

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 теории и практики общественных связей

СОЗДАНИЕ МЕДИАПРОДУКТА

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

42.03.05 – Медиакоммуникации

Код и наименование направления подготовки/специальности

Конструирование инновационного медиапродукта

Наименование направленности (профиля)/специализации

Уровень высшего образования: **бакалавриат**

Форма обучения: **очно-заочная**

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2024

Разработка и продвижение медиапродукта
Рабочая программа дисциплины

Составитель:
доктор пед. наук, доцент В.В. Волкова

УТВЕРЖДЕНО
Протокол заседания кафедры теории
и практики общественных связей
№ 7 от 16.07.2024г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Пояснительная записка	4
1.1. Цель и задачи дисциплины	4
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	5
2. Структура дисциплины	5
5. Оценка планируемых результатов обучения	9
5.1 Система оценивания	9
5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине	10
5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	11
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	12
6.1 Список источников и литературы	12
6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	13
6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы	13
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины	13
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов	13
9. Методические материалы	14
9.1 Планы семинарских занятий	14
Приложение 1. Аннотация рабочей программы дисциплины	16

Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

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

Задачи дисциплины:

- 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

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК-2. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-2.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	<i>Знать:</i> основы тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии <i>Уметь:</i> разрабатывать тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии <i>Владеть:</i> технологией осуществления тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии
	ПК-2.3. Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры	<i>Знать:</i> основы организации внутренних коммуникаций <i>Уметь:</i> разрабатывать мероприятия по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры <i>Владеть:</i> методами и формами организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Создание 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 и прохождения практик: «Управление персональным образовательным проектом», «Основы теории организации»; профессионально-ознакомительная практика.

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Управление инновационным медиапроектом»; профессионально-творческая практика, преддипломная практика.

2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 4 з.е., 144 академических часов.

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
VII	Лекции	8
VII	Семинар	16
VII	Курсовая работа	
Всего:		24

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 120 академических часов.

3. Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
1.	Понятие медиапродукта	Понятийное поле темы «медиапродукт». Знаковые системы в медиакommunikации. Знак и смысл в медиакommunikации. 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

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются различные образовательные технологии. Для организации учебного процесса может быть использовано электронное обучение и (или) дистанционные 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>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>

		Самостоятельная работа 1 (10 часов)	Консультирование и проверка домашних заданий с помощью онлайн инструментов, использование профильного медиа контента и материалов электронных образовательных ресурсов.
2.	Содержание медиапродукта	Лекция 2 (4 часа) Семинар 2 (4 часа) Самостоятельная работа 2 (10 часов)	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. Развернутая беседа с обсуждением сообщений студентов, опрос по учебным вопросам темы, Отработка навыков применения знания по теме в решении практической задачи: анализ медийной ситуации, групповое упражнение, творческое задание. Постановка задания для самостоятельной работы: объяснение задачи, форма работы, информационные источники, инструменты работы, требования к результату, критерии оценки. Консультирование и проверка домашних заданий с помощью онлайн инструментов, использование профильного медиа контента и материалов электронных образовательных ресурсов.
3.	Социально-психологические основы медиапродукта	Лекция 3 (4 часа) Семинар 3 (4 часа) Самостоятельная работа 3 (10 часов)	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. Развернутая беседа с обсуждением сообщений студентов, опрос по учебным вопросам темы, Отработка навыков применения знания по теме в решении практической задачи: анализ медийной ситуации, групповое упражнение, творческое задание. Постановка задания для самостоятельной работы: объяснение задачи, форма работы, информационные источники, инструменты работы, требования к результату, критерии оценки. Консультирование и проверка домашних заданий с помощью онлайн инструментов, использование профильного медиа

			контента и материалов электронных образовательных ресурсов.
4.	Креатив в разработке и продвижении медиапродукта	<p>Лекция 4 (4 часа)</p> <p>Семинар 4 (4 часа)</p> <p>Самостоятельная работа 4 (12 часов)</p> <p>Семинар 5 (4 часа)</p> <p>Самостоятельная работа 5 (12 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> <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 (4 часа)</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>

		Семинар 6 (4 часа)	Развернутая беседа с обсуждением сообщений студентов, опрос по учебным вопросам темы, Отработка навыков применения знания по теме в решении практической задачи: анализ медийной ситуации, групповое упражнение, творческое задание. Постановка задания для самостоятельной работы: объяснение задачи, форма работы, информационные источники, инструменты работы, требования к результату, критерии оценки.
		Самостоятельная работа 6 (12 часов)	Консультирование и проверка домашних заданий с помощью онлайн инструментов, использование профильного медиа контента и материалов электронных образовательных ресурсов.

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)	50 баллов	15 баллов
- контрольная работа (темы 3-5)	15 баллов	15 баллов
Промежуточная аттестация – экзамен (коллоквиум)		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 аттестации. 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 использованию 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 (экзамен)

1. Понятийное поле темы «медиапродукт».
2. Знаковые системы в медиакommunikации. Знак и смысл в медиакommunikации.
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://biblio-online.ru/bcode/445761>
2. Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и pr-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://biblio-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.znaniium.com/catalog/product/104222>

Дополнительная:

1. 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>

2. Хезмондалш, Д. Культурные индустрии [Электронный ресурс! / Д-р Хезмондалш ; пер. с англ. И. Кушнарева; под науч. ред. А. Михалева; 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>

3. 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
 ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
 Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru

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

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office

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. Понятие медиапродукта

Учебные вопросы.

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

4. Знаковые системы: вопросы истории, общая характеристика, функциональное наполнение, диапазон практического применения.

Задание. Решение кейсов.

Семинарское занятие 2. 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.

Семинарское занятие 3. 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.

Семинарское занятие 5. 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.

Задание. Решение кейсов.

Семинарское занятие 4. Креатив в разработке и продвижении медиапродукта

Учебные вопросы.

1. Теория решения изобретательских задач (ТРИЗ). (Г.С. Альтшулер и И.Л.Викентьев).
2. Методика стратегического креатива - «Disruption» Ж.М. Дрю.
3. Организация креативного процесса. Креативный отдел организации: функции, перечень сотрудников, их должностные обязанности. Значение творческой связки арт-директор/копирайтер при разработке креативной стратегии.
4. Концепция медиапродукта. Ее описание.

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

Семинарское занятие 6. 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.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Задачи дисциплины:

- 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.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: основы тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии; основы организации внутренних коммуникаций.

Уметь: разрабатывать тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии; разрабатывать мероприятия по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры.

Владеть: технологией осуществления тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии; методами и формами организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры.