

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 интегрированных коммуникаций и рекламы

РЕДАКТИРОВАНИЕ ФОТО-ВИДЕОМАТЕРИАЛОВ

Рабочая программа дисциплины

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Брендинговые технологии в рекламе

Уровень высшего образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная, очно-заочная*

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2023

Редактирование фото-видеоматериалов

Рабочая программа дисциплины

Составитель:

Д.э.н., проф, зав каф брендинга и визуальных коммуникаций Секерин В.Д.

Д.э.н., доцент, проф каф брендинга и визуальных коммуникаций Горохова А.Е.

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры брендинга и визуальных коммуникаций

№ 1 от 17.04.2023

ОГЛАВЛЕНИЕ

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка

1.1 Цель и задачи дисциплины (*модуля*)

1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине (*модулю*)

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

2. Структура дисциплины (*модуля*)

3. Содержание дисциплины (*модуля*)

4. Образовательные технологии

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

5.2. Критерии выставления оценок

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

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 (*модуля*)

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья

9. Методические материалы

9.1. Планы практических (семинарских, лабораторных) занятий

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

9.3. Иные материалы

Приложения

Приложение 1. Аннотация дисциплины

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА.

Цель курса: формирование у обучающихся навыков редакторской подготовки медиатекстов с учетом тенденций развития рынка медиапродуктов в сфере средств массовой информации.

Задачи курса:

- формировании способности управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла;
- формировании способности анализировать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и медиапродуктов;
- формировании способности оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности;
- формировании умения организовывать и координировать процесс создания медиапродукта любого уровня сложности в разных медиа;
- формировании способности выстроить производственный процесс создания и продвижения выпуска медиапродукта с применением современных технических средств и информационно-коммуникационных технологий;
- формировании способности осуществлять редакторскую деятельность любого уровня сложности в разных типах медиа и координировать редакционно-издательский процесс

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

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
УК-4. Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	УК-4.1. Владеет системой норм русского литературного языка и нормами иностранного(-ых) языка(-ов); способен логически и грамматически верно строить коммуникацию, используя вербальные и невербальные средства взаимодействия	<p><i>Знать</i> современные тенденции использования и развития лингвистических средств коммуникации для эффективного осуществления профессиональной деятельности; для построения грамотной внутри- и внешнекорпоративной коммуникации; методы использования лингвистических средств для создания и продвижения медиапродукта; влияние невербальных средств взаимодействия на внутри- и внешнекорпоративные отношения во время осуществления профессиональной деятельности.</p> <p><i>Уметь</i> использовать языковые</p>
	УК-4.2. Свободно воспринимает, анализирует и критически оценивает устную и письменную общепрофессиональную информацию на русском и иностранном(-ых) языке(-ах); демонстрирует навыки перевода с иностранного(-ых) на	

	<p>государственный язык, а также с государственного на иностранный(-ые) язык (-и)</p>	<p>средства русского и иностранного языков для построения деловой профессиональной коммуникации внутри и вне корпорации; построить грамотную стратегию ведения переговоров во время создания и продвижения медиапродукта; применять языковые средства русского и иностранного языков в вербальном и невербальном вариантах для организации документационного и иного сопровождения процессов создания и продвижения медиапродуктов.</p> <p><i>Владеть</i> навыками ведения переговоров на русском и иностранном языках; навыками ведения деловой переписки на русском и иностранном языках; способностью составлять грамматически грамотные тексты в процессе создания и продвижения медиапродукта; способностью к усилению эффективности работы по созданию и продвижению медиапродукта в сфере рекламы и связей с общественностью с применением невербальных языковых средств в контексте культурной традиции региона.</p>
<p>ПК-2 умеет создавать информационные материалы для сайта</p>	<p>ПК-2.6. Знает принципы копирайтинга и рерайтинга</p>	<p>Знать: требования к информации; инструменты поиска информации Уметь: определять потребности целевой аудитории Владеть: методами сбора информации</p>
	<p>ПК-2.8. Знает основы внутренней поисковой оптимизации (в том числе рекомендации по использованию ключевых слов, фраз и ссылок)</p>	<p><i>Знать:</i> основные особенности и методики анализа знаковых систем рекламных сообщений, приемы и технологии, применяемые при создании названий и имен брендов; <i>Уметь:</i> классифицировать и типизировать вербальные формы рекламы,</p>

		<p>ориентироваться в семиотической природе рекламы, моделировать имена брендов в соответствии с концепцией позиционирования продукта. строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью</p> <p><i>Владеть:</i> специальной терминологией; принципами и методами лингвистического, содержательного и юридического анализа</p>
--	--	--

1.3. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы: Дисциплина является элективной дисциплиной части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений, по направлению подготовки бакалавриата 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Дисциплина реализуется кафедрой брендинга и визуальных коммуникаций

Изучение дисциплины базируется на знаниях, умениях и компетенциях студентов, полученных при освоении дисциплин:

- Копирайтинг
- Технологии связей с общественностью и взаимоотношений с государственными органами власти
- Адаптация к профессиональной деятельности

Умения и компетенции, полученные студентами в процессе освоения данной дисциплины необходимы для дальнейшего изучения таких дисциплин как:

- Преддипломная практика.

2. Структура дисциплины

Структура дисциплины (модуля) для очной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часа (ов)

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
6	Лекции	20
6	Семинары/лабораторные работы	22
Всего:		42

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 66 академических часа(ов).

Структура дисциплины для очно-заочной 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
7	Лекции	8
7	Семинары/лабораторные работы	16
Всего:		24

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 84 академических часа(ов).

3. Содержание дисциплины

Раздел 1 Мультимедийные технологии в современном медиaprостранстве
Тема 1 Современные медиаформаты.

Современные информационные технологии как условие развития новых медиаформатов. Аудиовизуальный синтез и мультимедиа. Влияние новых информационных технологий на современный издательский процесс. Роль электронной книги в книгоиздании. Виды электронных книг. Значение медиаформатов мобильной связи. Процесс развития и интеграции системы массовых

коммуникаций и глобальной сети Интернет. Интернет как новое информационное пространство, источник информации, инструмент коммуникации и самореализации журналиста и пользователя.

Медиаформаты в рамках Интернет: порталы онлайн-СМИ; интернет-СМИ; интернет-ТВ (вебкастинг); интернет-радио (подкастинг); мобильное ТВ; блогосфера; кино, рассчитанное на интернет-аудиторию; социальные сети (включая детские социальные сети); twitter; U-Tube; виртуальные сообщества; виртуальные игры; другие ресурсы Веб.

Тема 2 Платформы для нового медиаконтента.

Специфика современного медиаконтента, определяющая разновидности использования информационных платформ: Интернет-СМИ, онлайн-СМИ, гражданские медиа, конвергентные медиа. Интернет-ресурсы и статус СМИ. СМИ как особый тип массовой социальной коммуникации в Интернете. Оф- и онлайн-СМИ: взаимодействие в выполнении функций.

Распространение мультиплатформного контента: компьютерные приставки, мобильные устройства, кабельное и эфирное ТВ. Разновидности платного контента. Гражданские медиа и их значение в создании глобальной медиасреды. Специфика распространения медиаконтента: особенности социального адреса, периодичность распространения информации, ареал распространения (трансграничность), функциональная направленность, зоны информационного внимания: универсализм и специализация.

Тема 3 Медиаиндустрия и конвергенция.

Сущность понятия «конвергенция»: эволюция развития термина, современная дефиниция. Конвергенция как комплексный процесс, осуществляемый в нескольких измерениях: «Три К» конвергентных медиа.

Примеры конвергенции, образуемые на стыке двух и трех индустрий. Конвергенция как феномен индустрии, как вариант организационно-управленческих решений, как новая черта журналистской деятельности и причина появления смежных профессий.

Технологический уровень конвергенции. Современные носители конвергентного содержания. Экономический/индустриальный уровень конвергенции: показатели экономической эффективности медиабизнеса. Признаки новой конвергентной индустрии. Кластер индустрии содержания. Профессиональный уровень конвергенции: появление новых журналистских специализаций, требований к журналисту, интегрированных жанров. Этапы производства контента и возможности его конвергенции для разных типов и видов СМИ.

Раздел 2 Принципы формирования и редактирования медиаконтента

Тема 4 Показатели качества современного медиаконтента.

Медиа как посредник в передаче семантических единиц. Функции новых медиа: коммуникативная, информационная, ценностно-регулирующая, социально-организационная, социально-креативная, развлечения, форума и канала участия. Гипертекст, мультимедийность, интерактивность как отличительные признаки мировой медиасферы.

Новые признаки медиаконтента – гипертекстные ссылки. Принципиальные возможности структурирования контента. Обновление информации и номенклатура тематик. Новые принципы рубрикации и сюжетирования. Специфика оформления нового медиаконтента, особенности поведения его пользователей. Роль и особенности «подводки» к видеоряду. Семантическая цельность текста. Ключевые слова и виды

повторной номинации. Прецедентные имена как ключевые слова глубинного плана текста телепрограммы, средство связи телевизионного «сверхтекста».

Тема 5 Жанровые особенности журналистского медиатекста.

Жанры в арсенале современных медиа. Классические жанры и их конвергентные обновления.

Мультимедийные и синтетические жанры. Журналистские материалы Интернет и их структурные элементы. Переосмысление роли заголовков, ссылок на источники, бэкграундов. Цельность и связность как основные качества текста. Единицы текста и единицы медиатекста. Текст как речевое произведение, обладающее качествами целостности и связности. Соответствие структуры текста теме, выражаемой информацией, условиям общения, задачам и избранному стилю изложения.

Тексты официальные, специальные, научно-популярные, публицистические, художественные, справочные, инструктивные. Разновидности текстов по их стилевой ориентации. Медиатопики и их представление на радио, телевидении, в массовой печати, в Интернете. Особенности новостных, аналитических, рекламных и других медиатекстов в зависимости от средства распространения (информационного канала). Типы СМИ в системе их жанров и стилей/подстилей.

Тема 6 Специфика редактирования рекламного и PR-текста как разновидности медиаконтента.

Двойственная природа рекламного дискурса, его элементы и функции. Формальные признаки рекламности. Требования к рекламному тексту в зависимости от канала его передачи. Бренд как участник общения. Рекламный текст: семиотика, структура, прагматика. Характерные черты рекламы. Специфика редакторского чтения рекламного текста. Редактирование рекламных текстов с нарушениями правовых, моральных, этических норм. Редактирование рекламных текстов с нарушениями маркетинговых требований, норм литературной формы.

О сущности PR и понятии «PR-текст». Основные цели PR-текста, его особенности в реализации категорий медийность, массовость, поликодовость, интертекстуальность. PR-публикации в системе медиатекстов. Типология PR-текстов по целевой аудитории, сложности, каналу распространения. Жанры PR-текстов: оперативно-новостные, оперативно-исследовательские, исследовательско-новостные, исследовательские, исследовательско-образные. Технология создания PR-текстов.

4. Образовательные технологии

При реализации программы дисциплины используются различные образовательные технологии – во время аудиторных занятий занятия проводятся в виде лекций с использованием ПК и компьютерного проектора и семинарских занятий, в ходе которых осуществляется устный опрос студентов по вопросам плана семинара, проводится развернутая беседа на основании плана, предложенного преподавателем, решаются задачи, выполняются задания с использованием ПК.

Самостоятельная работа студентов подразумевает изучение студентами теоретических основ пропедевтики, а также, на основе профессиональных консультаций преподавателя, разработку электронных презентаций, решение задач и выполнение практических заданий по созданию имен брендов и торговых марок.

При реализации рабочей программы дисциплины используются следующие образовательные технологии (указываются по видам занятий).

ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

50 % – интерактивных занятий от объема аудиторных занятий

№ п/п	Наименование темы	Виды учебной работы	Образовательные технологии
1	2	3	5
1.	Тема 1 Современные медиаформаты	Лекция 1	Вводная лекция, лекция с презентацией. Обсуждение вопросов по теме,
2.	Тема 2 Платформы для нового медиаконтента	Лекция 2. Семинар 1-2	Лекция с презентацией. Обсуждение вопросов по теме, дискуссия на семинаре
3.	Тема 3 Медиаиндустрия и конвергенция	Лекция 3. Семинар 3.	Лекция с презентацией. Обсуждение вопросов по теме, проектирование имен, тестирование
4.	Тема 4 Показатели качества современного медиаконтента	Лекция 4. Семинар 4-5	Лекция с презентацией. Обсуждение вопросов по теме, дискуссия на семинаре, проектирование имен
5.	Тема 5 Жанровые особенности журналистского медиатекста	Лекция 5. Семинар 6-7	Лекция с презентацией. Обсуждение вопросов по теме, дискуссия на семинаре, решение практических задач. Рассмотрение реальных примеров. Рассмотрение презентаций, подготовленных студентами.
6.	Тема 6 Специфика редактирования рекламного и PR-текста как разновидности медиаконтента	. Семинар 8.	Лекция с презентацией. Обсуждение вопросов по теме, дискуссия на семинаре, решение практических задач. Рассмотрение реальных примеров.

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания.

Рейтинг-контроль проводится в процессе изучения дисциплины с целью закрепления лекционного материала в 3 этапа согласно графику текущей и промежуточной аттестации студентов. Согласно учебному плану проводится промежуточная аттестация – зачет.

Студент аттестовывается по результатам семинарских занятий при соблюдении следующих условий: при выполнении всех домашних заданий, которые преподаватель дает к каждому семинарскому занятию, положительных оценках за контрольную работу, выполнение электронных презентаций.

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- опрос	5 баллов	30 баллов
- участие в дискуссии на семинаре	5 баллов	10 баллов
- контрольная работа (темы 1-3)	10 баллов	10 баллов
- контрольная работа (темы 4-5)	10 баллов	10 баллов
Промежуточная аттестация (зачет)		40 баллов
Итого за семестр (дисциплину) зачёт		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	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
-----------------	----------------------	--

ECTS		
100-83/ А,В	«отлично»/ «зачтено (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 (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,Е	«удовлетвори- тельно»/ «зачтено (удовлетвори- тельно)»/ «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>

		Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно»/ не зачтено	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. 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. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.

5.3.Оценочные средства

Рейтинг-контроль проводится в процессе изучения дисциплины с целью закрепления лекционного материала в три этапа согласно графику текущей и промежуточной аттестации студентов. Согласно учебному плану проводится промежуточная аттестация – зачет.

Общая оценка успеваемости студента по предмету выставляется за полученный совокупный результат:

1. Опросы. После изучения каждой темы осуществляется устный контроль ее ключевых вопросов (оцениваются по 5-бальной шкале).

2. Написание контрольных работ по одной из предложенных тем.

Темы сформулированы таким образом, чтобы побудить обучающихся самостоятельно более глубоко, чем в лекционном материале, изучить технологию создания имен торговых марок и тем самым привить навыки работы со специальной литературой. Преподаватель осуществляет индивидуальное руководство работой с помощью индивидуального консультирования (промежуточная аттестация - защита студентом основных положений курсовой работы – оценивается по 5-бальной шкале).

3. Тестирование (оценивается по 5-бальной шкале).
4. Выполнение творческих заданий (оценивается по 10-бальной шкале).
5. Промежуточная аттестация– подготовка презентации создания имени несуществующего продукта зачет (максимальное количество баллов – 30).

При непосещении семинарских занятий по любой причине студент выполняет индивидуальную работу по каждой пропущенной теме, составленную по усмотрению преподавателя.

Исходя из набранных баллов, формируется итоговая оценка следующим образом:

Студенты, получившие неудовлетворительную оценку на зачете, должны пройти промежуточную аттестацию перед специально созданной для этого комиссией, состав которой определяется деканом факультета.

Для получения зачета по дисциплине студенту необходимо набрать не менее 50 баллов.

Примерный перечень вопросов к зачету по дисциплине:

Современные медиаформаты
 Медиаформаты в рамках Интернет
 Современные информационные технологии как условие развития новых медиаформатов
 Медиа как посредник в передаче семантических единиц. Функции новых медиа
 Современные носители конвергентного содержания
 Разновидности современных информационных платформ
 Распространение мультиплатформного контента
 Тексты для разных платформ: общность и функциональные различия
 Сущность понятия «конвергенция»
 Процесс конвергенции и российская медиасистема
 Параметры конвергентных медиа
 Уровни развития конвергенции в современной медиаиндустрии
 Специфика современного медиаконтента
 Интертекстуальность как обязательная категория медиатекста
 Web-медиатекст как новый формат медиатекста

Медиатекст и закономерности текстообразования
 Структура жанров телевизионных СМИ
 Жанры журналистских медиатекстов
 Типологическая структура жанров радиальных СМИ
 Жанровая специфика интернет-СМИ
 Рекламный текст и специфика его подготовки
 Редакторское чтение рекламного текста
 Специфика PR-текста как разновидности медиатекста
 PR-текст как разновидность медиатекста: специфика создания и редактирования

Тематика докладов (рефератов)

Современные медиаформаты
 Платформы для нового медиаконтента
 Медиаиндустрия и конвергенция
 Показатели качества современного медиаконтента
 Жанровые особенности журналистского медиатекста
 Специфика редактирования рекламного и PR-текста как разновидности медиаконтента

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

6.1. СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ ПО КУРСУ «Нейминг»

Источники

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч.1 и Ч.2. - М.: «Юрайт», 2002.
2. Закон РФ от 23 сентября 1992 г. №3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и знаках страны происхождения товаров».
3. Закон РСФСР от 22 марта 1991 г. №948-1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» (в ред. закона РФ от 02 февраля 2006 г. №019-ФЗ).
4. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе».
5. Закон РФ от 7 февраля 1992 г. №2300-1 «О защите прав потребителей» (с изменениями от 02.06.1993 г., 09.01.1996 г., 17.12.1999 г., 30.12.2001 г., 22.08, 02.11, 21.12.2004 г., 27.07.2006 г., 25.11.2006 г., 25.10.2007 г.)
6. Законодательство России о защите прав потребителей: Сборник нормативных актов. - Изд-е 5-е, перераб. и доп. / Международная конфедерация обществ потребителей. М.: Юридическая фирма «ЛЕГАТ», 2003. – 288 с.
7. Правила торговли и обслуживания населения: Сборник нормативных актов. - Изд. 4-е, перераб. и доп. / Международная конфедерация обществ потребителей. М.: Юридическая фирма «ЛЕГАТ», 2002. – 157 с.
8. Федеральный закон от 10 июня 1993г. №5115-1 «О сертификации продукции и услуг» (в ред. Федерального закона от 31 июля 1998г №154-ФЗ).
9. ПРИКАЗ Роспатента от 20.12.99 N 205

Литература

Учебники и учебные пособия

1. *Бартеншоу Кен, Ник Махон и Кэролайн Барфут ; Фундаментальные основы креативной рекламы : [учеб. пособие] / [пер. с англ. А. Румянцевой]. - М. : Тридэ Кукинг, 2008. - 183 с. : ил. ;*
2. *Барыкин А., Икрянников В., Сиротина Ю., С чего начинается нейминг? Основы управления проектом по разработке названия компании / продукта / услуги _М: Гребенников. 2011. – 176 стр.*
3. *Бернадская Ю.С. Текст в рекламе: учебное пособие – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 288 с. Режим доступа - <https://new.znanium.com/read?id=341352>*
4. *Бойетт Джоз., Бойетт Джим. Гуру маркетинга – М.: Издательство Эксмо, 2004. – 320 с.*
5. *Крюкова И.В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности ; М-во образования Рос. Федерации, Волгогр. гос. пед. ун-т. – Волгоград: Перемена, 2004. – 286 с.*
6. *Мазилкина, Е.И. Брендинг : учеб.-практ. пособие / Е. И. Мазилкина ; Изд.-торг. корпорация "Дашков и К". - М. : Дашков, 2009. - 223 с*
7. *Музыкант В. Реклама в действии: стратегии продвижения . Учебное пособие Издательство ЭКСМО , 2007 г. 240 стр.*
8. *Перция В., Мамлеева Л. Анатомия бренда – г. Киев: изд-во «Вершина», 2007. – 288 с.*
9. *Романов, А.А. Массовые коммуникации : учеб. пособие / А. А. Романов, Г. А. Васильев. - М. : Вуз. учеб., 2009. - 234 с*
10. *Романова Т.П. Современная слоганистика. Учебное пособие; Изд. Бахрах Самара 2013 г. 192 стр*
11. *Серкин В.П. «Методы психосемантики»: . - М.: Аспект Пресс, 2004. - 207 с. Учебное пособие для студентов вузов*
12. *Синяева, И. М. Маркетинговые коммуникации : учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев ; под ред. Л. П. Дашкова ; Изд.-торг. корпорация "Дашков и К". - 3-е изд. Режим доступа - <https://new.znanium.com/read?id=188926>*
13. *Чармэссон Г. Торговая марка: как создать имя, которое принесет миллионы – СПб.: Издательство «Питер», 1999. – 224 с.*
14. *Эриашвили Н.Д. Правовое регулирование рекламной деятельности. Гриф УМЦ "Профессиональный учебник". Изд ЮНИТИ-ДАНА 2009*

Справочная литература

1. *Словари и энциклопедии– раздел «русский язык» <http://dic.academic.ru/>*
2. *Шевченко Д.А. «Реклама, маркетинг, PR» - М., 2009, второе издание дополненное и переработанное 2012 г., рекомендация УМО по программам: «маркетинг» и «реклама». 26 п/л.*

Дополнительная литература

1. Кто есть в нейминге. Обзор ведущих нейминговых компаний <http://www.lexica.ru/stuff/>
2. Как юридические аспекты нейминга влияют на стоимость нового товарного знака <http://www.lexica.ru/stuff/>
3. Дизайн Слов или Визуальный Нейминг. <http://www.lexica.ru/stuff/79>
4. «Secrets of the Superbrands» BBC <http://films.imhonet.ru/element/9761873/>
5. Чапайкина Н. Е. Семантический анализ текстов. // Молодой ученый. — 2012. — №5. — С. 112-115.
6. 9 стратегий нейминга <http://www.advertiser-school.ru/advertising-theory/nine-naming-strategy.html>
7. Язык нейминга <http://www.wikipro.ru/index.php/>
8. Фомина О.А., Каталевский Д.Ю Теория и практика разработки названий для организаций и брендов http://sociology.vuzlib.org/book_o031.html
9. Великая стройка бренда: этапы большого пути <http://www.psychology.ru/library/3302>
10. Старов, С. А. Управление собственными торговыми марками розничных сетей / С. А. Старов ; Высшая школа менеджмента СПбГУ. - Санкт-Петербург : Высшая школа менеджмента, 2013. — 492 с. Режим доступа - <https://new.znaniium.com/read?id=212294>
11. Перцовский, Н. И. Маркетинг: Краткий толковый словарь основных маркетинговых понятий и современных терминов / Перцовский Н.И., - 4-е изд. - Москва : Дашков и К, 2018. - 140 с Режим доступа - <https://new.znaniium.com/read?id=300695>

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

Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
 ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
 Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru
 Cambridge University Press
 ProQuest Dissertation & Theses Global
 SAGE Journals
 Taylor and Francis
 JSTOR

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:

- Ноутбук, проектор
- Компьютерный класс
- Доступ в интернет

Состав программного обеспечения:

Windows

Microsoft Office

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.

При необходимости рабочая программа дисциплины может быть адаптирована для обеспечения образовательного процесса лицам с ограниченными возможностями здоровья, в том числе для дистанционного обучения. Для этого от студента требуется представить заключение психолого-медико-педагогической комиссии (ПМПК) и личное заявление (заявление законного представителя).

В заключении ПМПК должно быть прописано:

- рекомендуемая учебная нагрузка на обучающегося (количество дней в неделю, часов в день);
- оборудование технических условий (при необходимости);
- сопровождение и (или) присутствие родителей (законных представителей) во время учебного процесса (при необходимости);

- организация психолого-педагогического сопровождение обучающегося с указанием специалистов и допустимой нагрузки (количества часов в неделю).

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся при необходимости могут быть созданы фонды оценочных средств, адаптированные для лиц с ограниченными возможностями здоровья и позволяющие оценить достижение ими запланированных в основной образовательной программе результатов обучения и уровень сформированности всех компетенций, заявленных в образовательной программе.

Форма проведения текущей и итоговой аттестации для лиц с ограниченными возможностями здоровья устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно (на бумаге, на компьютере), в форме тестирования и т.п.).

При необходимости студенту предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на зачете или экзамене.

9.Методические материалы

Планы семинарских занятий

Семинар № 1

Тема: «Современные медиаформаты»

Семинар проходит в форме дискуссии

Вопросы для дискуссии:

1 Аудиовизуальный синтез и мультимедиа.

2 Влияние новых информационных технологий на современный издательский процесс:

1) виды электронных книг;

2) значение медиформатов мобильной связи.

3) Процесс развития и интеграции системы массовых коммуникаций и глобальной сети Интернет.

4 Медиаформаты в рамках Интернет:

1) порталы онлайн-СМИ;

2) интернет-СМИ;

3) интернет-ТВ (вебкастинг);

4) интернет-радио (подкастинг);

5) мобильное ТВ;

6) блогосфера;

7) кино, рассчитанное на интернет-аудиторию;

8) социальные сети (включая детские социальные сети);

9) twitter;

10) U-Tube;

11) виртуальные сообщества;

12) виртуальные игры;

13) другие ресурсы Веб.

5 Интернет как новое информационное пространство.

Семинар № 2

Тема: «Платформы для нового медиаконтента»

Семинар проходит в форме дискуссии

Вопросы для дискуссии:

- 1 Развитие цифровой информации и медиаконтента.
- 2 Специфика интеграции телекоммуникационных, компьютерных сетей и медиа.
- 3 Разновидности современных информационных платформ:
 - 1) интернет-СМИ;
 - 2) гражданские медиа;
 - 3) конвергентные медиа.
- 4 Современные носители конвергентного содержания:
 - 1) компьютер и его модификации;
 - 2) мобильный телефон и его модификации;
 - 3) электронные книги;
 - 4) инфоэкраны;
 - 5) iPod и mp3-плееры.
- 5 Распространение мультиплатформенного контента:
 - 1) компьютерные приставки;
 - 2) мобильные устройства;
 - 3) кабельное и эфирное ТВ.

Семинар № 3

Тема: «Медиаиндустрия и конвергенция»

Семинар проходит в форме дискуссии

Вопросы для дискуссии:

- 1 Сущность понятия «конвергенция»: эволюция развития термина, современная дефиниция.
- 2 Составляющие конвергентного медиаконтента:
 - 1) онлайнное содержание и базы данных Интернета;
 - 2) теле- и радиопрограммы;
 - 3) кино- и видеопродукция;
 - 4) массив звуковой продукции;
 - 5) компьютерные игры;
 - 6) интегрирующиеся печатные СМИ и книжная продукция.
- 3 Возможности конвергенции СМИ.
- 4 Уровни медиаконвергенции в журналистике:
 - 1) технологический уровень;
 - 2) экономический/индустриальный уровень;
 - 3) профессиональный уровень.

Семинар № 4

Тема: «Показатели качества современного медиаконтента»

Семинар проходит в форме дискуссии

Вопросы для дискуссии:

- 1 Общие признаки нового контента:
 - 1) гипертекстовость;
 - 2) мультимедийность;

- 3) интерактивность.
- 2 Специфика формирования современного медиаконтента.
- 3 Бизнес и формирование медиарынка: развитие платного контента.
- 4 Реклама как платный контент:
 - 1) преимущества баннерной Интернет-рекламы;
 - 2) специфика контекстной Интернет-рекламы;
 - 3) состав и разновидности специфических видов Интернет-рекламы:
- 5 Принципы распространения онлайн-контента:
 - 1) платные сервисы;
 - 2) продажа клиентских баз данных;
 - 3) конвергенция с мобильными сервисами.
- 6 Контент, созданный пользователями: история возникновения и развития.
- 7 Блоги, блогосфера и блогеры.

Семинар № 5

Тема: «Жанровые особенности журналистского медиатекста»

Семинар проходит в форме дискуссии

Вопросы для дискуссии:

- 1 Жанры современных медиа:
 - 1) классические жанры и их конвергентные обновления;
 - 2) мультимедийные и синтетические жанры.
- 2 Журналистские материалы Интернет и их структурные элементы:
 - 1) цельность и связность как основные качества текста;
 - 2) единицы текста и единицы медиатекста;
 - 3) соответствие структуры текста теме, условиям общения, задачам и избранному стилю изложения.
- 3 Разновидности медиатекстов по признакам:
 - 1) стиля;
 - 2) средств распространения;
 - 3) функциональному назначению.
- 4 Гипертекст как особый тип текста:
 - 1) гипертекстовый характер медиасреды;
 - 2) гиперссылки, их виды;
 - 3) принципы работы с гиперссылками.

Семинар № 6

Тема: «Специфика редактирования рекламного и PR-текста как разновидности медиаконтента»

Семинар проходит в форме дискуссии

Вопросы для дискуссии:

- 1 Управление коммуникативными событиями:
 - 1) психологические приемы воздействия на аудиторию;
 - 2) приемы манипулирования информацией.
- 2 Формирование коммуникативного пространства методами публичных рилейнз:
 - 1) коммуникативная модель PR-технологий;
 - 2) основные правила подготовки информационных кампаний и наглядных пособий;
 - 3) этапы подготовки и проведения пресс-конференции.
- 3 Особенности работы спичрайтера, пресс-секретаря:
 - 1) интервью на телевидении, радио, интервью для печатных органов;
 - 2) составление пресс-релиза;
 - 3) сообщения для прессы, недельных программ для средств информации.

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Научное сообщение на базе доклада или реферата является самостоятельной работой студента и подводит итоги его теоретической и практической подготовки по изучаемой дисциплине. При подготовке научного доклада обучающийся должен показать свои способности и возможности по решению реальных проблем, используя полученные в процессе обучения знания. Методические указания позволяют обеспечить единство требований, предъявляемых к содержанию, качеству и оформлению письменных работ. При выполнении письменных работ используются все знания, полученные студентами в ходе освоения дисциплины; закрепляются навыки оформления результатов учебно-исследовательской работы; выявляются умения четко формулировать и аргументировано обосновывать предложения и рекомендации по выбранной теме.

Выполнение работы предполагает консультационную помощь со стороны преподавателя. В ходе выполнения работы студент должен показать, в какой мере он овладел теоретическими знаниями и практическими навыками, научился ставить научно-исследовательские проблемы, делать выводы и обобщать полученные результаты.

Подготовка письменной работы имеет целью:

- закрепление навыков научного исследования;
- овладение методикой исследования;
- углубление теоретических знаний в применении к конкретному исследованию;
- применение знаний при решении конкретных задач управленческой деятельности;
- выяснение подготовленности студента к самостоятельному решению проблем, связанных с предметом

Общие требования.

Для успешного и качественного выполнения письменной научной работы студенту необходимо:

- иметь знания по изучаемой дисциплине в объеме программы РГГУ;
- владеть методами научного исследования;
- уметь использовать современные средства вычислительной техники, в первую очередь персональные компьютеры как в процессе выполнения, так и в процессе оформления работы;
- свободно ориентироваться при подборе различных источников информации и уметь работать со специальной литературой;
- уметь логично, грамотно и научно обоснованно формулировать теоретические и практические рекомендации, результаты анализа;
- квалифицированно оформлять графический материал, иллюстрирующий содержание работы.

Являясь законченной самостоятельной научно-исследовательской разработкой студента, письменная работа должна отвечать основным требованиям:

1. Актуальность темы исследования.
2. Предметность, конкретность и обоснованность выводов о состоянии разработки поставленной проблемы.
3. Соответствие уровня разработки темы современному уровню научных разработок, методических положений и рекомендаций, отраженных в соответствующей литературе. Темы письменных работ формулируются на основе Примерной тематики, представленной в разделе 5.4. настоящей Рабочей программы.

Предлагаемая обучающимся тематика работ является примерной и не исключает возможности выполнения работы по проблемам, предложенным студентом. При этом

тема должна быть согласована с руководителем. При выборе темы необходимо учитывать, в какой мере разрабатываемые вопросы обеспечены исходными данными, литературными источниками, соответствуют индивидуальным способностям и интересам обучающегося. Требования к содержанию и структуре текста

Предлагаемая примерная тематика охватывает широкий круг вопросов. Поэтому структура каждой работы должна уточняться студентом с преподавателем, исходя из научных интересов студента, степени проработанности данной темы в литературе, наличия информации и т.п.

Однако каждая письменная научная работа должна иметь:

- титульный лист;
- оглавление;
- введение;
- главы и/или параграфы;
- заключение;
- список использованных источников и литературы.

АННОТАЦИЯ

Дисциплина «*Редактирование фото-видеоматериалов*» является элективной дисциплиной части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений. Дисциплина реализуется на факультете управления кафедрой брендинга и визуальных коммуникаций.

Цель курса: формирование у обучающихся навыков редакторской подготовки медиатекстов с учетом тенденций развития рынка медиапродуктов в сфере средств массовой информации.

Задачи курса:

- формировании способности управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла;
- формировании способности анализировать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и медиапродуктов;
- формировании способности оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности;
- формировании умения организовывать и координировать процесс создания медиапродукта любого уровня сложности в разных медиа;
- формировании способности выстроить производственный процесс создания и продвижения выпуска медиапродукта с применением современных технических средств и информационно-коммуникационных технологий;
- формировании способности осуществлять редакторскую деятельность любого уровня сложности в разных типах медиа и координировать редакционно-издательский процесс

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

УК-4. Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)

ПК-2 умеет создавать информационные материалы для сайта

Рабочей программой предусмотрены следующие виды аттестации: текущий контроль в форме устных опросов, письменных заданий, контрольной работы, промежуточная аттестация в форме зачета.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы.