентаря. Механизмы реализации включают гостевые появления ведущих, интеграцию анонсов в существующие выпуски и размещение баннеров на цифровых ресурсах холдинга. Эффективность данного метода напрямую зависит от степени релевантности аудитории существующих форматов для продвигаемого нового продукта. Грамотная синхронизация усилий различных редакций создает эффект повсеместного присутствия бренда, многократно увеличивая частоту контактов с потенциальным потребителем. В результате организуется бесшовная миграция лояльной аудитории, минимизируя риски кассового провала и ускоряет выход проекта на точку безубыточности.	ПК-3
7	Дайте развернутый ответ на вопрос Профилирование целевой аудитории для нового аудиовизуального продукта за пределами базовой демографии Ответ: Профилирование целевой аудитории выходит за рамки базовых социально-демографических показателей, фокусируясь на психографических и поведенческих инсайтах, необходимо детально описать болевые точки потребителей, их барьеры к восприятию нового формата и истинные мотиваторы для взаимодействия с контентом. Критически важным элементом является картографирование сценариев медиапотребления, определяющее, где, когда и на каких устройствах пользователь наиболее восприимчив к сообщению. Понимание триггеров позволяет разрабатывать не просто таргетированную, а резонирующую и нативную коммуникационную стратегию. Такой подход обеспечивает высокую конверсию на этапе запуска и способствует формированию устойчивого лояльного комьюнити вокруг нового продукта.	ПК-3
8	Дайте развернутый ответ на вопрос Роль и инструменты преланч-кампании для медиапродукта на стадии создания Ответ: Преланч-кампания является важным этапом продвижения, направленным на формирование ажиотажа и сбор базы лояльных пользователей до официального релиза продукта. Основными инструментами выступают тизерные коммуникации, создание закрытых сообществ и сбор предварительных регистраций через лид-магниты. Механизм позволяет создать эффект дефицита и эксклюзивности, превращая ранних последователей в амбассадоров бренда. Сбор первичных данных на этапе создания продукта дает маркетинговому отделу возможность протестировать гипотезы и скорректировать позиционирование до масштабных инвестиций. Наличие сформированной теплой аудитории гарантирует высокие стартовые метрики вовлеченности и обеспечивает алгоритмическое преимущество на платформах дистрибуции в момент запуска.	ПК-3

9	Дайте развернутый ответ на вопрос Процесс переупаковки контента как элемент стратегии продвижения		ПК-3
	Ответ:	Процесс переупаковки (репурпосинг) представляет собой стратегическую трансформацию существующего медиаактива в новые конвергентные форматы для максимизации его жизненного цикла. Процесс начинается с аудита исходного материала на предмет актуальности и адаптации под специфику аудиального или визуального восприятия. Нарратив перестраивается с учетом особенностей новых платформ, что включает добавление саунд-дизайна, динамичного монтажа или интерактивных элементов. Такой подход позволяет медиакомпаниям существенно сократить затраты на создание контента с нуля, одновременно охватывая новые сегменты аудитории. В результате организуется эффективная кросс-платформенная дистрибуция, где разные форматы взаимно усиливают друг друга и генерируют перекрестный трафик.	
10	Дайте развернутый ответ на вопрос Стратегия зонтичного бренда при запуске нового аудиовизуального продукта		ПК-3
	Ответ:	Стратегия зонтичного бренда предполагает использование узнаваемости, репутации и накопленного капитала доверия материнской медиакомпания для вывода на рынок нового аудиовизуального продукта. Стратегия базируется на активном кросс-промоушене через собственные каналы коммуникации холдинга и строгом соблюдении единого визуального стиля и тональности, позволяет существенно снизить финансовые риски и затраты на привлечение холодной аудитории за счет мгновенной и органичной миграции лояльных подписчиков существующих форматов. Стратегия требует тщательного предварительного анализа соответствия ценностных установок нового продукта ожиданиям уже сформированного комьюнити. Применение зонтичного брендинга обеспечивает новому медиапроекту гарантированный стартовый охват, ускоряет выход на точку безубыточности и укрепляет общую экосистему бренда.	

Зачет восьмой семестр

№ п/п	Содержание вопроса		Компетенция
		Правильный ответ (ключ ответа)	
1	Дайте развернутый ответ на вопрос Значение кросс-функциональных команд в организации рекламных кампаний медиапродуктов		ПК-3
	Ответ:	Кросс-функциональные команды объединяют специалистов из отделов производства контента, маркетинга, аналитики и продаж для достижения единой бизнес-цели медиапроекта. Подход обеспечивает синергию между творческими амбициями создателей и коммерческими задачами рекламодателя. В результате значительно повышается скорость вывода продукта на рынок и общее качество итоговой рекламной кампании. Организация взаимодействия гарантирует, что план продвижения будет не только креативным, но и измеримым и рентабельным.	
2	Дайте развернутый ответ на вопрос Функциональное назначение брифа как фундаментального документа рекламной кампании		ПК-3
	Ответ:	Бриф служит основным коммуникационным и управленческим мостом между заказчиком и исполнителем, фиксируя бизнес-задачи, целевую аудиторию и ожидаемые результаты, устанавливает четкие проектные рамки, предотвращая хаотичное развитие творческого процесса и нецелевое расходование выделенного бюджета. Документ выступает юридическим и оценочным ориентиром при приемке качества выполненных работ по завершении этапов кампании. Наличие детально проработанного брифа минимизирует риски возникновения управленческих конфликтов и размывания границ проекта. Грамотное составление брифа является обязательным условием для успешной организации рекламной активности медиапродукта.	
3	Дайте развернутый ответ на вопрос Задачи креативного и медиа-брифа		ПК-3
	Ответ:	Креативный бриф фокусируется на едином коммуникационном сообщении, эмоциональной тональности и визуальных референсах. Медиа-бриф решает задачи определения целевой аудитории, выбора каналов дистрибуции, распределения бюджета и установки конкретных медиаметрик. Их раздельная, но согласованная разработка критически важна, так как эти документы взаимно дополняют друг друга. Синхронизация двух документов обеспечивает комплексный подход к планированию, гарантируя доставку правильного сообщения нужным людям в оптимальное время.	
4	Дайте развернутый ответ на вопрос Специфика адаптации внутреннего брифа для передачи внешнему креативному агентству		ПК-3
	Ответ:	Внешний бриф требует добавления подробного контекста о рыночной ситуации, позиционировании бренда и детальном анализе сильных и слабых сторон конкурентов. В него включаются юридические дисклеймеры, технические требования к форматам файлов и дедлайны для этапов питчинга, прописываются объективные критерии оценки презентуемых концепций, чтобы исключить субъективность при выборе подрядчика. Детализация защищает интеллектуальную и финансовую безопасность медиакомпаний, устанавливая высокий стандарт качества для внешних партнеров. В результате адаптации внутренний запрос трансформируется в техническое задание, готовое для тендерного взаимодействия с внешним рынком.	
5	Дайте развернутый ответ на вопрос Этапы процесса траффикинга при запуске цифровой рекламной кампании		ПК-3

	Ответ: Процесс траффикинга начинается с приема и строгого контроля качества креативных материалов на соответствие техническим спецификациям площадок. Следующий этап- генерация UTM-меток для обеспечения сквозной аналитики и точного отслеживания источника каждого перехода, осуществляется загрузка материалов в ад-сервер или рекламный кабинет с конфигурацией параметров таргетинга, частотных лимитов и расписания показов. Перед полномасштабным стартом проводится тестовый показ ограниченной аудитории для верификации корректности кликов и срабатывания пикселей аналитики. После прохождения всех технических этапов кампания переводится в режим активного вещания, что минимизирует риск технических сбоев и потери бюджета.	
6	Дайте развернутый ответ на вопрос Алгоритм действий медиабайера при выявлении недовозки показателей размещения Ответ: При выявлении недовозки медиабайер сверяет фактические данные с условиями договора, где представлен допустимый процент технологического отклонения. Если недовозка превышает допустимые нормы, официально запрашивается компенсация от медиаплощадки. Компенсация может быть предоставлена в виде дополнительного инвентаря в оговоренные сроки или пропорционального перерасчета стоимости оказанных услуг. Достигнутые договоренности обязательно фиксируются в акте выполненных работ или дополнительном соглашении. Алгоритм действий гарантирует получение оплаченного объема рекламных контактов.	ПК-3
7	Дайте развернутый ответ на вопрос Документальное оформление корректировок медиаплана в процессе реализации кампании. Ответ: Любые изменения в медиаплане требуют обязательного официального оформления, которое реализуется через подписание дополнительных соглашений к действующим договорам, где фиксируются новые объемы размещения, скорректированные бюджеты и обновленные сроки. Параллельно вносятся соответствующие технические изменения в настройки рекламных кабинетов и системы траффикинга для синхронизации документальной и фактической реальности. Каждая корректировка должна сопровождаться внутренним обоснованием, подтверждающим, что изменение направлено на улучшение ключевых показателей эффективности. Документальный подход защищает обе стороны от финансовых претензий при финальном закрытии проекта.	ПК-3
8	Дайте развернутый ответ на вопрос Комплексное использования медиаметрик и бизнес-метрик при оценке рекламных кампаний Ответ: Медиаметрики оценивают тактическую эффективность доставки сообщения, измеряя охват, частоту контактов и уровень вовлеченности аудитории. Бизнес-метрики измеряют конечный финансовый результат и влияние рекламной кампании на прибыль компании. Использование двух групп показателей в неразрывно важно для объективной оценки эффективности медиапроекта. Комплексный анализ позволяет выявить истинные драйверы успеха и принять обоснованные управленческие решения по оптимизации медиамикса.	ПК-3
9	Дайте развернутый ответ на вопрос Структура и стратегическая ценность посткампейн-анализа Ответ: Посткампейн-анализ представляет собой комплексный итоговый отчет по результатам завершённой рекламной активности. Его структура включает консолидацию данных из всех источников, расчет фактических KPI и их детальный план-фактный анализ относительно показателей, заявленных в брифе. Стратегическая ценность документа заключается в извлечении практических уроков для оптимизации будущих проектов. Отчет обязательно должен содержать качественные инсайты на долгосрочную узнаваемость бренда. Сформулированные рекомендации становятся фундаментом для совершенствования медиамикса и креативной стратегии в последующих кампаниях.	ПК-3
10	Дайте развернутый ответ на вопрос Использование дашбордов реального времени для проактивного управления рекламной кампанией Ответ: Дашборды реального времени позволяют трансформировать управление рекламной кампанией из реактивного анализа постфактум в проактивное управление в момент возникновения аномалий, которое достигается за счет визуализации ключевых показателей в едином интерфейсе и настройки автоматизированных правил оптимизации в рекламных кабинетах. Подход минимизирует финансовые потери от неэффективных размещений и позволяет мгновенно перераспределять бюджет в пользу работающих каналов. В результате медиаменеджер получает инструмент для оперативного контроля, гарантирующего максимальную отдачу от инвестиций на протяжении всего жизненного цикла кампании.	ПК-3

7.1. Уровни овладения

Компетенция: ПК-1 Способен разрабатывать план подготовки и реализации нового продукта телерадиовещательных СМИ и оценивать возможные риски.

Индикатор достижения компетенции: ПК-1.1 Планирует создание нового продукта телерадиовещательных СМИ.

Уровень	Характеристика	Оценка в баллах
Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	81-100
Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	61-80
Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.	41-60
Ниже порогового	Компетенция не освоена	0-40

Индикатор достижения компетенции: ПК-1.2 Оценивает возможные риски реализации нового продукта телерадиовещательных СМИ.

Уровень	Характеристика	Оценка в баллах
Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	81-100
Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	61-80
Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.	41-60
Ниже порогового	Компетенция не освоена	0-40

Компетенция: ПК-2 Способен организовать обеспечение производственного процесса создания нового продукта телерадиовещательных СМИ необходимыми ресурсами.

Индикатор достижения компетенции: ПК-2.1 Планирует обеспечение производственного процесса создания нового продукта телерадиовещательных СМИ необходимыми ресурсами.

Уровень	Характеристика	Оценка в баллах
Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	81-100

Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	61-80
Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.	41-60
Ниже порогового	Компетенция не освоена	0-40

Индикатор достижения компетенции: ПК-2.2 Организует обеспечение производственного процесса создания нового продукта телерадиовещательных СМИ необходимыми ресурсами.

Уровень	Характеристика	Оценка в баллах
Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	81-100
Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	61-80
Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.	41-60
Ниже порогового	Компетенция не освоена	0-40

Компетенция: ПК-3 Способен разрабатывать планы продвижения продукции самостоятельно или совместно с отделом маркетинга/рекламы, организовывать проведение рекламных кампаний совместно с подразделением маркетинга.

Индикатор достижения компетенции: ПК-3.1 Разрабатывает планы продвижения продукции самостоятельно или совместно с отделом маркетинга/рекламы.

Уровень	Характеристика	Оценка в баллах
Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	81-100
Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	61-80

Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.	41-60
Ниже порогового	Компетенция не освоена	0-40

Индикатор достижения компетенции: ПК-3.2 Организует продвижение готовых продуктов и продуктов на этапе создания.

Уровень	Характеристика	Оценка в баллах
Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	81-100
Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	61-80
Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.	41-60
Ниже порогового	Компетенция не освоена	0-40

Компетенция: ПК-4 Способен управлять информационными ресурсами.

Индикатор достижения компетенции: ПК-4.1 Управляет информацией из различных источников.

Уровень	Характеристика	Оценка в баллах
Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	81-100
Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	61-80
Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.	41-60
Ниже порогового	Компетенция не освоена	0-40

Индикатор достижения компетенции: ПК-4.2 Управляет информационными ресурсами.

Уровень	Характеристика	Оценка в баллах
---------	----------------	-----------------

Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	81-100
Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	61-80
Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.	41-60
Ниже порогового	Компетенция не освоена	0-40

8. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

8.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная литература

1. Литвина, Т. В. Дизайн новых медиа: учебник для вузов / Т. В. Литвина. - 3-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 182 с - 978-5-534-18905-6. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/586107> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке
2. Колесниченко, А. В. Техника и технология СМИ. Подготовка текстов: учебник и практикум для вузов / А. В. Колесниченко. - 3-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 325 с - 978-5-534-18979-7. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/583952> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке
3. Чумиков, А. Связи с общественностью и медиакоммуникации: учебник для вузов / А. Чумиков. - 2-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 199 с - 978-5-534-15991-2. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/586446> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке
4. Зельдович, Б. З. Медиаменеджмент: учебник для вузов / Б. З. Зельдович. - 2-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 293 с - 978-5-534-11729-5. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/587644> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

Дополнительная литература

1. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика: учебник для вузов / Л. Н. Федотова. - 2-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 449 с - 978-5-534-16649-1. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/583268> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке
2. Зверева, Е. А. Авторское право в медиа: учебник для вузов / Е. А. Зверева, О. А. Стрыгина. - Москва: Юрайт, 2026. - 124 с - 978-5-534-19871-3. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/590370> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке
3. Страшнов, С. Л. Система СМИ: просветительство и журналистика: учебник для вузов / С. Л. Страшнов. - Москва: Юрайт, 2026. - 157 с - 978-5-534-12557-3. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/587891> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

4. Баранова, Е. А. Медиаменеджмент. Теория и практика: учебник для вузов / Е. А. Баранова. - Москва: Юрайт, 2026. - 132 с - 978-5-534-18302-3. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/589469> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

5. Тулупов, В. В. Техника и технология СМИ: билдредактирование: учебник для вузов / В. В. Тулупов. - 2-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 182 с - 978-5-534-09230-1. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/586815> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

6. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью: учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. - 2-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 453 с - 978-5-534-19115-8. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/582634> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

8.2. Профессиональные базы данных и ресурсы «Интернет», к которым обеспечивается доступ обучающихся

Профессиональные базы данных

1. <http://www.gov.ru/> - Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия»)

2. <https://ac.hse.ru/> - Аналитический центр Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ)

Ресурсы «Интернет»

1. <https://abarus.ru/> - Маркетинговое агентство ABARUS MARKET RESEARCH Работа с данными. Аналитика. Прогнозы.

2. <https://digital.gov.ru> - Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации (Минцифры России)

8.3. Программное обеспечение и информационно-справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Перечень программного обеспечения

(обновление производится по мере появления новых версий программы)

1. МойОфис;
2. Yandex;
3. "Astra Linux Special Edition" РУСБ.10015-01;
4. CorelDRAW Graphics Suite 2021 Education License (Windows) (Single User);
5. 1С-Битрикс: "Управление сайтом";

Перечень информационно-справочных систем

(обновление выполняется еженедельно)

1. КонсультантПлюс;
2. Справочно-правовая система "Гарант-Максимум";

8.4. Специальные помещения, лаборатории и лабораторное оборудование

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран
---	---

Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа)	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СПб
Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СПб
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СПб
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СПб
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения