

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«**Российский государственный гуманитарный университет**»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)

ИНСТИТУТ МАССМЕДИА И РЕКЛАМЫ

ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Кафедра медиакоммуникаций

РАЗРАБОТКА И ПРОДВИЖЕНИЕ МЕДИАПРОДУКТА

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

42.04.05 – Медиакоммуникации

Код и наименование направления подготовки/специальности

Инновационный медиаменеджмент и медиапродюсирование

Наименование направленности (профиля)/ специализации

Уровень высшего образования: **магистратура**

Форма обучения: **очная**

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2023

Разработка и продвижение медиапродукта
Рабочая программа дисциплины

Составитель:

Д.п.н, доцент, заведующий кафедрой медиакоммуникаций В.В.Волкова

Ответственный редактор:

*доктор. филос. наук, профессор, заведующий кафедрой
интегрированных коммуникаций и рекламы А.Л. Абаев*

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры медиакоммуникаций № 1 от 17.02.2023 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка
 - 1.1. Цель и задачи дисциплины**
 - 1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций**
 - 1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы**
 2. Структура дисциплины
 3. Содержание дисциплины
 4. Образовательные технологии
 5. Оценка планируемых результатов обучения
 - 5.1 Система оценивания**
 - 5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине**
 - 5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине**
 6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины
 - 6.1 Список источников и литературы**
 - 6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»**
 - 6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы**
 7. Материально-техническое обеспечение дисциплины
 8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов
 9. Методические материалы
 - 9.1 Планы семинарских/ практических/ лабораторных занятий**
- Приложение 1. Аннотация рабочей программы дисциплины

Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель: обучение принципам и приемам разработки креативной стратегии медиакампании, формирование комплексного представления о специфике разработки и продвижения медиапродукта.

Задачи:

- раскрыть содержание основных понятий в области разработки и продвижения медиапродукта;
- ознакомить студентов с основными методиками анализа знаковых систем медиасообщений;
- определить понятие «медиапродукт» и основные этапы процесса его разработки и продвижения;
- познакомить студентов с базовыми моделями организации творческого процесса и методиками поиска идей для креативной концепции медиакампании и выработать навыки их применения на практике;
- дать представление об организации процесса разработки медиапродукта;
- дать представление о критериях оценки эффективности технологий и методов продвижения медиапродукта и сформировать навыки по их практическому применению.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

<p>УК-2. Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла</p>	<p>УК-2.6. Представляет и защищает самостоятельно разработанный проект любого типа, включая исследовательскую работу</p>	<p><i>Знать:</i> специфику разработки проекта любого типа, включая исследовательскую работу <i>Уметь:</i> самостоятельно разрабатывать проект любого типа, включая исследовательскую работу <i>Владеть:</i> навыками представления и защиты самостоятельно разработанного проекта любого типа, включая исследовательскую работу</p>
--	--	---

<p>ПК-1 Способен осуществлять руководство производственным отделом</p>	<p>ПК-1.1 Выполняет функционал руководителя линейного/функционального подразделения отдела по рекламе и (или) связям с общественностью организации или коммуникационного/рекламного/ PR-агентства</p>	<p><i>Знать:</i> функционал руководителя линейного/функционального подразделения отдела по рекламе и (или) связям с общественностью организации или коммуникационного/рекламного/ PR-агентства <i>Уметь:</i> осуществлять руководство линейного/функционального подразделения отдела по рекламе и (или) связям с общественностью организации или коммуникационного/рекламного/ PR-агентства <i>Владеть:</i> навыками руководителя подразделения организации в коммуникационной сфере</p>
	<p>ПК-1.3 Контролирует и регулирует ход выполнения проектной работы в медиасфере</p>	<p><i>Знать:</i> принципы реализации контроля за ходом проектной работы в медиасфере <i>Уметь:</i> регулировать и контролировать ход выполнения проектной работы в медиасфере <i>Владеть:</i> навыками руководства проектной работой в медиасфере</p>
<p>ПК-2. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий</p>	<p>ПК-2.1 Отбирает аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки эффективности медиастратегии, медиапроекта и применяет их на практике</p>	<p><i>Знать:</i> аналитические методы и инструменты, необходимые для планирования и оценки эффективности медиастратегии, медиапроекта <i>Уметь:</i> применять на практике аналитические методы и инструменты <i>Владеть:</i> навыками целеполагания, планирования и оценки эффективности медиастратегии, медиапроекта на основе релевантных аналитических методов и инструментов</p>

	<p>ПК-2.2. Составляет план действий с учетом возможных потенциальных препятствий, определяет ожидаемые результаты решения поставленных задач</p>	<p><i>Знать:</i> специфику составления плана действий с учетом возможных потенциальных препятствий <i>Уметь:</i> определять ожидаемые результаты решения поставленных задач <i>Владеть:</i> навыками целеполагания, планирования и оценки эффективности работы</p>
<p>ПК-3. Способен осуществлять самостоятельное написание авторских комментариев и других текстов в рамках редакционной политики</p>	<p>ПК-3.1 Создает тексты рекламы и связей с общественностью любого уровня сложности с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта</p>	<p><i>Знать:</i> специфику каналов коммуникации и имеющийся мировой и отечественный опыт <i>Уметь:</i> создавать тексты рекламы и связей с общественностью любого уровня сложности <i>Владеть:</i> навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью любого уровня сложности с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта</p>
	<p>ПК-3.2 Формулирует целевой репутационный образ организации/ компании/ персоны</p>	<p><i>Знать:</i> сущность и содержание понятия «репутационный образ организации/ компании/ персоны» <i>Уметь:</i> формировать целевой репутационный образ организации/ компании/ персоны <i>Владеть:</i> методами формирования целевого репутационного образа организации/ компании/ персоны</p>
	<p>ПК-3.3 Интегрирует коммуникации для эффективной реализации медиастратегии</p>	<p><i>Знать:</i> сущность и содержание интеграции коммуникации для эффективной реализации медиастратегии <i>Уметь:</i> интегрировать коммуникации для эффективной реализации медиастратегии <i>Владеть:</i> методами интеграции коммуникации для эффективной реализации медиастратегии</p>

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Разработка и продвижение медиапродукта» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин: «Разработка и реализация коммуникационной стратегии», «Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах деятельности», «Разработка и продвижение контента».

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Продюсирование в медийной отрасли»; технологическая, преддипломная практика.

2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часов.

Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
V	Лекции	10
V	Семинары/лабораторные работы	20
Всего:		30

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 78 академических часов.

3. Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
1.	Понятие медиапродукта	Понятийное поле темы «медиапродукт». Знаковые системы в медиакоммуникации. Знак и смысл в медиакоммуникации. Знаковые системы: вопросы истории, общая характеристика, функциональное наполнение, диапазон практического применения.
2.	Содержание медиапродукта	Понятие содержания медиапродукта. Линейное и иерархическое структурирование. Социальный, ситуативный компоненты медиапродукта. Макропозиции медиапродукта.
3.	Социально-психологические основы медиапродукта	Специфика социально-психологической базы медиапродукта. Понятие динамичности медиапродукта. Прием персонификации медиапродукта: возможности перевода аудитории на субъективизацию восприятия медиапродукта.

4.	Креатив в разработке и продвижении медиапродукта	<p>Базовые модели организации творческого процесса. Модель творческого процесса Г.Уоллеса: подготовка, инкубация, озарение, верификация.</p> <p>Методики поиска идей для креативной концепции рекламы. Групповые методы творчества: мозговая атака (А.Ф. Осборн), метод групповой дискуссии, метод фокальных объектов и др. Теория решения изобретательских задач (ТРИЗ). (Г.С. Альтшулер и И.Л.Викентьев). Методика стратегического креатива - «Disruption» Ж.М. Дрю.</p> <p>Организация креативного процесса. Креативный отдел организации: функции, перечень сотрудников, их должностные обязанности. Значение творческой связки арт-директор/копирайтер при разработке креативной стратегии.</p> <p>Концепция медиапродукта. Ее описание.</p> <p>Классические ошибки, допускаемые при разработке концепции медиапродукта.</p>
5.	Правила разработки и продвижения медиапродукта	Правила разработки и продвижения медиапродукта в медийных средах. Особенности, проблемы, тенденции.

4. Образовательные технологии

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебных занятий	Образовательные технологии
1.	Понятие медиапродукта	<p>Лекция 1 (2 часа)</p> <p>Семинар 1 (4 часа)</p> <p>Самостоятельная работа 1 (14 часов)</p>	<p>Вводная лекция с использованием видеоматериалов, демонстрация приемов информационного поиска и обзора литературы по теме, эвристический опрос по знанию информационных медиа источников по теме лекции.</p> <p>Развернутая беседа с обсуждением сообщений студентов, опрос по учебным вопросам темы,</p> <p>Отработка навыка применения знания по теме в решении практической задачи: анализ медийной ситуации, групповое упражнение, творческое задание.</p> <p>Постановка задания для самостоятельной работы: объяснение задачи, форма работы, источники и литература, инструменты работы, требования к результату, критерии оценки, условия конкурса письменных творческих заданий, организовывание команд для групповой работы.</p> <p>Консультирование и проверка домашних заданий с помощью онлайн инструментов, использование профильного медиа</p>

			контента и материалов электронных образовательных ресурсов.
2.	Содержание медиапродукта	<p>Лекция 2 (2 часа)</p> <p>Семинар 2 (4 часа)</p> <p>Самостоятельная работа 2 (16 часов)</p>	<p>Лекция с использованием видеоматериалов, демонстрация приемов использования системного подхода к изучению медиаманипулирования, схематизация основных понятий по теме лекции, экспресс-интервью по знанию контекстов темы лекции.</p> <p>Развернутая беседа с обсуждением сообщений студентов, опрос по учебным вопросам темы,</p> <p>Отработка навыков применения знания по теме в решении практической задачи: анализ медийной ситуации, групповое упражнение, творческое задание.</p> <p>Постановка задания для самостоятельной работы: объяснение задачи, форма работы, информационные источники, инструменты работы, требования к результату, критерии оценки.</p> <p>Консультирование и проверка домашних заданий с помощью онлайн инструментов, использование профильного медиа контента и материалов электронных образовательных ресурсов.</p>
3.	Социально-психологические основы медиапродукта	<p>Лекция 3 (2 часа)</p> <p>Семинар 3 (4 часа)</p> <p>Самостоятельная работа 3 (16 часов)</p>	<p>Лекция с использованием видеоматериалов, демонстрация приемов использования системного подхода к изучению медиа и информационных процессов, схематизация содержания по теме лекции, эвристический опрос по знанию контекстов темы лекции.</p> <p>Развернутая беседа с обсуждением сообщений студентов, опрос по учебным вопросам темы,</p> <p>Отработка навыков применения знания по теме в решении практической задачи: анализ медийной ситуации, групповое упражнение, творческое задание.</p> <p>Постановка задания для самостоятельной работы: объяснение задачи, форма работы, информационные источники, инструменты работы, требования к результату, критерии оценки.</p> <p>Консультирование и проверка домашних заданий с помощью онлайн инструментов, использование профильного медиа контента и материалов электронных образовательных ресурсов.</p>

4.	Креатив в разработке и продвижении медиапродукта	<p>Лекция 4 (2 часа)</p> <p>Семинар 4 (4 часа)</p> <p>Самостоятельная работа 4 (16 часов)</p>	<p>Лекция с использованием видеоматериалов, демонстрация приемов использования си системного подхода к изучению медиа и информационных процессов, схематизация содержания по теме лекции, эвристический опрос по знанию контекстов темы лекции.</p> <p>Развернутая беседа с обсуждением сообщений студентов, опрос по учебным вопросам темы,</p> <p>Отработка навыков применения знания по теме в решении практической задачи: анализ медийной ситуации, групповое упражнение, творческое задание.</p> <p>Постановка задания для самостоятельной работы: объяснение задачи, форма работы, информационные источники, инструменты работы, требования к результату, критерии оценки.</p> <p>Консультирование и проверка домашних заданий с помощью онлайн инструментов, использование профильного медиа контента и материалов электронных образовательных ресурсов.</p>
5.	Правила разработки и продвижения медиапродукта	<p>Лекция 5 (2 часа)</p> <p>Семинар 5 (4 часа)</p> <p>Самостоятельная работа 5 (16 часов)</p>	<p>Лекция с использованием видеоматериалов, демонстрация приемов использования си системного подхода к изучению медиа и информационных процессов, схематизация содержания по теме лекции, эвристический опрос по знанию контекстов темы лекции.</p> <p>Развернутая беседа с обсуждением сообщений студентов, опрос по учебным вопросам темы,</p> <p>Отработка навыков применения знания по теме в решении практической задачи: анализ медийной ситуации, групповое упражнение, творческое задание.</p> <p>Постановка задания для самостоятельной работы: объяснение задачи, форма работы, информационные источники, инструменты работы, требования к результату, критерии оценки.</p> <p>Консультирование и проверка домашних заданий с помощью онлайн инструментов, использование профильного медиа контента и материалов электронных образовательных ресурсов.</p>

Для проведения занятий лекционного типа по дисциплине применяются такие образовательные технологии как интерактивные лекции, проблемное обучение. Для проведения занятий семинарского типа используются групповые дискуссии, ролевые игры, анализ ситуаций и имитационных моделей.

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- участие в дискуссии на семинаре (темы 1-5)	5 баллов	30 баллов
- контрольная работа (темы 1-2)	10 баллов	15 баллов
- контрольная работа (темы 3-5)	10 баллов	15 баллов
Промежуточная аттестация –зачет (указать форму)		40 баллов
Итого за семестр		100 баллов

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ А, В	отлично/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ С	хорошо/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D, E	удовлетво- рительно/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F, FX	неудовлет- ворительно/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Оценочные средства текущего контроля

В соответствии с учебным планом в структуре дисциплины предусмотрены две текущие аттестация. Кроме того, текущий контроль выполняется в формате оценивания участия обучающихся в дискуссии на семинаре.

При оценивании выполнения заданий на семинарских занятиях (темы 1-5) учитывается (максимум 30 баллов):

- степень и полнота раскрытия параметров задания: задание выполнено полностью и без ошибок (5 баллов); задание выполнено не полностью и/или допущены две и более ошибки или три и более неточности (1-4 балла);
- обоснованность содержания и выводов работы: задание выполнено полностью, обоснование содержания и выводов достаточны, рассуждения верны (5 баллов); задание выполнено полностью, но обоснование содержания и выводов недостаточны (1-4 балла);
- знание теории изученных вопросов, сформированность и устойчивость используемых при ответе умений и навыков (0-2 балла);
- умение применить теорию к конкретным ситуациям (0-2 балла);
- изложение материала (грамотность речи, точность использования терминологии, логическая последовательность изложения материала (1 балл).

При оценивании текущих аттестаций в форме предварительных защит групповых проектов учитывается (максимум 15 баллов за аттестацию):

- уровень организации групповой работы (всего 5 баллов):
- оптимальность состава группы (0-1),
- понимание задания, распределение ответственности (0-1),
- навыки межличностной коммуникации и коммуникации в малой группе (0-1),
- целесообразность распределения групповых ролей, их функциональная проявленность (0-1),
- наличие и результативность онлайн и офлайн форм группового взаимодействия, использование технологических средств и инструментов (0-1);
- содержание представленных материалов по результатам групповой работы (всего 5 баллов):
- корректное употребление профессиональной терминологии, а также правильное понимание основных идей и концепций курса (0-1);
- умение применить знания, полученные в рамках курса (0-1);
- умение ясно, логично, непротиворечиво и убедительно изложить результаты своего исследования в письменной (презентация в программе Power Point) и устной (10-минутное выступление) формах (0-3);
- использование в содержании представленных материалов по результатам групповой работы инструментов и сервисов, в том числе связанных технологиями медиаманипулирования (всего 5 баллов):
- полнота и целесообразность использование инструментов и сервисов (0-1);
- использование качественных и количественных показателей для описания применения инструментов и сервисов (0-1);
- наличие социотехнических схем использования инструментов и сервисов (0-1);
- оригинальность предложений по использования инструментов и сервисов (0-1);
- умение ясно, логично, непротиворечиво и убедительно изложить результаты своего исследования в письменной (тест работы, презентация в программе Power Point) и устной (10-минутное выступление) формах (0-1).

Оценочные материалы для промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Примерный перечень вопросов к текущей аттестации (зачет с оценкой)

1. Понятийное поле темы «медиапродукт».
2. Знаковые системы в медиакоммуникации. Знак и смысл в медиакоммуникации.

3. Понятие содержания медиапродукта. Линейное и иерархическое структурирование.
4. Социальный, ситуативный компоненты медиапродукта.
5. Макропозиции медиапродукта.
6. Специфика социально-психологической базы медиапродукта.
7. Понятие динамичности медиапродукта.
8. Прием персонификации медиапродукта: возможности перевода аудитории на субъективизацию восприятия медиапродукта.
9. Базовые модели организации творческого процесса. Модель творческого процесса Г. Уоллеса: подготовка, инкубация, озарение, верификация.
10. Методики поиска идей для креативной концепции медиапродукта.
11. Групповые методы творчества: мозговая атака (А.Ф. Осборн), метод групповой дискуссии, метод фокальных объектов и др.
12. Теория решения изобретательских задач (ТРИЗ). (Г.С. Альтшулер и И.Л. Викентьев). Методика стратегического креатива - «Disruption» Ж.М. Дрю.
13. Организация креативного процесса. Креативный отдел организации: функции, перечень сотрудников, их должностные обязанности. Значение творческой связки арт-директор/копирайтер при разработке креативной стратегии.
14. Концепция медиапродукта. Ее описание.
15. Классические ошибки, допускаемые при разработке концепции медиапродукта.
16. Правила разработки и продвижения медиапродукта в медийных средах.
17. Особенности разработки и продвижения медиапродукта, проблемы, тенденции.

Форма проведения промежуточной аттестации: решение кейсов.

Пример кейса. Проанализируйте любой медиапродукт по параметрам: название, заказчик, цель, регион распространения, целевая аудитория, приемы психологического воздействия, композиция.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

Основная:

1. Дзялошинский, И. М. Современный медиатекст. Особенности создания и функционирования: учебник для вузов / И. М. Дзялошинский, М. А. Пильгун. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 345 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11621-2. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://bibli-online.ru/bcode/445761>
2. Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и рг-текста: учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 159 с. — (Университеты России). — ISBN 978-5-534-04084-5. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://bibli-online.ru/bcode/438737>
3. Современный медиатекст: учеб. пособие / отв. ред. Н.А. Кузьмина. - 4-е изд., стер. - Москва: ФЛИНТА, 2019. - 412 с. - ISBN 978-5-9765-1668-7. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znaniy.com/catalog/product/104222>

Дополнительная:

1. Бернадская, Ю.С. Текст в рекламе: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 (350700) «Реклама» / Ю.С. Вернадская. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 288 с. — (Серия «Азбука рекламы»). - ISBN 978-5-238-01382-4. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znaniy.com/catalog/product/1028768>

2. Иншакова, Н.Г. Рекламный и пиар-текст: основы редактирования: учеб. пособие для студентов вузов / Н.Г. Иншакова. — Москва: Аспект Пресс, 2014. — 256 с. - ISBN 978-5-7567-0732-8. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1038972>
3. Мудров, А. Н. Реклама: глубинные смыслы / А.Н. Мудров - Москва: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 101 с. (Обложка. КБС)ISBN 978-5-9776-0385-0. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/510844>
4. Русова Н. Ю. Сочиняем собственный текст: 20 советов начинающему автору: учебное пособие / Н. Ю. Русова. — Москва : Издательство ВЛАДОС, 2018. — 207 с. - ISBN 978-5-907013-00-1. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1052613>
5. Пономарева А.М. Креатив и копирайтинг в коммуникационном маркетинге: учебник [Электронный ресурс] / А.М. Пономарева. — Москва: РИОР : ИНФРА-М, 2017. — 284 с. — DOI: <https://doi.org/10.12737/17067>. - ISBN 978-5-16-105904-3. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/910391>
6. Технология создания рекламного текста: Методическое пособие/Обидин Д.Л. - Москва: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 32 с. (Высшее образование)ISBN 978-5-16-102734-9. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/501414>
7. Ткаченко, Н.В. Креативная реклама. Технологии проектирования: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама» / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко; под ред. Л.М. Дмитриевой. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 335 с. — (Серия «Азбука рекламы»). - ISBN 978-5-238-01568-2. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1028594>
8. Хезмондалш, Д. Культурные индустрии [Электронный ресурс! / Д- Хезмондалш ; пер. с англ. И. Кушнаревой; под науч. ред. А. Михалевой ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — 2-е изд. (эл.). — Электрон, текстовые дан. (1 файл pdf: 457 с). — М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2018. — (Исследования культуры). — Систем, требования: Adobe Reader XI либо Adobe Digital Editions 4.5; экран 10". - ISBN 978-5-7598-1682-9- Текст: электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1018837>
9. SEO-копирайтинг 2.0. Как писать тексты в эру семантического поиска / Шамина И.С. - Вологда:Инфра-Инженерия, 2018. - 260 с.: ISBN 978-5-9729-0210-1 - Текст: электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/989628>

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
 Новая философская энциклопедия
<https://iphlib.ru/library/library/collection/newphilenc/page/about>
 Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» <https://cyberleninka.ru/>
 ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
 Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru
 Классификатор коммуникационных индустрий. URL:
<https://www.akospr.ru/standarty/klassifikator/>.

6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>
 Информационные справочные системы:
 Консультант Плюс
 Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для обеспечения дисциплины используется материально-техническая база образовательного учреждения: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов.

Аудитории для проведения занятий должны быть оборудованы учебной доской (интерактивной учебной доской) и инструментом (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office

Профессиональные полнотекстовые базы данных:

1. Cambridge University Press
2. ProQuest Dissertation & Theses Global
3. SAGE Journals
4. Taylor and Francis
5. JSTOR

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или могут быть заменены устным ответом; обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс; для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств; письменные задания оформляются увеличенным шрифтом; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.
- для глухих и слабослышащих: лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования; письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме; экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться

собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих: в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих: в печатной форме, в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих: устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE; дисплеем Брайля PAC Mate 20; принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих: автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих; акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1; компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1. Планы семинарских занятий

Семинарское занятие 1 (4 ч.). Понятие медиапродукта

Учебные вопросы.

1. Понятийное поле темы «медиапродукт».
2. Знаковые системы в медиакоммуникации.
3. Знак и смысл в медиакоммуникации.
4. Знаковые системы: вопросы истории, общая характеристика, функциональное наполнение, диапазон практического применения.

Задание. Решение кейсов.

Рекомендуемая литература: О – 1-4, Д – 1

Материально-техническое обеспечение занятия: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов. Состав программного обеспечения: Windows и Microsoft Office.

Аудитории для проведения занятий должны быть оборудованы учебной доской (интерактивной учебной доской) и инструментом (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

Семинарское занятие 2 (4 ч.). Содержание медиапродукта

Учебные вопросы.

1. Понятие содержания медиапродукта.
2. Линейное и иерархическое структурирование.
3. Социальный, ситуативный компоненты медиапродукта.
4. Макропозиции медиапродукта.

Задание. Каждый из участников должен создать индивидуальную «информационную папку», в которую будут собираться теоретические и практические материалы по изучаемым темам.

Решение кейсов.

Рекомендуемая литература: О – 1-4, Д – 1-5

Материально-техническое обеспечение занятия: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов. Состав программного обеспечения: Windows и Microsoft Office.

Аудитории для проведения занятий должны быть оборудованы учебной доской (интерактивной учебной доской) и инструментом (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

Семинарское занятие 3 (4 ч.). Социально-психологические основы медиапродукта

Учебные вопросы.

1. Специфика социально-психологической базы медиапродукта.
2. Понятие динамичности медиапродукта.
3. Прием персонификации медиапродукта: возможности перевода аудитории на субъективизацию восприятия медиапродукта.

Задание. Решение кейсов.

Рекомендуемая литература: О – 1-4, Д – 1-5

Материально-техническое обеспечение занятия: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов. Состав программного обеспечения: Windows и Microsoft Office.

Аудитории для проведения занятий должны быть оборудованы учебной доской (интерактивной учебной доской) и инструментом (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

Семинарское занятие 4 (4 ч.). Креатив в разработке и продвижении медиапродукта

Учебные вопросы.

1. Базовые модели организации творческого процесса.
2. Модель творческого процесса Г.Уоллеса: подготовка, инкубация, озарение, верификация.
3. Методики поиска идей для креативной концепции рекламы.
4. Групповые методы творчества: мозговая атака (А.Ф. Осборн), метод групповой дискуссии, метод фокальных объектов и др.
5. Теория решения изобретательских задач (ТРИЗ). (Г.С. Альтшулер и И.Л.Викентьев).
6. Методика стратегического креатива - «Disruption» Ж.М. Дрю.
7. Организация креативного процесса. Креативный отдел организации: функции, перечень сотрудников, их должностные обязанности. Значение творческой связки арт-директор/копирайтер при разработке креативной стратегии.
8. Концепция медиапродукта. Ее описание.

Задание. Групповая работа по определению классических ошибок, допускаемых при разработке концепции медиапродукта.

Рекомендуемая литература: О – 1-4, Д – 1-8

Семинарское занятие 5 (4 ч.). правила разработки и продвижения медиапродукта.

Учебные вопросы.

1. Правила разработки медиапродукта в медийных средах.
2. Правила продвижения медиапродукта в медийных средах.

3. Особенности, проблемы, тенденции разработки и продвижения медиапродукта в медийных средах.

Задание. Решение кейсов.

Рекомендуемая литература: О – 1-3, Д – 4-8

Материально-техническое обеспечение занятия: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов. Состав программного обеспечения: Windows и Microsoft Office.

Аудитории для проведения занятий должны быть оборудованы учебной доской (интерактивной учебной доской) и инструментом (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Разработка и продвижение медиапродукта» реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой медиакоммуникаций.

Цель: обучение принципам и приемам разработки креативной стратегии медиакампании, формирование комплексного представления о специфике разработки и продвижения медиапродукта.

Задачи:

- раскрыть содержание основных понятий в области разработки и продвижения медиапродукта;
- ознакомить студентов с основными методиками анализа знаковых систем медиасообщений;
- определить понятие «медиапродукт» и основные этапы процесса его разработки и продвижения;
- познакомить студентов с базовыми моделями организации творческого процесса и методиками поиска идей для креативной концепции медиакампании и выработать навыки их применения на практике;
- дать представление об организации процесса разработки медиапродукта;
- дать представление о критериях оценки эффективности технологий и методов продвижения медиапродукта и сформировать навыки по их практическому применению.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

УК-2.6. Представляет и защищает самостоятельно разработанный проект любого типа, включая исследовательскую работу.

ПК-1.1 Выполняет функционал руководителя линейного/функционального подразделения отдела по рекламе и (или) связям с общественностью организации или коммуникационного/ рекламного/ PR-агентства.

ПК-1.3 Контролирует и регулирует ход выполнения проектной работы в медиасфере.

ПК-2.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.

ПК-2.3. Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры.

ПК-3.1 Создает тексты рекламы и связей с общественностью любого уровня сложности с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта.

ПК-3.2 Формулирует целевой репутационный образ организации/ компании/ персоны.

ПК-3.3 Интегрирует коммуникации для эффективной реализации медиастратегии.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: специфику разработки проекта любого типа, включая исследовательскую работу; функционал руководителя линейного/функционального подразделения отдела по рекламе и (или) связям с общественностью организации или коммуникационного/ рекламного/ PR-агентства; принципы реализации контроля за ходом проектной работы в медиасфере; аналитические методы и инструменты, необходимые для планирования и оценки эффективности медиастратегии, медиапроекта; специфику составления плана действий с учетом возможных потенциальных препятствий; специфику каналов коммуникации и имеющийся мировой и отечественный опыт; сущность и содержание понятия «репутационный образ организации/ компании/ персоны»; сущность и содержание интеграции коммуникации для эффективной реализации медиастратегии.

Уметь: самостоятельно разрабатывать проект любого типа, включая исследовательскую работу; осуществлять руководство линейного/функционального подразделения отдела по рекламе и (или) связям с общественностью организации или коммуникационного/ рекламного/

PR-агентства; регулировать и контролировать ход выполнения проектной работы в медиасфере; применять на практике аналитические методы и инструменты; определять ожидаемые результаты решения поставленных задач; создавать тексты рекламы и связей с общественностью любого уровня сложности; формировать целевой репутационный образ организации/ компании/ персоны; интегрировать коммуникации для эффективной реализации медиастратегии.

Владеть: навыками представления и защиты самостоятельно разработанного проекта любого типа, включая исследовательскую работу; навыками руководителя подразделения организации в коммуникационной сфере; навыками руководства проектной работой в медиасфере; навыками целеполагания, планирования и оценки эффективности медиастратегии, медиапроекта на основе релевантных аналитических методов и инструментов; навыками целеполагания, планирования и оценки эффективности работы; навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью любого уровня сложности с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта; методами формирования целевого репутационного образа организации/ компании/ персоны; методами интеграции коммуникации для эффективной реализации медиастратегии.

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачета с оценкой.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы.