

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Рабочая программа дисциплины

Медиапроект

Направление подготовки	Медиакоммуникации
Код	42.03.05
Направленность (профиль)	Продюсирование цифрового контента
Квалификация выпускника	бакалавр

Москва
2026

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 039CF0930035B466A44637ABV04B6AF49F
Владелец: ПОПОВ ВАСИЛИЙ ГАВРИИЛОВИЧ
Действителен: с 23.04.2026 до 23.07.2027

1. Перечень кодов компетенций, формируемых дисциплиной в процессе освоения образовательной программы

Группа компетенций	Категория компетенций	Код
Профессиональные	-	ПК-1
Профессиональные	-	ПК-2
Профессиональные	-	ПК-3
Профессиональные	-	ПК-4
Профессиональные	-	ПК-5
Профессиональные	-	ПК-6
Профессиональные	-	ПК-7
Профессиональные	-	ПК-8
Профессиональные	-	ПК-9
Профессиональные	-	ПК-10

2. Компетенции и индикаторы их достижения

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
ПК-1	Способен создавать медиаконтент для различных субъектов социальной и экономической деятельности с учетом их специфики и имеющегося отечественного и международного опыта	ПК-1.1. создает, обрабатывает, компоует информацию в различных средах и на различных носителях и платформах ПК-1.2. осуществляет распространение информации в различных средах и на различных носителях и платформах (размещение) ПК-1.3. Отбирает релевантную информацию из доступных источников ПК 1.4 Предлагает творческие решения с учетом имеющегося мирового и отечественного опыта
ПК-2	Способен создавать медиатексты, предназначенные для публичного распространения, руководствуясь правилами и нормами языка, функциональными стилями и адаптируя тексты для тех технологических каналов, по которым предполагается их распространение	ПК 2.1 Знает систему русского языка, ее основные единицы и законы их функционирования в языке и речи, необходимые для создания медиатекстов различной тематической и жанровой направленности. ПК-2.2. Способен находить общественно значимую тему и рассматривать ее в контексте масштабной проблемы. ПК-2.3. Умеет использовать при создании медиаконтента различные источники и методы получения информации. ПК-2.4. Владеет методами верификации информации, способен отличать факт от

		мнения. ПК-2.5. Способен соблюдать на всех этапах работы над текстом этические нормы международных и отечественных профессиональных кодексов.
ПК-3	Способен обрабатывать и форматировать контент в соответствии с задачами и спецификой реализуемого медиакоммуникационного проекта	ПК-3.1. Способен осуществлять редакторскую деятельность, основываясь на знании технологических особенностей различных медиаплатформ ПК-3.2. Владеет навыками фактчекинга при редактировании медиатекста. ПК-3.3. Владеет основами редакционного менеджмента в создании медиатекстов. ПК-3.4. Способен участвовать в планировании и координировании процесса создания медиа текстов.
ПК-4	Способен осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, жанрами, стилями, технологическими требованиями разных типов медиа	ПК- 4.1 Способен осуществлять редактирование медиатекстов разных жанров и форматов в соответствии с языковыми нормами. ПК 4.2 Владеет навыками применения цифровых технологий обработки текста.
ПК-5	Способен участвовать в проектной деятельности по созданию концепций медиапроектов и их реализации	ПК-5.1. Умеет создавать индивидуальные и коллективные медиапроекты определенного формата в соответствии с потребностями целевой аудиторией СМИ ПК-5.2. Владеет навыками работы в команде при разработке коллективных медиапроектов. ПК-5.3 Способен создавать медиапроекты различной тематической направленности с использованием мультимедийных средств.
ПК-6	Способен продвигать медиапродукт путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации, учитывая тенденции развития отечественного и зарубежных медиарынков	ПК-6.1 Знает основы организации и проведения интегрированных маркетингово-коммуникационных кампаний ПК-6.2. Умеет планировать интегрированные маркетинговокоммуникационные кампании, применяющие мультимедийные и интерактивные средства ПК-6.3. Владеет навыками создания интегрированных маркетинговокоммуникационных кампаний, применяющих мультимедийные и интерактивные средства
ПК-7	Способен организовывать и координировать процесс	ПК-7.1. Знает основы структурирования медиаорганизаций и принципы

	создания мультимедийного контента	взаимодействия медиаорганизаций со внешней средой ПК-7.2. Умеет координировать работу технических, управленческих, творческих подразделений медиаорганизаций ПК-7.3. Владеет навыками выстраивания взаимодействия медиаорганизации со внешней средой
ПК-8	Способен создавать, обрабатывать и осуществлять распространение информации посредством использования соответствующих технических средств в различных средах и на различных платформах	ПК-8.1. Знает основные этапы производственного процесса и технического процесса создания медиапроектов. ПК-8.2. Умеет создавать визуальный контент для медиасообщений различных жанров и форматов. ПК-8.3. Владеет навыками применения цифровых технологий в работе над медиапроектом. ПК-8.4. использует соответствующие технические средства для создания, обработки, компоновки и распространение (размещения) информации для дальнейшего доведения её до аудитории
ПК-9	Способен при содействии дизайнеров, программистов, специалистов в сфере информационных технологий создавать современные актуальные медиапродукты разных форматов	ПК-9.1 Знает существующие форматы мультимедиа для создания мультимедийных проектов. ПК-9.2 Умеет разрабатывать концепции технологий совместно с дизайнерами, IT специалистами, программистами ПК – 9.3 Может принимать участие в производственном процессе выпуска медиапроекта и (или) медиапродукта с применением современных мультимедийных технологий программных продуктов ПК-9.4. Владеет навыками проектирования информационных и программных продуктов
ПК-10	Способен применять современные технологии для создания и продвижения медиапродуктов	ПК-10.1 Знает инструменты для анализа эффективности медиапродуктов и рекламных кампаний. ПК-10.2 Умение разрабатывать и производить различные типы медиаконтента. ПК-10.3 Умение оптимизировать медиапродукты для различных платформ и форматов. ПК-10.4 Умеет проводить исследование целевой аудитории и анализировать конкурентную среду. ПК-10.5 Владеет современными программами для редактирования и создания медиапродуктов.

3. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

3.1. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

Планируемые результаты обучения по дисциплине представлены дескрипторами (знания, умения, навыки).

Дескрипторы по дисциплине	Знать	Уметь	Владеть
Код компетенции	ПК-1		
	Создавать медиапроект, ориентируясь на запросы аудитории	Находить актуальные темы для медиапроекта	Навыками создания медиаконтента,
Код компетенции	ПК-2		
	основы организации и проведения интегрированных маркетингово-коммуникационных кампаний	использовать при создании медиаконтента различные источники и методы получения информации.	Владеет методами верификации информации, способен отличать факт от мнения.
Код компетенции	ПК-3		
	- технологии подготовки медиатекста; - принципы работы современной редакции	- использовать современные технологии для подачи текстовой информации; - «переупаковывать» материал для более эффективного восприятия с помощью различных мультимедийных форматов	- навыками работы с применением современных редакционных технологий
Код компетенции	ПК-4		
	Основные принципы подготовки медиапродукта к выпуску	осуществлять редактирование медиатекстов разных жанров и форматов в соответствии с языковыми нормами.	навыками применения цифровых технологий обработки текста.
Код компетенции	ПК-5		
	- технологию подготовки журналистского текста;	- использовать современные технологии для подачи	- навыками работы с применением современных

	- принципы работы современной редакции	текстовой информации; - «переупаковывать» материал для более эффективного восприятия с помощью различных мультимедийных форматов	редакционных технологий
Код компетенции	ПК-6		
	- основы организации и проведения интегрированных маркетингово-коммуникационных кампаний	- планировать интегрированные маркетингово-коммуникационные кампании, применяющие мультимедийные и интерактивные средства	- навыками создания интегрированных маркетингово-коммуникационных кампаний, применяющих мультимедийные и интерактивные средства
Код компетенции	ПК-7		
	- основы структурирования медиаорганизаций и принципы взаимодействия медиаорганизаций со внешней средой	-координировать работу технических, управленческих, творческих подразделений медиаорганизаций	-навыками коммуникации при взаимодействии с внешней средой
Код компетенции	ПК-8		
	- знать основные этапы производственного процесса и технического процесса создания мультимедийных проектов	- создавать визуальный контент для журналистских и медиапродуктов	- навыками применения цифровых технологий в работе над медиапроектом
Код компетенции	ПК-9		
	как совместно с дизайнерами, программистами и специалистами в сфере информационных технологий создавать медиапродукты разных форматов	- разрабатывать концепции технологий	- навыками проектирования информационных и программных продуктов

4. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений учебного плана ОПОП.

Данная дисциплина взаимосвязана с другими дисциплинами, такими как «Форматы мультимедиа», «Особенности работы конвергентной редакции», «Новые принципы новостей в условиях конвергенции».

В рамках освоения программы бакалавриата выпускники готовятся к решению задач профессиональной деятельности следующих типов: авторский, редакторский, проектный, маркетинговый, организационный, технологический.

Профиль (направленность) программы установлена путем её ориентации на сферу профессиональной деятельности выпускников: Продюсирование цифрового контента.

5. Объем дисциплины

<i>Виды учебной работы</i>	<i>Формы обучения</i>		
	<i>Очная</i>	<i>Очно-заочная</i>	<i>Заочная с применением ДОТ</i>
Общая трудоемкость: зачетные единицы/часы	10/360	10/360	10/360
Контактная работа:			
Занятия лекционного типа			8
Занятия семинарского типа	112	44	20
Промежуточная аттестация: <i>зачет, зачет с оценкой; экзамен</i>	18,1	13	13
Самостоятельная работа (СРС)	229,9	303	319

6. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам / разделам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

6.1. Распределение часов по разделам/темам и видам работы

6.1.1. Очная форма обучения

№ п/ п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						Само стоят ельн ая работ а
		Контактная работа						
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		Лекци и	Иные учебны е занят ия	Практ ические заняти я	Сем и нар ы	Лабо рато рные раб.	Иные заняти я	
1.	Медиапроект и его особенности				14			30
2.	Аудитория медиапроекта				14			30
3.	Этапа работы над медиапроектом				14			30

4.	Тема, идея и актуальность медиапроекта				14			30
5.	Концепция медиапроекта				14			30
6.	Пилотная версия медиапроекта				14			30
7.	Форматы организационная структура медиапроекта				14			20
8.	Реализация медиапроекта и способы его продвижения				14			29,9
	Промежуточная аттестация	18,1						
	Итого				112			229,9

6.1.2. Заочная форма обучения

№ п/ п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						
		Контактная работа						Само стоят ельн ая работ а
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		Лекц ии	Иные учебн ые занят ия	Практ ически е заняти я	Сем и нар ы	Лаб орато рные раб.	Иные заняти я	
1.	Медиапроект и его особенности				4			42
2.	Аудитория медиапроекта				4			42
3.	Этапа работы над медиапроектом				6			42
4.	Тема, идея и актуальность медиапроекта				6			42
5.	Концепция медиапроекта				6			32
6.	Пилотная версия медиапроекта				6			32
7.	Форматы организационная структура медиапроекта				6			32
8.	Реализация медиапроекта и способы его продвижения				6			39
	Промежуточная аттестация	13						
	Итого				44			303

6.1.3. Заочная форма обучения с применением ДОТ

№ п/ п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						Само стоят ельн ая работ а
		Контактная работа						
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		Лекц ии	Иные учебн ые занят ия	Практ ически е заняти я	Сем и нар ы	Лабо рато рные раб.	Иные заняти я	
1.	Медиапроект и его особенности				4			44
2.	Аудитория медиапроекта				4			44
3.	Этапа работы над медиапроектом				6			44
4.	Тема, идея и актуальность медиапроекта				6			44
5.	Концепция медиапроекта				6			34
6.	Пилотная версия медиапроекта				6			34
7.	Форматы организационная структура медиапроекта				6			34
8.	Реализация медиапроекта и способы его продвижения				6			41
	Промежуточная аттестация	13						
	Итого				44			319

6.2. Программа дисциплины, структурированная по темам / разделам

6.2.1. Содержание лекционного курса

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание лекционного занятия
1.	Медиапроект и его особенности	Медиапроект. Спецпроект. Анализ современных медиапроектов. Понятие и структура медиапроекта. Основные сегменты и формы медиапроекта. Платформы медиапроекта.
2.	Аудитория медиапроекта	Аудитория массмедийного проекта.
3.	Этапа работы над медиапроектом	Подстройка содержания проекта к целевой аудитории. Конструктивистский подход к медиамаркетингу (И.В. Кирия). Метод координат в определении содержания проекта и управлении им. Способы фиксации содержания медиапроекта. Взаимодействие с заказчиком: модель Кано и другие инструменты

4.	Тема, идея и актуальность медиапроекта	Этапы генерации и отбора идей в медиапроектировании. Приемы аналогии, визуализации, упрощения. Разработка замысла и его проверка. Мозговой штурм, метод Дельфи, фейнмановская техника в медиапроектировании. Сегментирование аудитории и поиск информационной ниши. Использование исследований профессиональных медиаизмерителей (TNS Gallup Media и т.д.). Исследования, направленные на изучение и уточнение целевой аудитории медиапроекта.
5.	Концепция медиапроекта	Разработка концепции медиапроекта. Разработка бизнес-плана медиапроекта. Составление схемы брендирования медиапроекта. Разработка маркетингового пакета для рекламодателя. Создание прайс-листа медиапроекта.
6.	Пилотная версия медиапроекта	Разработка общей коммуникационной стратегии и разбивка ее на этапы. Особенности менеджмента на этапе стартапа. "Безаудиторные" пилотные версии. Фокус-группы как метод изучения реакции целевой аудитории. Пилотные версии, направленные на ограниченную аудиторию. Пилотные версии, направленные на полную аудиторию.
7.	Форматы организационная структура медиапроекта	Создание организационной модели проекта. Типовые организационные схемы проекта. Определение взаимосвязи операций. Проектирование взаимодействия подразделений. Ньюсрум. Инструменты удаленного взаимодействия. Проектирование штатного расписания и распределения обязанностей. Четырехстадийная модель создания проектной команды. Принципы встраивания медиапроекта в структуру компании. Устав проекта и другие документы, закрепляющие концепцию, как часть организационной модели медиапроекта.
8.	Реализация медиапроекта и способы его продвижения	Маркетинговое позиционирование медиапроекта. Модели распространения бесплатного медиапродукта. Модели распространения платного медиапродукта. Модели продвижения медиапродукта. Достижение целевой аудитории через распространение и продвижение. Мультимедиаинструменты, используемые для продвижения медиапроектов: социальные сети, YouTube и др.

6.2.2. Содержание практических занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание практического занятия
1.	Медиапроект и его особенности	Медиапроект. Спецпроект. Анализ современных медиапроектов. Понятие и структура медиапроекта. Основные сегменты и формы медиапроекта. Платформы медиапроекта.

2.	Аудитория медиапроекта	Аудитория массмедийного проекта.
3.	Этапа работы над медиапроектом	Подстройка содержания проекта к целевой аудитории. Конструктивистский подход к медиамаркетингу (И.В. Кирия). Метод координат в определении содержания проекта и управлении им. Способы фиксации содержания медиапроекта. Взаимодействие с заказчиком: модель Кано и другие инструменты
4.	Тема, идея и актуальность медиапроекта	Этапы генерации и отбора идей в медиапроектировании. Приемы аналогии, визуализации, упрощения. Разработка замысла и его проверка. Мозговой штурм, метод Дельфи, фейнмановская техника в медиапроектировании. Сегментирование аудитории и поиск информационной ниши. Использование исследований профессиональных медиаизмерителей (TNS Gallup Media и т.д.). Исследования, направленные на изучение и уточнение целевой аудитории медиапроекта.
5.	Концепция медиапроекта	Разработка концепции медиапроекта. Разработка бизнес-плана медиапроекта. Составление схемы брендинга медиапроекта. Разработка маркетингового пакета для рекламодателя. Создание прайс-листа медиапроекта.
6.	Пилотная версия медиапроекта	Разработка общей коммуникационной стратегии и разбивка ее на этапы. Особенности менеджмента на этапе стартапа. "Безаудиторные" пилотные версии. Фокус-группы как метод изучения реакции целевой аудитории. Пилотные версии, направленные на ограниченную аудиторию. Пилотные версии, направленные на полную аудиторию.
7.	Форматы организационная структура медиапроекта	Создание организационной модели проекта. Типовые организационные схемы проекта. Определение взаимосвязи операций. Проектирование взаимодействия подразделений. Ньюсрум. Инструменты удаленного взаимодействия. Проектирование штатного расписания и распределения обязанностей. Четырехстадийная модель создания проектной команды. Принципы встраивания медиапроекта в структуру компании. Устав проекта и другие документы, закрепляющие концепцию, как часть организационной модели медиапроекта.
8.	Реализация медиапроекта и способы его продвижения	Маркетинговое позиционирование медиапроекта. Модели распространения бесплатного медиапродукта. Модели распространения платного медиапродукта. Модели продвижения медиапродукта. Достижение целевой аудитории через распространение и продвижение. Мультимедиаинструменты,

		используемые для продвижения медиапроектов: социальные сети, YouTube и др.
--	--	--

6.2.3. Содержание самостоятельной работы

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание самостоятельной работы
1.	Медиапроект и его особенности	Медиапроект. Спецпроект. Анализ современных медиапроектов. Понятие и структура медиапроекта. Основные сегменты и формы медиапроекта. Платформы медиапроекта.
2.	Аудитория медиапроекта	Аудитория массмедийного проекта.
3.	Этапа работы над медиапроектом	Подстройка содержания проекта к целевой аудитории. Конструктивистский подход к медиамаркетингу (И.В. Кирия). Метод координат в определении содержания проекта и управлении им. Способы фиксации содержания медиапроекта. Взаимодействие с заказчиком: модель Кано и другие инструменты
4.	Тема, идея и актуальность медиапроекта	Этапы генерации и отбора идей в медиапроектировании. Приемы аналогии, визуализации, упрощения. Разработка замысла и его проверка. Мозговой штурм, метод Дельфи, фейнмановская техника в медиапроектировании. Сегментирование аудитории и поиск информационной ниши. Использование исследований профессиональных медиаизмерителей (TNS Gallup Media и т.д.). Исследования, направленные на изучение и уточнение целевой аудитории медиапроекта.
5.	Концепция медиапроекта	Разработка концепции медиапроекта. Разработка бизнес-плана медиапроекта. Составление схемы брендинга медиапроекта. Разработка маркетингового пакета для рекламодателя. Создание прайс-листа медиапроекта.
6.	Пилотная версия медиапроекта	Разработка общей коммуникационной стратегии и разбивка ее на этапы. Особенности менеджмента на этапе стартапа. "Безаудиторные" пилотные версии. Фокус-группы как метод изучения реакции целевой аудитории. Пилотные версии, направленные на ограниченную аудиторию. Пилотные версии, направленные на полную аудиторию.
7.	Форматы организационная структура медиапроекта	Создание организационной модели проекта. Типовые организационные схемы проекта. Определение взаимосвязи операций. Проектирование взаимодействия подразделений. Ньюсрум. Инструменты удаленного взаимодействия. Проектирование штатного расписания и распределения обязанностей. Четырехстадийная модель создания проектной команды. Принципы встраивания медиапроекта в структуру компании.

		Устав проекта и другие документы, закрепляющие концепцию, как часть организационной модели медиапроекта.
8.	Реализация медиапроекта и способы его продвижения	Маркетинговое позиционирование медиапроекта. Модели распространения бесплатного медиапродукта. Модели распространения платного медиапродукта. Модели продвижения медиапродукта. Достижение целевой аудитории через распространение и продвижение. Мультимедиаинструменты, используемые для продвижения медиапроектов: социальные сети, YouTube и др.

7. Текущий контроль по дисциплине (модулю) в рамках учебных занятий

В рамках текущего контроля преподаватель самостоятельно может проводить следующие мероприятия:

№ п/п	Контролируемые разделы (темы)	Наименование оценочного средства
1.	Медиапроект и его особенности	Опрос, исследовательский проект, задание к интерактивному занятию.
2.	Аудитория медиапроекта	Опрос, проблемно-аналитическое задание, исследовательский проект, тестирование
3.	Этапа работы над медиапроектом	Опрос, ситуационная задача, задание к интерактивному занятию, творческий проект.
4.	Тема, идея и актуальность медиапроекта	Опрос, проблемно-аналитическое задание, информационный проект, творческий проект.
5.	Концепция медиапроекта	Опрос, ситуационная задача, информационный проект, творческий проект, тестирование.
6.	Пилотная версия медиапроекта	Опрос, ситуационная задача, задание к интерактивному занятию.
7.	Форматы организационная структура медиапроекта	Опрос, исследовательский проект, задание к интерактивному занятию.
8.	Реализация медиапроекта и способы его продвижения	Опрос, тестирование.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

8.1. Основная учебная литература:

1. Мельникова, Н. А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний / Н. А. Мельникова. — 3-е изд. — Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2020. — 178 с. — ISBN 978-5-394-03570-8. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/90235.html>

2. Бобров, А. А. Шаги в медиасферу. Выпуск учебных СМИ: учебное пособие / А. А. Бобров. — Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2022. — 163 с. — ISBN 978-5-4497-1778-8. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/123299.html>

3. Чилингир, Е. Ю. Медиаанализ и медиапланирование: учебное пособие / Е. Ю. Чилингир. — Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2020. — 103 с. — ISBN 978-5-4497-0562-4. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/95334.html>

8.2. Дополнительная учебная литература:

1. Щепилова, Г. Г. Реклама в СМИ. История, технология, классификация: монография / Г. Г. Щепилова. — Москва: Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2010. — 464 с. — ISBN 978-5-211-05799-9. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/13154.html>.

2. Ушанов, П. В. Media relations. Основные аспекты взаимодействия СМИ и public relations: учебное пособие / П. В. Ушанов. — Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 75 с. — ISBN 978-5-4486-0002-9. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/65718.html>

8.3. Периодические издания

1. История отечественных СМИ. ISSN 2541-9137. <http://www.journ.msu.ru/science/books/27474/>

2. МедиаАльманах. ISSN: 1992-4631. <http://mediaalmanah.ru/files/93/646.php>

3. Медиаскоп. ISSN 2074-8051. <http://www.mediascope.ru/>

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет"), необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. Федеральный портал «Российское образование». <http://www.edu.ru/> .

2. Федеральное хранилище «Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов». <http://school-collection.edu.ru/> .

3. Интернет-портал «Союз журналистов России». <https://ruj.ru/> .

4. Интернет-журнал «ЖУРНАЛИСТИКА И МЕДИАРЫНОК». <http://www.jourmedia.ru/>

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Успешное освоение данного курса базируется на рациональном сочетании нескольких видов учебной деятельности – лекций, семинарских занятий, самостоятельной работы. При этом самостоятельную работу следует рассматривать одним из главных звеньев полноценного высшего образования, на которую отводится значительная часть учебного времени.

Самостоятельная работа студентов складывается из следующих составляющих:

1. Работа с основной и дополнительной литературой, с материалами интернета и конспектами лекций;

2. Внеаудиторная подготовка к контрольным работам, выполнение докладов, рефератов и курсовых работ;

3. Выполнение самостоятельных практических работ;

4. Подготовка к экзаменам (зачетам) непосредственно перед ними.

Для правильной организации работы необходимо учитывать порядок изучения разделов курса, находящихся в строгой логической последовательности. Поэтому хорошее

усвоение одной части дисциплины является предпосылкой для успешного перехода к следующей. Задания, проблемные вопросы, предложенные для изучения дисциплины, в том числе и для самостоятельного выполнения, носят междисциплинарный характер и базируются, прежде всего, на причинно-следственных связях между компонентами окружающего нас мира. Важным составляющим в изучении данного курса является решение ситуационных задач и работа над проблемно-аналитическими заданиями, что предполагает знание соответствующей научной терминологии и т.д.

Для лучшего запоминания материала целесообразно использовать индивидуальные особенности и разные виды памяти: зрительную, слуховую, ассоциативную. Успешному запоминанию также способствует приведение ярких свидетельств и наглядных примеров. Учебный материал должен постоянно повторяться и закрепляться.

При выполнении докладов, творческих, информационных, исследовательских проектов особое внимание следует обращать на подбор источников информации и методику работы с ними.

Для успешной сдачи экзамена (зачета) рекомендуется соблюдать следующие правила:

1. Подготовка к экзамену (зачету) должна проводиться систематически, в течение всего семестра.
2. Интенсивная подготовка должна начаться не позднее, чем за месяц до экзамена.
3. Время непосредственно перед экзаменом (зачетом) лучше использовать таким образом, чтобы оставить последний день свободным для повторения курса в целом, для систематизации материала и доработки отдельных вопросов.

На экзамене высокую оценку получают студенты, использующие данные, полученные в процессе выполнения самостоятельных работ, а также использующие собственные выводы на основе изученного материала.

Учитывая значительный объем теоретического материала, студентам рекомендуется регулярное посещение и подробное конспектирование лекций.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

1. Microsoft Windows Server;
2. Семейство ОС Microsoft Windows;
3. Libre Office свободно распространяемый офисный пакет с открытым исходным кодом;
4. Информационно-справочная система: Система КонсультантПлюс (КонсультантПлюс);
5. Информационно-правовое обеспечение Гарант: Электронный периодический справочник «Система ГАРАНТ» (Система ГАРАНТ);

Перечень используемого программного обеспечения указан в п.12 данной рабочей программы дисциплины.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

12.1. Учебная аудитория для проведения учебных занятий, предусмотренных образовательной программой, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения.

Специализированная мебель:

Комплект учебной мебели (стол, стул) по количеству обучающихся; комплект мебели для преподавателя; доска (маркерная).

Технические средства обучения:

Компьютер в сборе для преподавателя, проектор, экран, колонки

Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

Windows 10, КонсультантПлюс, Kaspersky Endpoint Security.

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения:

Яндекс Браузер, LibreOffice, МТС Линк.

Подключение к сети «Интернет» и обеспечение доступа в электронную информационно-образовательную среду ММУ.

12.2. Помещение для самостоятельной работы обучающихся.

Специализированная мебель:

Комплект учебной мебели (стол, стул) по количеству обучающихся; комплект мебели для преподавателя; доска (маркерная).

Технические средства обучения:

Компьютер в сборе для преподавателя; компьютеры в сборе для обучающихся; колонки; проектор, экран.

Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

Windows Server 2016, Windows 10, Microsoft Office, КонсультантПлюс, Kaspersky Endpoint Security.

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения:

Яндекс Браузер, LibreOffice, МТС Линк, Gimp, Paint.net, AnyLogic, Inkscape.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ММУ.

13. Образовательные технологии, используемые при освоении дисциплины

Для освоения дисциплины используются как традиционные формы занятий – лекции (типы лекций – установочная, вводная, текущая, заключительная, обзорная; виды лекций – проблемная, визуальная, лекция конференция, лекция консультация); и семинарские (практические) занятия, так и активные и интерактивные формы занятий - деловые и ролевые игры, решение ситуационных задач и разбор конкретных ситуаций.

На учебных занятиях используются технические средства обучения мультимедийной аудитории: компьютер, монитор, колонки, настенный экран, проектор, микрофон, пакет программ Microsoft Office для демонстрации презентаций и медиафайлов, видеопроектор для демонстрации слайдов, видеосюжетов и др. Тестирование обучаемых может осуществляться с использованием компьютерного оборудования университета.

13.1. В освоении учебной дисциплины используются следующие традиционные образовательные технологии:

- чтение проблемно-информационных лекций с использованием доски и видеоматериалов;
- семинарские занятия для обсуждения, дискуссий и обмена мнениями;
- контрольные опросы;
- консультации;
- самостоятельная работа студентов с учебной литературой и первоисточниками;
- подготовка и обсуждение рефератов (проектов), презентаций (научно-исследовательская работа);
- тестирование по основным темам дисциплины.

13.2. Активные и интерактивные методы и формы обучения

Из перечня видов: («мозговой штурм», анализ НПА, анализ проблемных ситуаций, анализ конкретных ситуаций, инциденты, имитация коллективной профессиональной

деятельности, разыгрывание ролей, творческая работа, связанная с освоением дисциплины, ролевая игра, круглый стол, диспут, беседа, дискуссия, мини-конференция и др.) используются следующие:

- диспут;
- анализ проблемных, творческих заданий, ситуационных задач;
- ролевая игра;
- круглый стол;
- мини-конференция;
- дискуссия;
- беседа.

13.3. Особенности обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ)

При организации обучения по дисциплине учитываются особенности организации взаимодействия с инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья (далее – инвалиды и лица с ОВЗ) с целью обеспечения их прав. При обучении учитываются особенности их психофизического развития, индивидуальные возможности и при необходимости обеспечивается коррекция нарушений развития и социальная адаптация указанных лиц.

Выбор методов обучения определяется содержанием обучения, уровнем методического и материально-технического обеспечения, особенностями восприятия учебной информации студентов с инвалидностью и студентов с ограниченными возможностями здоровья и т.д. В образовательном процессе используются социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе.

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья электронное обучение и дистанционные образовательные технологии предусматривают возможность приема-передачи информации в доступных для них формах.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

**Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Медиапроект

<i>Направление подготовки</i>	Медиакоммуникации
<i>Код</i>	42.03.05
<i>Направленность (профиль)</i>	Продюсирование цифрового контента
<i>Квалификация выпускника</i>	бакалавр

1. Перечень кодов компетенций, формируемых дисциплиной в процессе освоения образовательной программы

Группа компетенций	Категория компетенций	Код
Профессиональные	-	ПК-1
Профессиональные	-	ПК-2
Профессиональные	-	ПК-3
Профессиональные	-	ПК-4
Профессиональные	-	ПК-5
Профессиональные	-	ПК-6
Профессиональные	-	ПК-7
Профессиональные	-	ПК-8
Профессиональные	-	ПК-9
Профессиональные	-	ПК-10

2. Компетенции и индикаторы их достижения

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
ПК-1	Способен создавать медиаконтент для различных субъектов социальной и экономической деятельности с учетом их специфики и имеющегося отечественного и международного опыта	ПК-1.1. создает, обрабатывает, компоует информацию в различных средах и на различных носителях и платформах ПК-1.2. осуществляет распространение информации в различных средах и на различных носителях и платформах (размещение) ПК-1.3. Отбирает релевантную информацию из доступных источников ПК 1.4 Предлагает творческие решения с учетом имеющегося мирового и отечественного опыта
ПК-2	Способен создавать медиатексты, предназначенные для публичного распространения, руководствуясь правилами и нормами языка, функциональными стилями и адаптируя тексты для тех технологических каналов, по которым предполагается их распространение	ПК 2.1 Знает систему русского языка, ее основные единицы и законы их функционирования в языке и речи, необходимые для создания медиатекстов различной тематической и жанровой направленности. ПК-2.2. Способен находить общественно значимую тему и рассматривать ее в контексте масштабной проблемы. ПК-2.3. Умеет использовать при создании медиаконтента различные источники и методы получения информации. ПК-2.4. Владеет методами верификации информации, способен отличать факт от

		мнения. ПК-2.5. Способен соблюдать на всех этапах работы над текстом этические нормы международных и отечественных профессиональных кодексов.
ПК-3	Способен обрабатывать и форматировать контент в соответствии с задачами и спецификой реализуемого медиакоммуникационного проекта	ПК-3.1. Способен осуществлять редакторскую деятельность, основываясь на знании технологических особенностей различных медиаплатформ ПК-3.2. Владеет навыками фактчекинга при редактировании медиатекста. ПК-3.3. Владеет основами редакционного менеджмента в создании медиатекстов. ПК-3.4. Способен участвовать в планировании и координировании процесса создания медиа текстов.
ПК-4	Способен осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, жанрами, стилями, технологическими требованиями разных типов медиа	ПК- 4.1 Способен осуществлять редактирование медиатекстов разных жанров и форматов в соответствии с языковыми нормами. ПК 4.2 Владеет навыками применения цифровых технологий обработки текста.
ПК-5	Способен участвовать в проектной деятельности по созданию концепций медиапроектов и их реализации	ПК-5.1. Умеет создавать индивидуальные и коллективные медиапроекты определенного формата в соответствии с потребностями целевой аудиторией СМИ ПК-5.2. Владеет навыками работы в команде при разработке коллективных медиапроектов. ПК-5.3 Способен создавать медиапроекты различной тематической направленности с использованием мультимедийных средств.
ПК-6	Способен продвигать медиапродукт путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации, учитывая тенденции развития отечественного и зарубежных медиарынков	ПК-6.1 Знает основы организации и проведения интегрированных маркетингово-коммуникационных кампаний ПК-6.2. Умеет планировать интегрированные маркетинговокоммуникационные кампании, применяющие мультимедийные и интерактивные средства ПК-6.3. Владеет навыками создания интегрированных маркетинговокоммуникационных кампаний, применяющих мультимедийные и интерактивные средства

ПК-7	Способен организовывать и координировать процесс создания мультимедийного контента	ПК-7.1. Знает основы структурирования медиаорганизаций и принципы взаимодействия медиаорганизаций со внешней средой ПК-7.2. Умеет координировать работу технических, управленческих, творческих подразделений медиаорганизаций ПК-7.3. Владеет навыками выстраивания взаимодействия медиаорганизации со внешней средой
ПК-8	Способен создавать, обрабатывать и осуществлять распространение информации посредством использования соответствующих технических средств в различных средах и на различных платформах	ПК-8.1. Знает основные этапы производственного процесса и технического процесса создания медиапроектов. ПК-8.2. Умеет создавать визуальный контент для медиасообщений различных жанров и форматов. ПК-8.3. Владеет навыками применения цифровых технологий в работе над медиапроектом. ПК-8.4. использует соответствующие технические средства для создания, обработки, компоновки и распространение (размещения) информации для дальнейшего доведения её до аудитории
ПК-9	Способен при содействии дизайнеров, программистов, специалистов в сфере информационных технологий создавать современные актуальные медиапродукты разных форматов	ПК-9.1 Знает существующие форматы мультимедиа для создания мультимедийных проектов. ПК-9.2 Умеет разрабатывать концепции технологий совместно с дизайнерами, IT специалистами, программистами ПК – 9.3 Может принимать участие в производственном процессе выпуска медиапроекта и (или) медиапродукта с применением современных мультимедийных технологий программных продуктов ПК-9.4. Владеет навыками проектирования информационных и программных продуктов
ПК-10	Способен применять современные технологии для создания и продвижения медиапродуктов	ПК-10.1 Знает инструменты для анализа эффективности медиапродуктов и рекламных кампаний. ПК-10.2 Умение разрабатывать и производить различные типы медиаконтента. ПК-10.3 Умение оптимизировать медиапродукты для различных платформ и форматов. ПК-10.4 Умеет проводить исследование целевой аудитории и анализировать конкурентную среду.

		ПК-10.5 Владеет современными программами для редактирования и создания медиапродуктов.
--	--	--

3.2. Критерии оценки знаний студентов

Шкала оценивания	Индикаторы достижения	Показатели оценивания результатов обучения
ОТЛИЧНО/Зачтено	Знает:	- студент глубоко и всесторонне усвоил материал, уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает, опираясь на знания основной и дополнительной литературы, - на основе системных научных знаний делает квалифицированные выводы и обобщения, свободно оперирует категориями и понятиями.
	Умеет:	- студент умеет самостоятельно и правильно решать учебно-профессиональные задачи или задания, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагать свое решение, используя научные понятия, ссылаясь на нормативную базу.
	Владеет:	- студент владеет рациональными методами (с использованием рациональных методик) решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; - При решении продемонстрировал навыки - выделения главного, - связкой теоретических положений с требованиями руководящих документов, - изложения мыслей в логической последовательности, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
ХОРОШО/Зачтено	Знает:	- студент твердо усвоил материал, достаточно грамотно его излагает, опираясь на знания основной и дополнительной литературы, - затрудняется в формулировании квалифицированных выводов и обобщений, оперирует категориями и понятиями, но не всегда правильно их верифицирует.
	Умеет:	- студент умеет самостоятельно и в основном правильно решать учебно-профессиональные задачи или задания, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагать свое решение, не в полной мере используя научные понятия и ссылки на нормативную базу.
	Владеет:	- студент в целом владеет рациональными методами решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; - При решении смог продемонстрировать достаточность, но не глубинность навыков - выделения главного, - изложения мыслей в логической последовательности. - связки теоретических положений с требованиями

		руководящих документов, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
УДОВОЛЕТВИТЕЛЬНО/Зачтено	Знает:	- студент ориентируется в материале, однако затрудняется в его изложении; - показывает недостаточность знаний основной и дополнительной литературы; - слабо аргументирует научные положения; - практически не способен сформулировать выводы и обобщения; - частично владеет системой понятий.
	Умеет:	- студент в основном умеет решить учебно-профессиональную задачу или задание, но допускает ошибки, слабо аргументирует свое решение, недостаточно использует научные понятия и руководящие документы.
	Владеет:	- студент владеет некоторыми рациональными методами решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; При решении продемонстрировал недостаточность навыков - выделения главного, - изложения мыслей в логической последовательности. - связки теоретических положений с требованиями руководящих документов, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
НЕУДОВОЛЕТВИТЕЛЬНО/Не зачтено	Знает:	- студент не усвоил значительной части материала; - не может аргументировать научные положения; - не формулирует квалифицированных выводов и обобщений; - не владеет системой понятий.
	Умеет:	студент не показал умение решать учебно-профессиональную задачу или задание.
	Владеет:	не выполнены требования, предъявляемые к навыкам, оцениваемым “удовлетворительно”.

При ответе на вопросы в рамках прохождения промежуточной аттестации (зачет/зачет с оценкой/ экзамен) допускается вольная формулировка ответа, по смыслу раскрывающая содержание ответа, указанного в фонде оценочных средств, в качестве верного ответа.

4. Типовые контрольные задания (закрытого, открытого и иного типа) для проведения промежуточной аттестации, необходимые для оценки достижения компетенции, соотнесенной с результатами обучения по дисциплине

**ТЕСТИРОВАНИЕ
ПК-1
5 СЕМЕСТР**

• Что в первую очередь необходимо сформулировать на старте медиапроекта?

- а) список необходимого оборудования;
- б) цель проекта, целевую аудиторию и ключевые метрики успеха;
- в) сценарий и раскадровку.

Ответ: б

• Для определения целевой аудитории медиапроекта эффективнее всего использовать:

- а) интуитивные предположения команды;
- б) портреты пользователей, сегментацию и поведенческие данные;
- в) усреднённый образ «всех людей».

Ответ: б

• КРІ для медиапроекта должны быть:

- а) любыми, лишь бы их было много;
- б) максимально амбициозными без обоснования;
- в) измеримыми, привязанными к целям и реалистичными.

Ответ: в

• При формулировании задачи проекта важно, чтобы она:

- а) была максимально широкой и охватывала всё подряд;
- б) отражала конкретный результат, срок и критерии приёмки;
- в) содержала только описание идеи без конкретики.

Ответ: б

• Анализ потребностей аудитории лучше всего проводить через:

- а) предположения на основе личного опыта;
- б) опросы, интервью, анализ открытых данных и метрик похожих проектов;
- в) копирование успешных кейсов без адаптации.

Ответ: б

• Первым шагом при запуске студенческого медиапроекта является:

- а) сразу начать съёмку, чтобы не терять время;
- б) зафиксировать цель, аудиторию, КРІ и ограничения;
- в) выбрать финальную платформу публикации без анализа задач.

Ответ: б

• При выборе формата медиапродукта в первую очередь учитывают:

- а) личные предпочтения команды;
- б) соответствие формата задаче, аудитории и техническим требованиям платформы;
- в) популярность формата у конкурентов.

Ответ: б

- Для проверки гипотезы о востребованности идеи проекта применяют:
 - а) голосование в сторис среди подписчиков команды;
 - б) фокус-группу из представителей целевой аудитории и анализ данных;
 - в) мнение одного эксперта без дополнительных данных.

Ответ: б

- Пользовательский путь (user journey) проектируют, чтобы:
 - а) усложнить интерфейс;
 - б) обеспечить логичную навигацию и достижение целевого действия;
 - в) соответствовать модным UX-трендам.

Ответ: б

- Драматургическая структура в медиапроекте нужна для:
 - а) формального соблюдения правил;
 - б) удержания внимания и логичного раскрытия смыслов;
 - в) увеличения хронометража.

Ответ: б

ПК-2 5 СЕМЕСТР

- Для профессионального монтажа видео в учебной лаборатории применяют:
 - а) мобильные приложения;
 - б) Adobe Premiere Pro, DaVinci Resolve, Final Cut Pro;
 - в) бесплатные онлайн-редакторы.

Ответ: б

- При работе с графикой для печати необходимо использовать цветовую модель:
 - а) RGB;
 - б) HSL;
 - в) CMYK.

Ответ: в

- Для качественной записи голоса в лаборатории лучше использовать:
 - а) встроенный микрофон камеры;
 - б) направленный микрофон (пушка) или петличный микрофон с рекордером;
 - в) любой доступный микрофон без настройки уровня сигнала.

Ответ: б

- Трёхточечное освещение включает:
 - а) только основной источник света;
 - б) верхний, нижний и боковой свет;
 - в) ключевой, заполняющий и контровой свет.

Ответ: в

- Какой формат оптимально использовать для хранения исходных фотографий без потерь?
 - а) JPG;
 - б) PNG;

в) RAW.

Ответ: в

• При съёмке в помещении с естественным светом лучше:

- а) снимать против окна без коррекции;
- б) использовать отражатель или софтбокс и контролировать экспозицию;
- в) полностью выключить свет и снимать только от окна.

Ответ: б

• Для создания 2D-анимации чаще всего используют:

- а) текстовые редакторы;
- б) Adobe After Effects, Toon Boom, Adobe Animate;
- в) программы для 3D-моделирования.

Ответ: б

• При экспорте медиапродукта для публикации нужно учитывать:

- а) максимальный битрейт без ограничений;
- б) требования платформы (разрешение, кодек, битрейт, формат);
- в) сохранять в «родном» формате проекта.

Ответ: б

• Для цветопробы и контроля качества в лаборатории используют:

- а) обычный монитор без калибровки;
- б) откалиброванный монитор и, при необходимости, печать проб;
- в) только мобильные устройства.

Ответ: б

• При работе со стоковыми материалами нужно:

- а) брать любые материалы без проверки лицензии;
- б) проверять тип лицензии, ограничения и условия использования;
- в) использовать только бесплатные материалы без условий.

Ответ: б

ПК-3 5 СЕМЕСТР

1. Первым этапом при разработке концепции лабораторного проекта является:

- а) подбор оборудования;
- б) анализ брифа, целей и аудитории;
- в) выбор референсов.

Ответ: б

2. Референсы в концепции используют для:

- а) копирования чужих работ;
- б) согласования визуального и смыслового направления;
- в) заполнения презентации «для красоты».

Ответ: б

3. Классическая драматургическая структура (завязка — развитие — кульминация — развязка) нужна, чтобы:

- а) искусственно «растянуть» хронометраж;
- б) удерживать внимание зрителя и последовательно раскрывать тему;

в) добавить художественные сцены, не связанные с темой.

Ответ: б

4. Концепция комплексного медиапроекта должна включать:

- а) только синопсис и референсы;
- б) финальные макеты без пояснений;
- в) цель, аудиторию, формат, структуру, драматургию, платформу, KPI, критерии приёмки.

Ответ: в

5. При анализе платформы публикации учитывают:

- а) только внешний вид интерфейса;
- б) технические ограничения, форматы, алгоритмы и поведение аудитории;
- в) мнение одного эксперта без проверки.

Ответ: б

6. Для проверки гипотез концепции в лаборатории применяют:

- а) исключительно интуицию;
- б) прототипы, фокус-группы, опросы;
- в) копирование успешных проектов без адаптации.

Ответ: б

7. Этические и правовые аспекты в концепции включают:

- а) игнорирование авторских прав, если проект некоммерческий;
- б) полагаться на «общедоступность» материалов;
- в) проверку лицензий, согласий, маркировки и законодательства.

Ответ: в

8. Пользовательский путь в мультимедийном продукте проектируют для:

- а) усложнения интерфейса;
- б) логичной навигации и достижения целевого действия;
- в) соответствия модным UX-трендам.

Ответ: б

9. При выборе драматургии для документального репортажа важно:

- а) следовать хронологии событий без отбора;
- б) выделить конфликт, нарастание напряжения и смысловую кульминацию;
- в) сделать акцент на количестве героев, а не на структуре.

Ответ: б

10. Для согласования концепции с заказчиком эффективнее всего:

- а) присылать черновики без пояснений и ждать общей реакции;
- б) предоставлять варианты с обоснованием концепции и критериями оценки;
- в) показывать только финальные версии без промежуточных этапов.

Ответ: б

ПК-4 5 СЕМЕСТР

• Критический путь в планировании проекта — это:

- а) список всех задач подряд без приоритизации;
- б) последовательность задач, определяющая минимальную длительность проекта;
- в) только творческие этапы, без учёта технических и административных.

Ответ: б

• Бюджет медиапроекта должен включать:

- а) только гонорары команде;
- б) гонорары, оборудование, лицензии, логистику, резервы на риски;

в) исключительно стоимость продакшна без постпродакшна.

Ответ: б

• Риск-менеджмент в проекте предполагает:

- а) игнорирование рисков ради скорости;
- б) идентификацию, оценку вероятности и влияния, планирование мер реагирования;
- в) перекладывание всех рисков на подрядчиков без фиксации.

Ответ: б

• Для контроля сроков используют:

- а) интуицию и неформальные напоминания;
- б) календарно-сетевой план, вехи, регулярные статусы и корректировки;
- в) один финальный дедлайн без промежуточных точек.

Ответ: б

• Перед началом съёмок в экспедиции первым шагом является:

- а) сразу выезжать на локацию;
- б) подготовить бриф, раскадровку, чек-лист оборудования и план логистики;
- в) ждать, пока всё соберёт ассистент.

Ответ: б

• При работе с внешними подрядчиками важно:

- а) полагаться на устные договорённости;
- б) оформить ТЗ, договор, критерии приёмки и этапы;
- в) передавать задачи через личные сообщения без фиксации.

Ответ: б

• Коммуникация в распределённой команде эффективнее всего строится через:

- а) единственный канал (например, только чат);
- б) комбинацию инструментов (таск-трекер, календарь, чат, видео), чёткие правила и протоколы;
- в) полное отсутствие регламентов ради «гибкости».

Ответ: б

• При изменении требований заказчика в середине проекта продюсеру следует:

- а) молча вносить все правки, не фиксируя изменений;
- б) зафиксировать изменения, оценить влияние на сроки/бюджет и согласовать корректировки;
- в) отказать без обсуждения.

Ответ: б

• Управление ресурсами в проекте включает:

- а) произвольное распределение;
- б) планирование загрузки, резервирование и контроль расходования;
- в) полагаться на самоорганизацию команды.

Ответ: б

• Итоговый отчёт по проекту должен содержать:

- а) только список выполненных задач без анализа;
- б) финансовые документы без выводов;

в) цели, результаты, отклонения, уроки и рекомендации для будущих проектов.

Ответ: в

ПК-5 5 СЕМЕСТР

• Качество медиапродукта оценивают по:

- а) количеству лайков;
- б) личным ощущениям команды;
- в) соответствию целям, техническим стандартам и пользовательскому опыту.

Ответ: в

• Метрики эффективности должны:

- а) отражать любые доступные данные;
- б) выбираться по принципу «чем больше, тем лучше»;
- в) быть привязаны к целям проекта и измеримы.

Ответ: в

• При оценке качества видео учитывают:

- а) только хронометраж;
- б) количество спецэффектов;
- в) разрешение, битрейт, цветопередачу, звук и композицию.

Ответ: в

• Эффективность интерактивных элементов проверяют через:

- а) субъективные мнения;
- б) сравнение с другими проектами без контекста;
- в) клики, время взаимодействия, конверсии, обратную связь.

Ответ: в

• Для анализа пользовательского поведения используют:

- а) только комментарии;
- б) предположения;
- в) веб-аналитику, тепловые карты, воронки, опросы.

Ответ: в

• А/В-тестирование применяют для:

- а) создания большего количества контента;
- б) формального отчёта;
- в) сравнения вариантов и выбора более эффективного.

Ответ: в

• Пострелизный анализ нужен для:

- а) закрытия задачи без выводов;
- б) подготовки наградных документов;
- в) фиксации результатов, отклонений и рекомендаций.

Ответ: в

- Комплексная оценка продукта предполагает:
 - а) оценку по одному критерию;
 - б) опору на мнение одного эксперта;
 - в) сочетание количественных метрик, качественных оценок и пользовательских инсайтов.

Ответ: в

- При проверке соответствия этическим и правовым нормам важно:
 - а) игнорировать авторские права;
 - б) полагаться на общедоступность материалов;
 - в) проверять лицензии, согласия, маркировку и законодательство.

Ответ: в

- Контроль качества на этапе продакшна эффективнее всего осуществлять через:
 - а) полагаться на ощущения;
 - б) проверять только в финале;
 - в) чек-листы, контрольные точки и промежуточные просмотры.

Ответ: в

ПК-6 5 СЕМЕСТР

- При привлечении внешних участников (моделей, спикеров) необходимо:
 - а) достаточно устного согласия;
 - б) можно снимать без согласия, если это образовательный проект;
 - в) получить письменное согласие на съёмку и использование материалов.

Ответ: в

- Этические риски в медиапроекте включают:
 - а) чрезмерное внимание к качеству картинки;
 - б) использование не самых популярных платформ;
 - в) стигматизацию уязвимых групп, нарушение приватности, эксплуатацию эмоций.

Ответ: в

- Работа с героями из уязвимых групп требует:
 - а) съёмки без согласования для «естественности»;
 - б) публикации только обезличенных данных без согласия;
 - в) получения информированного согласия, объяснения целей и возможных последствий публикации.

Ответ: в

- Партнёрство с НКО в социальном проекте позволяет:
 - а) сократить бюджет за счёт бесплатной работы волонтеров;
 - б) переложить всю ответственность на НКО;
 - в) получить экспертизу, доступ к аудитории, доверие и ресурсы.

Ответ: в

- Для оценки социального эффекта проекта используют:
 - а) исключительно количество просмотров и лайков;
 - б) мнение одного эксперта без данных;

в) качественные и количественные индикаторы: изменения в знаниях/поведении, отзывы, партнёрства, медиаохват.

Ответ: в

- При работе со стоковыми изображениями важно:
 - а) брать любые картинки из поиска без проверки;
 - б) использовать только бесплатные фото без условий;
 - в) проверять тип лицензии и ограничения использования.

Ответ: в

- Публикация персональных данных в медиапроекте допускается:
 - а) по умолчанию, если человек участвовал в съёмке;
 - б) без согласия, если проект некоммерческий;
 - в) только при наличии письменного согласия и соблюдении законодательства о персональных данных.

Ответ: в

- Включение в проект чувствительных тем (здоровье, финансы, личные истории) требует:
 - а) максимального эмоционального воздействия;
 - б) упрощения фактов ради доступности;
 - в) деликатной подачи, проверки фактов и учёта потенциального вреда.

Ответ: в

- Ответственность за этичность контента в проекте несёт:
 - а) только автор текста;
 - б) только режиссёр;
 - в) вся команда и продюсер, отвечающий за финальные решения.

Ответ: в

- Проверка лицензий на музыку и изображения должна проводиться:
 - а) только если проект коммерческий;
 - б) по желанию команды;
 - в) всегда, независимо от формата и цели проекта.

Ответ: в

ПК-7 5 СЕМЕСТР

- Эффективная коммуникация в команде строится на:
 - а) личных сообщениях без структуры;
 - б) полном отсутствии регламентов;
 - в) чётких каналах, протоколах встреч и фиксации решений.

Ответ: в

- При распределении задач в команде оптимально:
 - а) назначать без учёта компетенций;
 - б) делегировать всё одному человеку;
 - в) учитывать навыки, нагрузку и зоны ответственности.

Ответ: в

- Конфликты в команде лучше всего решать через:
 - а) избегание обсуждения;
 - б) обращение к руководству без попытки договориться;
 - в) открытый диалог, фиксацию проблемы и поиск решения.

Ответ: в

- Обратная связь в команде должна быть:
 - а) общей и эмоциональной;
 - б) исключительно положительной;
 - в) конкретной, с примерами и предложениями.

Ответ: в

- При совместной работе над файлами используют:
 - а) пересылку по почте без версий;
 - б) хранить файлы только у одного участника;
 - в) общие папки/облака с контролем версий и комментариями.

Ответ: в

- Регулярные статусы в команде нужны для:
 - а) формальности;
 - б) увеличения количества встреч;
 - в) контроля сроков, рисков и синхронизации.

Ответ: в

- Документирование процесса в лаборатории нужно для:
 - а) отчётности «для галочки»;
 - б) хранения в закрытом доступе без использования;
 - в) передачи знаний, анализа ошибок и масштабирования опыта.

Ответ: в

- Навыки презентации результатов проекта включают:
 - а) чтение текста со слайдов;
 - б) рассказывать только про процесс без итогов;
 - в) чёткие тезисы, примеры, демонстрацию продукта и ответы на вопросы.

Ответ: в

- Культура профессиональной среды в лаборатории предполагает:
 - а) пренебрежение регламентами;
 - б) индивидуальный подход без учёта общих правил;
 - в) уважение к оборудованию, коллегам и срокам.

Ответ: в

Взаимодействие с внешними экспертами эффективнее всего выстраивать через:

- а) не фиксировать договорённости, полагаться на память;
- б) устные обсуждения без протоколов;
- в) чёткие брифы, письменные договорённости и регулярные статусы.

Ответ: в

- Бюджет медиапроекта в первую очередь должен учитывать:
 - а) только гонорары креативной команде;
 - б) гонорары, оборудование, лицензии, логистику, административные расходы и резерв на риски;
 - в) только стоимость продакшна без постпродакшна.

Ответ: б

- Критический путь в календарном плане — это:
 - а) список всех задач подряд;
 - б) цепочка задач, определяющая минимальную длительность проекта;
 - в) только творческие этапы без технических.

Ответ: б

- Риск-менеджмент в проекте включает:
 - а) игнорирование рисков ради скорости;
 - б) выявление рисков, оценку вероятности и влияния, план реагирования;
 - в) перекладывание всех рисков на подрядчиков без фиксации.

Ответ: б

- При изменении требований заказчика в середине проекта продюсеру следует:
 - а) молча вносить все правки;
 - б) зафиксировать изменения, пересчитать сроки/бюджет и согласовать корректировки;
 - в) отказать без обсуждения.

Ответ: б

- Для контроля сроков используют:
 - а) интуицию и неформальные напоминания;
 - б) календарно-сетевой план, вехи, регулярные статусы и корректировки;
 - в) один финальный дедлайн без промежуточных точек.

Ответ: б

- Резерв бюджета (contingency) закладывают для:
 - а) покрытия непредвиденных расходов и рисков;
 - б) увеличения гонораров команде;
 - в) оплаты дополнительных креативных идей.

Ответ: а

- При работе с подрядчиками важно:
 - а) полагаться на устные договорённости;
 - б) оформить ТЗ, договор, критерии приёмки и этапы;
 - в) передавать задачи через личные сообщения без фиксации.

Ответ: б

- Управление ресурсами в проекте — это:
 - а) произвольное распределение;
 - б) планирование загрузки, резервирование и контроль расходования;
 - в) полагаться на самоорганизацию команды.

Ответ: б

- Если ключевой специалист заболел перед съёмками, продюсер должен:
 - а) ждать его выздоровления;

- б) активировать план замещения, перераспределить задачи и скорректировать сроки;
- в) отменить проект.

Ответ: б

- Итоговый отчёт по проекту должен содержать:
 - а) только список выполненных задач без анализа;
 - б) финансовые документы без выводов;
 - в) цели, результаты, отклонения, уроки и рекомендации для будущих проектов.

Ответ: в

ПК-9 5 СЕМЕСТР

- При экспорте видео для YouTube учитывают:
 - а) любые параметры, лишь бы файл открывался;
 - б) требования платформы: разрешение, битрейт, кодек, соотношение сторон;
 - в) параметры, подходящие для ТВ.

Ответ: б

- Для публикации в TikTok оптимально:
 - а) использовать горизонтальный формат 16:9;
 - б) вертикальный формат 9:16, оптимизированный под мобильные устройства;
 - в) квадратный формат 1:1 без обрезки.

Ответ: б

- Цветовое пространство для веб-графики — это:
 - а) CMYK;
 - б) RGB;
 - в) HSL.

Ответ: б

- Для хранения исходных фото без потерь используют:
 - а) JPG;
 - б) PNG;
 - в) RAW или TIFF.

Ответ: в

- При подготовке субтитров важно:
 - а) использовать любые шрифты без проверки читаемости;
 - б) обеспечить контрастность, читаемость на мобильных и соответствие стилю;
 - в) делать титры максимально мелкими.

Ответ: б

- Для проверки совместимости контента с разными устройствами используют:
 - а) просмотр на одном устройстве;
 - б) тестовый просмотр на нескольких устройствах и ОС;
 - в) только технические характеристики файлов.

Ответ: б

- При работе со стоковыми материалами нужно:
 - а) брать любые материалы без проверки лицензии;
 - б) проверять тип лицензии, ограничения и условия использования;
 - в) использовать только бесплатные материалы без условий.

Ответ: б

- Для качественной записи голоса критично:
 - а) записывать в любом помещении;
 - б) обеспечить звукоизоляцию, использовать поп-фильтр и контролировать уровни сигнала;
 - в) записывать на встроенный микрофон смартфона.

Ответ: б

- При оптимизации видео для мобильного интернета учитывают:
 - а) максимальное разрешение независимо от битрейта;
 - б) баланс разрешения, битрейта и кодека для быстрой загрузки;
 - в) использование тяжёлых форматов без сжатия.

Ответ: б

- Для кинотеатрального показа используют стандарт:
 - а) MP4 с высоким битрейтом;
 - б) DCP (Digital Cinema Package) с соответствующими параметрами;
 - в) любой файл, который открывается на проекторе.

Ответ: б

ПК-10 5 СЕМЕСТР

- Эффективность медиапроекта оценивают по:
 - а) количеству лайков и комментариев;
 - б) соответствию целям, KPI и пользовательскому опыту;
 - в) личным ощущениям команды.

Ответ: б

- Метрики должны:
 - а) отражать любые доступные данные;
 - б) быть привязаны к целям проекта и измеримы;
 - в) выбираться по принципу «чем больше, тем лучше».

Ответ: б

- A/B-тестирование применяют для:
 - а) создания большего количества контента;
 - б) сравнения вариантов и выбора более эффективного;
 - в) формального отчёта.

Ответ: б

- Пострелизный анализ нужен для:
 - а) закрытия задачи без выводов;
 - б) фиксации результатов, отклонений и рекомендаций;
 - в) подготовки наградных документов.

Ответ: б

- Комплексная оценка продукта предполагает:
 - а) оценку по одному критерию;
 - б) сочетание количественных метрик, качественных оценок и пользовательских инсайтов;
 - в) опору на мнение одного эксперта.

Ответ: б

- При анализе пользовательского поведения используют:
 - а) только комментарии;
 - б) предположения;
 - в) веб-аналитику, тепловые карты, воронки, опросы.

Ответ: в

- Эффективность интерактивных элементов проверяют через:
 - а) субъективные мнения;
 - б) сравнение с другими проектами без контекста;
 - в) клики, время взаимодействия, конверсии, обратную связь.

Ответ: в

- Для оценки долгосрочного эффекта проекта используют:
 - а) данные только за период активной кампании;
 - б) повторные замеры спустя время (опросы, статистика, кейсы);
 - в) предположения команды без сбора данных.

Ответ: б

- Итоговые рекомендации по проекту должны быть:
 - а) общими и абстрактными;
 - б) конкретными, с примерами и измеримыми предложениями;
 - в) исключительно положительными.

Ответ: б

- При масштабировании проекта важно:
 - а) повторить всё «как было» без изменений;
 - б) адаптировать под новую аудиторию, платформу и ресурсы;
 - в) увеличить бюджет без корректировки концепции.

Ответ: б

ПК-1 6 СЕМЕСТР

- Стратегия медиапроекта начинается с:
 - а) выбора инструментов и софта;
 - б) определения миссии, целей, целевой аудитории и ключевых метрик;
 - в) подбора референсов и визуальных примеров.

Ответ: б

- Позиционирование проекта — это:
 - а) описание всех возможных функций;
 - б) чёткое определение, для кого проект, какую проблему решает и чем отличается от конкурентов;
 - в) список платформ, где будет публиковаться контент.

Ответ: б

- При формулировании миссии проекта важно, чтобы она:
 - а) была максимально широкой и абстрактной;
 - б) отражала конкретную пользу для аудитории и ценности команды;
 - в) содержала только описание идеи без пользы.

Ответ: б

- Анализ конкурентов в медиапроекте нужен, чтобы:
 - а) скопировать их лучшие практики;
 - б) понять, какие форматы и смыслы работают, и найти свою нишу;
 - в) собрать негативные отзывы о них.

Ответ: б

- SWOT-анализ используют для:
 - а) формального заполнения документа;
 - б) выявления сильных и слабых сторон, возможностей и угроз проекта;
 - в) составления списка оборудования.

Ответ: б

- При выборе платформ для проекта учитывают:
 - а) личные предпочтения команды;
 - б) поведение целевой аудитории, специфику платформ и цели проекта;
 - в) популярность платформы у конкурентов.

Ответ: б

- Tone of voice (тон коммуникации) нужен, чтобы:
 - а) усложнить работу редакторам;
 - б) создать узнаваемый стиль и повысить доверие аудитории;
 - в) соответствовать трендам сезона.

Ответ: б

- KPI для стратегии должны быть:
 - а) любыми, лишь бы их было много;
 - б) измеримыми, привязанными к целям и реалистичными;
 - в) максимально амбициозными без обоснования.

Ответ: б

- Первым шагом при разработке стратегии является:
 - а) сразу начать производство контента;
 - б) сформулировать цель, аудиторию и метрики успеха;
 - в) выбрать финальную платформу публикации.

Ответ: б

- Пользовательский путь (user journey) проектируют, чтобы:
 - а) усложнить интерфейс;

- б) обеспечить логичную навигацию и достижение целевого действия;
- в) соответствовать модным UX-трендам.

Ответ: б

ПК-2 6 СЕМЕСТР

- Контент-стратегия отвечает на вопрос:
 - а) «какой софт использовать»;
 - б) «что, для кого, зачем и как часто публиковать, и как измерять эффект»;
 - в) «какие референсы нравятся заказчику».

Ответ: б

- Контент-план должен включать:
 - а) только даты публикаций;
 - б) темы, форматы, целевые сообщения, площадки, сроки, KPI и ответственных;
 - в) список идей без привязки к срокам и метрикам.

Ответ: б

- Для сегментации целевой аудитории используют:
 - а) только возраст и пол;
 - б) демографические, поведенческие и психографические параметры;
 - в) интуитивные предположения команды.

Ответ: б

- Контентная матрица помогает:
 - а) хранить референсы;
 - б) систематизировать темы, форматы и аудитории для регулярного выпуска контента;
 - в) подбирать шрифты и цвета.

Ответ: б

- Частота публикаций определяется:
 - а) личными предпочтениями продюсера;
 - б) поведением аудитории, ресурсами команды и целями проекта;
 - в) количеством конкурентов.

Ответ: б

- UTM-метки используют для:
 - а) украшения ссылок;
 - б) отслеживания эффективности разных каналов и публикаций;
 - в) сокращения ссылок.

Ответ: б

- Для проверки гипотез контент-стратегии применяют:
 - а) исключительно интуицию;
 - б) прототипы, фокус-группы, опросы, A/B-тесты;
 - в) копирование успешных кейсов без проверки.

Ответ: б

- При планировании сезонного контента учитывают:
 - а) только модные тренды;
 - б) календарь событий, праздники, сезонные интересы аудитории и бизнес-цели;
 - в) личные интересы команды.

Ответ: б

- Рубрикатор нужен, чтобы:
 - а) усложнить планирование;
 - б) структурировать темы и форматы, упростить работу команды и повысить предсказуемость контента;
 - в) заменить контент-план.

Ответ: б

- Приоритизация тем в контент-плане строится на:
 - а) личных предпочтениях редактора;
 - б) соответствии целям проекта, интересам аудитории и ресурсам команды;
 - в) количестве запросов в поисковике без учёта контекста.

Ответ: б

ПК-3 6 СЕМЕСТР

- Кроссмедийный подход предполагает:
 - а) публикацию одного и того же контента на всех площадках;
 - б) создание разных форматов на базе единого ядра смыслов под специфику каждой платформы;
 - в) производство только видеоконтента.

Ответ: б

- Единое ядро смыслов нужно, чтобы:
 - а) сократить количество идей;
 - б) сохранять целостность сообщения и усиливать эффект за счёт разных форматов;
 - в) упростить согласование с заказчиком.

Ответ: б

- При распределении задач между удалёнными специалистами учитывают:
 - а) только скорость отклика в чате;
 - б) компетенции, загрузку, часовые пояса и тип задач;
 - в) личные симпатии.

Ответ: б

- Для синхронизации работы распределённой команды используют:
 - а) личные сообщения без структуры;
 - б) таск-трекер с этапами, дедлайнами, чек-листами и ролями;
 - в) устные договорённости на созвонах без фиксации.

Ответ: б

- Передача исходных материалов между специалистами эффективнее всего через:
 - а) мессенджеры с автоматическим сжатием;

- б) облачное хранилище с контролем версий и доступом по ролям;
- в) электронную почту с разбивкой на несколько писем.

Ответ: б

- Контроль качества на этапе продакшна осуществляют через:
 - а) полагаться на ощущения;
 - б) чек-листы, контрольные точки и промежуточные просмотры;
 - в) проверять только в финале.

Ответ: б

- При организации многокамерной съёмки важно:
 - а) дать операторам полную свободу;
 - б) назначить координатора, распределить зоны и договориться о сигналах;
 - в) пусть каждый снимает то, что считает интересным.

Ответ: б

- Синхронизация звука и видео достигается через:
 - а) хлопушку и единый таймкод;
 - б) полагаться на слух;
 - в) синхронизировать «на глаз» при монтаже.

Ответ: а

- Порядок действий на этапе постпродакшна обычно такой:
 - а) сначала добавить все эффекты, потом монтировать;
 - б) организация проекта, черновой монтаж, работа со звуком, цветокоррекция, эффекты, экспорт;
 - в) сразу цветокоррекция без организации.

Ответ: б

- Финальная проверка медиапродукта включает:
 - а) один просмотр без критериев;
 - б) сверку с брифом, чек-листом и тестовый просмотр на разных устройствах;
 - в) доверять только мнению руководителя.

Ответ: б

ПК-4

6 СЕМЕСТР

1. При формировании бюджета медиапроекта в первую очередь учитывают:
 - а) только гонорары креативной команде;
 - б) гонорары, оборудование, лицензии, логистику, административные расходы и резерв на риски;
 - в) только стоимость продакшна без постпродакшна.

Ответ: б

2. Критический путь в календарном плане — это:
 - а) список всех задач подряд;
 - б) цепочка задач, определяющая минимальную длительность проекта;
 - в) только творческие этапы без технических.

Ответ: б

3. Риск-менеджмент в проекте включает:
 - а) игнорирование рисков ради скорости;

- б) выявление рисков, оценку вероятности и влияния, план реагирования;
- в) перекладывание всех рисков на подрядчиков без фиксации.

Ответ: б

4. При изменении требований заказчика в середине проекта продюсеру следует:

- а) молча вносить все правки;
- б) зафиксировать изменения, пересчитать сроки/бюджет и согласовать корректировки;
- в) отказать без обсуждения.

Ответ: б

5. Для контроля сроков используют:

- а) интуицию и неформальные напоминания;
- б) календарно-сетевой план, вехи, регулярные статусы и корректировки;
- в) один финальный дедлайн без промежуточных точек.

Ответ: б

6. Резерв бюджета (contingency) закладывают для:

- а) покрытия непредвиденных расходов и рисков;
- б) увеличения гонораров команде;
- в) оплаты дополнительных креативных идей.

Ответ: а

7. При работе с подрядчиками важно:

- а) полагаться на устные договорённости;
- б) оформить ТЗ, договор, критерии приёмки и этапы;
- в) передавать задачи через личные сообщения без фиксации.

Ответ: б

8. Управление ресурсами в проекте — это:

- а) произвольное распределение;
- б) планирование загрузки, резервирование и контроль расходования;
- в) полагаться на самоорганизацию команды.

Ответ: б

9. Если ключевой специалист заболел перед съёмками, продюсер должен:

- а) ждать его выздоровления;
- б) активировать план замещения, перераспределить задачи и скорректировать сроки;
- в) отменить проект.

Ответ: б

10. Итоговый отчёт по проекту должен содержать:

- а) только список выполненных задач без анализа;
- б) финансовые документы без выводов;
- в) цели, результаты, отклонения, уроки и рекомендации для будущих проектов.

Ответ: в

ПК-5 6 СЕМЕСТР

1. Качество медиапродукта оценивают по:

- а) количеству лайков;
- б) личным ощущениям команды;
- в) соответствию целям, техническим стандартам и пользовательскому опыту.

Ответ: в

2. Метрики эффективности должны:

- а) отражать любые доступные данные;
- б) выбираться по принципу «чем больше, тем лучше»;
- в) быть привязаны к целям проекта и измеримы.

Ответ: в

3. При оценке качества видео учитывают:

- а) только хронометраж;
- б) количество спецэффектов;
- в) разрешение, битрейт, цветопередачу, звук и композицию.

Ответ: в

4. Эффективность интерактивных элементов проверяют через:

- а) субъективные мнения;
- б) сравнение с другими проектами без контекста;
- в) клики, время взаимодействия, конверсии, обратную связь.

Ответ: в

5. Для анализа пользовательского поведения используют:

- а) только комментарии;
- б) предположения;
- в) веб-аналитику, тепловые карты, воронки, опросы.

Ответ: в

6. А/В-тестирование применяют для:

- а) создания большего количества контента;
- б) формального отчёта;
- в) сравнения вариантов и выбора более эффективного.

Ответ: в

7. Пострелизный анализ нужен для:

- а) закрытия задачи без выводов;
- б) подготовки наградных документов;
- в) фиксации результатов, отклонений и рекомендаций.

Ответ: в

8. Комплексная оценка продукта предполагает:

- а) оценку по одному критерию;
- б) опору на мнение одного эксперта;
- в) сочетание количественных метрик, качественных оценок и пользовательских инсайтов.

Ответ: в

9. При проверке соответствия этическим и правовым нормам важно:

- а) игнорировать авторские права;
- б) полагаться на общедоступность материалов;
- в) проверять лицензии, согласия, маркировку и законодательство.

Ответ: в

10. Контроль качества на этапе продакшна эффективнее всего осуществлять через:

- а) полагаться на ощущения;
- б) проверять только в финале;
- в) чек-листы, контрольные точки и промежуточные просмотры.

Ответ: в

ПК-6

6 СЕМЕСТР

1. При привлечении внешних участников (моделей, спикеров) необходимо:

- а) достаточно устного согласия;
- б) можно снимать без согласия, если это образовательный проект;
- в) получить письменное согласие на съёмку и использование материалов.

Ответ: в

2. Этические риски в медиапроекте включают:

- а) чрезмерное внимание к качеству картинки;
- б) использование не самых популярных платформ;

в) стигматизацию уязвимых групп, нарушение приватности, эксплуатацию эмоций.

Ответ: в

3. Работа с героями из уязвимых групп требует:

- а) съёмки без согласования для «естественности»;
- б) публикации только обезличенных данных без согласия;
- в) получения информированного согласия, объяснения целей и возможных последствий публикации.

Ответ: в

4. Партнёрство с НКО в социальном проекте позволяет:

- а) сократить бюджет за счёт бесплатной работы волонтеров;
- б) переложить всю ответственность на НКО;
- в) получить экспертизу, доступ к аудитории, доверие и ресурсы.

Ответ: в

5. Для оценки социального эффекта проекта используют:

- а) исключительно количество просмотров и лайков;
- б) мнение одного эксперта без данных;
- в) качественные и количественные индикаторы: изменения в знаниях/поведении, отзывы, партнёрства, медиаохват.

Ответ: в

6. При работе со стоковыми изображениями важно:

- а) брать любые картинки из поиска без проверки;
- б) использовать только бесплатные фото без условий;
- в) проверять тип лицензии и ограничения использования.

Ответ: в

7. Публикация персональных данных в медиапроекте допускается:

- а) по умолчанию, если человек участвовал в съёмке;
- б) без согласия, если проект некоммерческий;
- в) только при наличии письменного согласия и соблюдении законодательства о персональных данных.

Ответ: в

8. Включение в проект чувствительных тем (здоровье, финансы, личные истории) требует:

- а) максимального эмоционального воздействия;
- б) упрощения фактов ради доступности;
- в) деликатной подачи, проверки фактов и учёта потенциального вреда.

Ответ: в

9. Ответственность за этичность контента в проекте несёт:

- а) только автор текста;
- б) только режиссёр;
- в) вся команда и продюсер, отвечающий за финальные решения.

Ответ: в

10. Проверка лицензий на музыку и изображения должна проводиться:

- а) только если проект коммерческий;
- б) по желанию команды;
- в) всегда, независимо от формата и цели проекта.

Ответ: в

- Эффективная коммуникация в команде строится на:
 - а) личных сообщениях без структуры;
 - б) полном отсутствии регламентов;
 - в) чётких каналах, протоколах встреч и фиксации решений.

Ответ: в

- При распределении задач в команде оптимально:
 - а) назначать без учёта компетенций;
 - б) делегировать всё одному человеку;
 - в) учитывать навыки, нагрузку и зоны ответственности.

Ответ: в

- Конфликты в команде лучше всего решать через:
 - а) избегание обсуждения;
 - б) обращение к руководству без попытки договориться;
 - в) открытый диалог, фиксацию проблемы и поиск решения.

Ответ: в

- Обратная связь в команде должна быть:
 - а) общей и эмоциональной;
 - б) исключительно положительной;
 - в) конкретной, с примерами и предложениями.

Ответ: в

- При совместной работе над файлами используют:
 - а) пересылку по почте без версий;
 - б) хранить файлы только у одного участника;
 - в) общие папки/облака с контролем версий и комментариями.

Ответ: в

- Регулярные статусы в команде нужны для:
 - а) формальности;
 - б) увеличения количества встреч;
 - в) контроля сроков, рисков и синхронизации.

Ответ: в

- Документирование процесса в лаборатории нужно для:
 - а) отчётности «для галочки»;
 - б) хранения в закрытом доступе без использования;
 - в) передачи знаний, анализа ошибок и масштабирования опыта.

Ответ: в

- Навыки презентации результатов проекта включают:
 - а) чтение текста со слайдов;
 - б) рассказывать только про процесс без итогов;
 - в) чёткие тезисы, примеры, демонстрацию продукта и ответы на вопросы.

Ответ: в

- Культура профессиональной среды в лаборатории предполагает:
 - а) пренебрежение регламентами;
 - б) индивидуальный подход без учёта общих правил;

в) уважение к оборудованию, коллегам и срокам.

Ответ: в

Взаимодействие с внешними экспертами эффективнее всего выстраивать через:

- а) не фиксировать договорённости, полагаться на память;
- б) устные обсуждения без протоколов;
- в) чёткие брифы, письменные договорённости и регулярные статусы.

Ответ: в

ПК-8 6 СЕМЕСТР

• Бюджет медиапроекта в первую очередь должен учитывать:

- а) только гонорары креативной команде;
- б) гонорары, оборудование, лицензии, логистику, административные расходы и резерв на риски;
- в) только стоимость продакшна без постпродакшна.

Ответ: б

• Критический путь в календарном плане — это:

- а) список всех задач подряд;
- б) цепочка задач, определяющая минимальную длительность проекта;
- в) только творческие этапы без технических.

Ответ: б

• Риск-менеджмент в проекте включает:

- а) игнорирование рисков ради скорости;
- б) выявление рисков, оценку вероятности и влияния, план реагирования;
- в) перекладывание всех рисков на подрядчиков без фиксации.

Ответ: б

• При изменении требований заказчика в середине проекта продюсеру следует:

- а) молча вносить все правки;
- б) зафиксировать изменения, пересчитать сроки/бюджет и согласовать корректировки;
- в) отказать без обсуждения.

Ответ: б

• Для контроля сроков используют:

- а) интуицию и неформальные напоминания;
- б) календарно-сетевой план, вехи, регулярные статусы и корректировки;
- в) один финальный дедлайн без промежуточных точек.

Ответ: б

• Резерв бюджета (contingency) закладывают для:

- а) покрытия непредвиденных расходов и рисков;
- б) увеличения гонораров команде;
- в) оплаты дополнительных креативных идей.

Ответ: а

• При работе с подрядчиками важно:

- а) полагаться на устные договорённости;

- б) оформить ТЗ, договор, критерии приёмки и этапы;
- в) передавать задачи через личные сообщения без фиксации.

Ответ: б

- Управление ресурсами в проекте — это:
 - а) произвольное распределение;
 - б) планирование загрузки, резервирование и контроль расходования;
 - в) полагаться на самоорганизацию команды.

Ответ: б

- Если ключевой специалист заболел перед съёмками, продюсер должен:
 - а) ждать его выздоровления;
 - б) активировать план замещения, перераспределить задачи и скорректировать сроки;
 - в) отменить проект.

Ответ: б

- Итоговый отчёт по проекту должен содержать:
 - а) только список выполненных задач без анализа;
 - б) финансовые документы без выводов;
 - в) цели, результаты, отклонения, уроки и рекомендации для будущих проектов.

Ответ: в

ПК-9 6 СЕМЕСТР

- При экспорте видео для YouTube учитывают:
 - а) любые параметры, лишь бы файл открывался;
 - б) требования платформы: разрешение, битрейт, кодек, соотношение сторон;
 - в) параметры, подходящие для ТВ.

Ответ: б

- Для публикации в TikTok оптимально:
 - а) использовать горизонтальный формат 16:9;
 - б) вертикальный формат 9:16, оптимизированный под мобильные устройства;
 - в) квадратный формат 1:1 без обрезки.

Ответ: б

- Цветовое пространство для веб-графики — это:
 - а) CMYK;
 - б) RGB;
 - в) HSL.

Ответ: б

- Для хранения исходных фото без потерь используют:
 - а) JPG;
 - б) PNG;
 - в) RAW или TIFF.

Ответ: в

- При подготовке субтитров важно:

- а) использовать любые шрифты без проверки читаемости;
- б) обеспечить контрастность, читаемость на мобильных и соответствие стилю;
- в) делать титры максимально мелкими.

Ответ: б

- Для проверки совместимости контента с разными устройствами используют:

- а) просмотр на одном устройстве;
- б) тестовый просмотр на нескольких устройствах и ОС;
- в) только технические характеристики файлов.

Ответ: б

- При работе со стоковыми материалами нужно:

- а) брать любые материалы без проверки лицензии;
- б) проверять тип лицензии, ограничения и условия использования;
- в) использовать только бесплатные материалы без условий.

Ответ: б

- Для качественной записи голоса критично:

- а) записывать в любом помещении;
- б) обеспечить звукоизоляцию, использовать поп-фильтр и контролировать уровни сигнала;
- в) записывать на встроенный микрофон смартфона.

Ответ: б

- При оптимизации видео для мобильного интернета учитывают:

- а) максимальное разрешение независимо от битрейта;
- б) баланс разрешения, битрейта и кодека для быстрой загрузки;
- в) использование тяжёлых форматов без сжатия.

Ответ: б

- Для кинотеатрального показа используют стандарт:

- а) MP4 с высоким битрейтом;
- б) DCP (Digital Cinema Package) с соответствующими параметрами;
- в) любой файл, который открывается на проекторе.

Ответ: б

ПК-10 6 СЕМЕСТР

- Эффективность медиапроекта оценивают по:

- а) количеству лайков и комментариев;
- б) соответствию целям, KPI и пользовательскому опыту;
- в) личным ощущениям команды.

Ответ: б

- Метрики должны:

- а) отражать любые доступные данные;
- б) быть привязаны к целям проекта и измеримы;
- в) выбираться по принципу «чем больше, тем лучше».

Ответ: б

- А/В-тестирование применяют для:
 - а) создания большего количества контента;
 - б) сравнения вариантов и выбора более эффективного;
 - в) формального отчёта.

Ответ: б

- Пострелизный анализ нужен для:
 - а) закрытия задачи без выводов;
 - б) фиксации результатов, отклонений и рекомендаций;
 - в) подготовки наградных документов.

Ответ: б

- Комплексная оценка продукта предполагает:
 - а) оценку по одному критерию;
 - б) сочетание количественных метрик, качественных оценок и пользовательских инсайтов;
 - в) опору на мнение одного эксперта.

Ответ: б

- При анализе пользовательского поведения используют:
 - а) только комментарии;
 - б) предположения;
 - в) веб-аналитику, тепловые карты, воронки, опросы.

Ответ: в

- Эффективность интерактивных элементов проверяют через:
 - а) субъективные мнения;
 - б) сравнение с другими проектами без контекста;
 - в) клики, время взаимодействия, конверсии, обратную связь.

Ответ: в

- Для оценки долгосрочного эффекта проекта используют:
 - а) данные только за период активной кампании;
 - б) повторные замеры спустя время (опросы, статистика, кейсы);
 - в) предположения команды без сбора данных.

Ответ: б

- Итоговые рекомендации по проекту должны быть:
 - а) общими и абстрактными;
 - б) конкретными, с примерами и измеримыми предложениями;
 - в) исключительно положительными.

Ответ: б

- При масштабировании проекта важно:
 - а) повторить всё «как было» без изменений;
 - б) адаптировать под новую аудиторию, платформу и ресурсы;
 - в) увеличить бюджет без корректировки концепции.

Ответ: б