

Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Луганский государственный университет
имени Владимира Даля»

Институт философии
Кафедра русского языка и культуры речи

УТВЕРЖДАЮ
Директор института философии
И. П. Склад
(подпись)
«20» 04 2023 года



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«Производство контента электронных медиа»

По направлению подготовки: 42.03.05 Медиакоммуникации

Профиль: Общий

Луганск – 2023

Лист согласования РПУД

Рабочая программа учебной дисциплины «Производство контента электронных медиа» по направлению подготовки 42.03.05 Медиакоммуникации. – 26 с.

Рабочая программа учебной дисциплины «Производство контента электронных медиа» составлена с учетом Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 42.03.05 Медиакоммуникации, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 08 июня 2017 г. N 527.

СОСТАВИТЕЛЬ:

старший преподаватель Лагода А.Ю.

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры русского языка и культуры речи «17» 04 20 23 г., протокол № 9

Заведующий кафедрой
русского языка и культуры речи _____ Нередкова С. С.

Переутверждена: «__» _____ 20__ г., протокол № _____

Рекомендована на заседании учебно-методической комиссии института философии
«20» 04 20 23 г., протокол № 7.

Председатель учебно-методической комиссии
института философии _____ С. А. Пидченко

Структура и содержание дисциплины

1. Цели и задачи дисциплины, ее место в учебном процессе

Цель изучения дисциплины «Производство контента электронных медиа» – изучение студентами особенностей, специфики и теоретических основ работы на различных электронных медийных платформах. Ознакомится с этическими нормами профессии и ответственности медиа-специалиста перед обществом, при разработке и организации медиапродукта, с учётом факторов внешней среды.

Задачи:

- изучить особенности работы информационных технологий и медиатехнологий различных электронных ресурсов;
- изучить технологии контент-маркетинга: от создания стратегии, постановки целей и задач, определения целевой аудитории, создания редакционного календаря до каналов передачи и продвижения этого контента и анализа результатов;
- изучить особенности восприятия контента потребителями, различия видов и форм контента, особенности привлечения аудитории для различных видов контента, а также инструменты продвижения контента;
- овладеть технологиями ориентирования, градации источников информации в современных условиях цифровизации СМИ;
- научиться использовать механизмы убеждения, стратегии и тактики воздействия для подготовки медиаконтента.

2. Место дисциплины в структуре ООП ВО.

Дисциплина входит в обязательную часть формируемая участниками образовательных отношений учебного плана подготовки студентов по направлению подготовки 42.03.05 Медиакоммуникации.

Дисциплина основывается на базе дисциплин: «Фотодело», «Психолингвистика», «Технологии разработки баз данных», «Реклама в медиасфере», «PR в медиасфере», «Блогосфера», «Web-программирование», «Редакторская подготовка медиапродукта», «Производство печатных изданий».

Студенты, завершившие изучение дисциплины «Производство контента электронных медиа», должны:

Знать:

- историю различных издательских систем в медиасфере, структуру существующих источников информации, возможности архивов, электронных каталогов и баз;
- особенности современной техники и технологии, используемые в печати, телевидении, радиовещании, Интернет-СМИ, мобильных медиа;
- виды, конструкцию и характеристики издательской продукции;
- область применения; методы измерения параметров и свойств материалов;
- способы получения материалов с заданным комплексом свойств;
- правила улучшения свойств материалов, особенности испытания материалов.

Уметь:

- использовать в профессиональной деятельности цифровые и IT-технологии, цифровую технику, пользоваться основными операционными системами, программным обеспечением, необходимым для создания и обработки текстов, визуальной, аудио- и аудиовизуальной информации, цифровыми устройствами ввода текстовой, графической, аудио- и аудиовизуальной информации, системами передачи и обмена информации;

- использовать различные типы заголовочных форм, анонсирования, подачи и продвижения медийного контента;

- редактировать различные материалы для СМИ, используя современные IT-технологии;

- использовать в профессиональной деятельности инновационные возможности мобильной связи.

Владеть:

- приемами композиционного монтажа газетно-журнальной полосы;

- навыками прогнозирования возможных эффектов в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности;

- основным оборудованием, необходимым для создания контента;

- навыками демонстрации способности и готовности применять полученные знания и умения на практике.

3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по реализуемой дисциплине)	Перечень планируемых результатов
ПК-4. Способен создавать, обрабатывать, компоновать и осуществлять распространение (размещение) информации посредством использования соответствующих технических средств в различных средах и на различных носителях и платформах	<p>ПК-4.1. Знает технологии распространения (размещения) информации по средствам использования соответствующих технических средств в различных средах и на различных носителях и платформах.</p> <p>ПК-4.2. Умеет создавать, обрабатывать, компоновать и осуществлять распространение (размещение) информации по средствам использования соответствующих технических средств в различных средах и на различных носителях и платформах.</p> <p>ПК-4.3. Владеет способами создания, обработки, компоновки и осуществления распространения (размещения) информации по средствам использования соответствующих технических средств в различных средах и на</p>	<p>Знать: особенности всех этапов и принципов планирования, организации и координации процесса и технологии создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем.</p> <p>Уметь: создавать продукт, планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и</p>

	различных носителях/платформах.	учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем. Владеть: опытом успешного производства, организации процесса создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов с учетом изменений норм русского (иностранного) языков и особенностей иных знаковых систем.
--	---------------------------------	---

4. Структура и содержание дисциплины

4.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов (зач. ед.)		
	Очная форма	Очно-заочная форма	Заочная форма
Общая учебная нагрузка (всего)	576 (16 зач. ед)		576 (16 зач. ед)
Обязательная контактная работа (всего)	216		66
в том числе:			
Лекции	88		22
Семинарские занятия	-		-
Практические занятия	88		22
Лабораторные работы	72		22
Курсовая работа (курсовой проект)	36		-
Другие формы и методы организации образовательного процесса (<i>расчетно-графические работы, индивидуальные задания и т.п.</i>)	-		
Самостоятельная работа студента (всего)	148		330
Форма аттестации	экзамен		экзамен

4.2. Содержание разделов дисциплины

Семестр 5

Тема 1. Введение в дисциплину

Цели и задачи курса. Роль технологий в развитии общества и медиасферы. Становление медиасферы. Ключевые понятия: СМК, медиа, СМИ. «Коммуникационное изобилие». Медиа, журналистика. СМИ как социальный институт. Основания власти современных медиа. Цифровая среда и мультимедиа.

Тема 2. История развития технологий в медиасфере

Специфика технологий в медиасфере. История развития технологий в медиасфере. История развития полиграфического производства. История развития технологий фотографии. История развития технологий звукозаписи. История развития технологий кинопроизводства. История развития технологий радиовещания. Радиовещание. Звуковые среды и Радио. Основные технологические процессы эфирного программирования на радио, хранения записи радиопередач и их выпуска в эфир. Основные технологические операции дистрибуции радиопрограмм. Цифровизация радио. Подкаст. Стрим.

Тема 3. Технологий в медиасфере

История развития технологий звукозаписи. История развития технологий кинопроизводства. История развития технологий радиовещания. Производство печатной продукции. Фотография как искусство и средство распространения новостей. Кинопроизводство. Краткая история развития технологий телевизионного вещания и их современное состояние. Способы распространения телевизионных программ. Аналоговое и цифровое телевизионное вещание. Проблемы перехода на цифровое телевизионное вещание. Видеозапись. Краткая история развития

технологий видеозаписи, их современное состояние и перспективы развития видеозаписи.

Тема 4. Современные форматы видео-контента

Видео-блогинг, видео-подкасты, стримы. Компьютерные технологии. Краткая история развития компьютерных технологий и их современное состояние. Инструменты получения информации об аудитории СМИ и медиаресурсов. Медиакит. Веб-аналитика. Мультимедиа-технологии. Специфика работы журналиста с большими данными и обработкой данных. Основные технологические процессы эфирного программирования на телевидении, хранения видеоархивов и их использования в редакционной деятельности. Основные технологические операции дистрибуции телепрограмм.

Тема 5. Реклама как медиапродукт

Особенности производства рекламы. Сдвоенный рынок медиа. Особенности размещения. Принципы распространения. Типы рекламы. Понятие аудитории СМИ. Формирование «своей» (лояльной) аудитории. Основные технологические процессы производства и размещения рекламы на разных платформах: телевидение, пресса, радио, интернет. Скрытая реклама. Нативная реклама.

Тема 6. Понятие аудитории

Целевая аудитория. «Портрет пользователя». Методы исследования аудитории медиа: опросы, интервью, статистические показатели. Автоматизированные и опросные исследования. Роль службы связей с общественностью. Роль пресс-службы в работе компании, организации, органа государственной власти. Продвижение контента как задача медиакомпания. Инструменты продвижения в цифровой среде.

Семестр 6

Тема 7. Работа современных медиакомпаний

Структура медиакомпания, специфика организации креативного труда. Характеристика работы медиарынка и его отличительные особенности от других рынков. Особенности разных медиапродуктов с экономической точки зрения. Понятие такое контент-маркетинг. Для чего нужна стратегия и почему без стратегии контент-маркетинг не эффективен? SMM и контент-маркетинг. Разработка контент-плана. Оценка стоимости реализации контент-маркетинга. Типы контента и процессы их создания. Правовые основы деятельности СМИ и законодательство в области медиа. Правовое регулирование массовой информации в интернете. Проблема саморегулирования.

Тема 8. Мобильная связь как технологическая платформа электронных СМК

Краткая история развития технологий мобильной связи и их современное состояние. Основные технологические процессы производства книжной продукции. Зины, самиздат, печать по требованию, электронные книги.

Тема 9. Интернет-технологии

Краткая история развития интернет-технологий и их современное состояние. Производство цифрового контента. Продвижение контента в интернет-среде. Интернет-технологии для игровой индустрии: онлайн и мобильные игры.

Составляющие интернет-контента. Интерактивность и мультимедийность контента в Интернете. Производство и распространение контента в Интернете. Каналы распространения контента. Поисковая оптимизация: правила и эффективность.

Тема 10. Работа с целевой аудиторией

Работа с аудиторией через контент и работа с репутацией. Редакционная политика, медиастратегия и контент-план. Особенности понятия «контент» в Интернете. Основные технологические процессы производства интернет-сайтов. Продвижение интернет-сайтов. Социальные сети как расширения интернет-сайтов.

Типы контента: затраты и вовлеченность. Текстовый контент. Графический контент. Аудиоконтент. Видеоконтент. Продающий контент. Журналистское произведение как особый информационный продукт в Сети.

Тема 11. Аудитория цифровых медиа

Аудитория цифровых медиа, «авторство» публики, «пропаганда соучастия». Социальные сети, «эмпатичные медиа» и журналистика. Анализ эффективности контент-стратегии. Анализ целевой аудитории и конкурентов. Этапы маркетингового исследования. 2 ступени Ханта. Методы анализа и определения целевой аудитории. Характеристики сегментов. Специфика программирования в Интернете. Веб-программирование.

Тема 12. Цифровая этика

Цифровая этика и глобальные вызовы регулирования цифровых платформ. Социальные функции и общественная миссия журналистики/гражданской журналистики/производителей контента в цифровой среде. Этика, ценности, профессиональные стандарты.

Семестр 7

Тема 13. Сетевая стилистика

Теория и практика жанров интернет-журналистики. Основные особенности «сетевого текста». Этапы работы сетевого журналиста. Разработка видео-контента. Основы видеосъемки: понятие зеркальные и «слепые» камеры. Устройство камер. Перспектива в видеосъемке. Композиция в видеокадре. Виды съемки, планы, ракурс. Дополнительное оборудование, применяемое в видеосъемке. Аудитория Интернета. Потребители информации. Основные блоки характеристик аудитории интернет-СМИ. Интернет-СМИ: различные формы обратной связи. Взаимодействие оф- и онлайн-СМИ. Дигитализация в Интернете.

Тема 14. Текстовый контент

Написание и редакция текста. Семиотика и текстовый контент. Медиапланирование и особенности разработки рекламных материалов. Особенности использования систем контекстной рекламы. Создание и настройка рекламной кампании в системах контекстной рекламы Яндекс. Директ и Google AdWords. Лидогенерация как направление в интернет-маркетинге. Особенности работы

партнерских программ. Основные технологические процессы производства газетной и журнальной продукции. Как измерять и как настраивать медиа по результатам исследования.

Тема 15. Графический контент

Понятие графический (визуальный) контент. Его функции. Уникальность. Способы создания графического контента: средствами поисковой выдачи картинок, фотобанков, редактирования фотографий, создание уникального контента. Графические редакторы для создания уникального контента. Инфографика. Этапы разработки проектов в интернете. Разработка прототипов корпоративного сайта. Мобильный маркетинг. Веб-аналитика и анализ эффективности рекламных кампаний.

Тема 16. Информационные технологии

Информационная повестка дня» и субъекты медиации (нюсмейкеры, публика, редакции, блогеры). Источники информации. Информационный текст и его структура, «угол подачи» и режиссура в журналистике и при производстве мультимедийного контента. Медиатекст. Текст и изображение. Документальные жанры и цифровой сторителлинг.

Тема 17. Вебинары, книги и исследования как особый вид контента

Вебинары, книги и исследования как особый вид контента Вебинар как особый инструмент контентмаркетинга. Вебинар-интервью, вебинар-круглый стол, вебинар-открытый урок.

Тема 18. Распространение и продвижение контента

Социальные сети как площадка для продвижения контента рекламодателя. Блоги: понятие, технологии. Мессенджеры. Рассылки. Как составлять письма для рассылок. Сайт как СМИ. SEO-аудит сайта. Наполнение сайта. Составление семантического ядра. SEO-контент. Медиа и СМИ как создатели особой реальности. Язык мультимедиа. Особенности представления информации на различных медийных носителях, особенности подготовки материалов для различных медиаплатформ.

Семестр 5

4.3. Лекции

№ п/п	Название темы	Объем часов		
		Очная форма	Очно- заочная форма	Заочная форма
1	Введение. Становление медиасферы.	2		4
2	История развития технологий в медиасфере.	6		
3	Технологий в медиасфере.	6		
4	Современные форматы видео-контента.	6		
5	Реклама как медиапродукт.	2		4
6	Понятие аудитории.	4		
7	Работа современных медиакомпаний.	6		
8	Интернет-технологии.	6		
Итого:		32		8

4.4. Практические (семинарские) занятия

№ п/п	Название темы	Объем часов		
		Очная форма	Очно- заочная форма	Заочная форма
1	Цифровая среда и мультимедиа.	2		4
2	История развития технологий в медиасфере.	2		
3	Краткая история развития история развития технологий радио и телевизионного вещания.	2		
4	Краткая история развития компьютерных технологий и их современное состояние.	2		
5	Основные технологические процессы производства и размещения рекламы на разных платформах: телевидение, пресса, радио, интернет.	2		4
6	Продвижение контента как задача медиакомпаний. Инструменты продвижения в цифровой среде.	2		
7	Правовые основы деятельности СМИ и законодательство в области медиа.	2		
8	Мобильная связь как технологическая платформа электронных СМИ.	2		
Итого:		16		8

4.5. Лабораторные занятия

№ п/п	Название темы	Объем часов		
		Очная форма	Очно- заочная форма	Заочн ая форма
1	Медиа, журналистика. СМИ как социальный институт. Основания власти современных медиа. Цифровая среда и мультимедиа.	4		4
2	Производство печатной продукции. От первых печатных станков к электронным газетам. История развития технологий радиовещания. Радиовещание. Звуковые среды и Радио.	4		
3	Производство фотопродукции. Основные требования. Аналоговое и цифровое телевизионное вещание. Проблемы перехода на цифровое телевизионное вещание.	4		
4	Производство видеопродукции. Основные требования. Основные технологические процессы эфирного программирования на телевидении, хранения видеодатчиков и их использования в редакционной деятельности. Основные технологические операции дистрибуции телепрограмм.	4		
5	Типы рекламы. Понятие аудитории СМИ. Формирование «своей» (лояльной) аудитории.	4		
6	Реклама как особый вид медиапродукции. Особенности производства. Основные технологические процессы производства и размещения рекламы на разных	4		

	платформах: телевидение, пресса, радио, интернет.			4
7	Интернет-технологии. Социальные сети как платформа новых медиа. Блоги, агрегаторы. Автоматизированные и опросные исследования.	4		
8	Связи с общественностью. Пресс-службы. Продвижение контента СМИ.	4		
Итого:		32		8

4.6. Самостоятельная работа студентов

№ № п/п	Название темы	Вид СРС	Объем часов		
			Очная форма	Очно-заочная форма	Заочная форма
1	Становление медиасферы. Ключевые понятия: СМК, медиа, СМИ. «Коммуникационное изобилие». Медиа, СМИ, журналистика. СМИ как социальный институт. Основания власти современных медиа. Цифровая среда и мультимедиа.	конспектирование, углубленный анализ научно-методической литературы	8		10
2	История развития технологий звукозаписи. История развития технологий кинопроизводства. История развития технологий радиовещания. Радиовещание. Звуковые среды и Радио. Основные технологические процессы эфирного программирования на радио, хранения записи радиопередач и их выпуска в эфир. Основные технологические операции дистрибуции радиопрограмм. Цифровизация радио. Подкаст. Стрим.	углубленный анализ научно-методической литературы, составление плана	8		10
3	Фотография как искусство и средство распространения новостей. Кинопроизводство. Краткая история развития технологий телевизионного вещания и их современное состояние. Способы распространения телевизионных программ. Аналоговое и цифровое телевизионное вещание. Проблемы перехода на цифровое телевизионное вещание. Видеозапись. Краткая история развития технологий видеозаписи, их современное состояние и перспективы развития видеозаписи.	конспектирование, подготовка сообщений, докладов, заданий	8		10
4	Видео-блоггинг, видео-подкасты, стримы. Компьютерные технологии. Краткая история развития компьютерных технологий и их современное состояние. Инструменты получения информации об аудитории СМИ и медиаресурсов. Медиакит. Веб-аналитика. Мультимедиа-технологии. Специфика работы журналиста с большими данными и обработкой данных. Основные технологические процессы эфирного	конспектирование, углубленный анализ научно-методической литературы	8		

	программирования на телевидении, хранения видеоархивов и их использования в редакционной деятельности. Основные технологические операции дистрибуции телепрограмм.				10
5	Особенности производства рекламы. Сдвоенный рынок медиа. Особенности размещения. Принципы распространения. Типы рекламы. Понятие аудитории СМИ. Формирование «своей» (лояльной) аудитории. Основные технологические процессы производства и размещения рекламы на разных платформах: телевидение, пресса, радио, интернет. Скрытая реклама. Нативная реклама.	углубленный анализ научно-методической литературы	8		10
6	Целевая аудитория. «Портрет пользователя». Методы исследования аудитории медиа: опросы, интервью, статистические показатели. Автоматизированные и опросные исследования. Роль службы связей с общественностью. Роль пресс-службы в работе компании, организации, органа государственной власти. Продвижение контента как задача медиакомпания. Инструменты продвижения в цифровой среде.	конспектирование, подготовка сообщений, докладов, заданий	8		10
7	Структура медиакомпания, специфика организации креативного труда. Характеристика работы медиарынка и его отличительные особенности от других рынков. Особенности разных медиапродуктов с экономической точки зрения. Разработка контент-плана. Оценка стоимости реализации контент-маркетинга. Типы контента и процессы их создания. Правовые основы деятельности СМИ и законодательство в области медиа, Правовое регулирование массовой информации в интернете.	углубленный анализ научно-методической литературы	8		10
8	Краткая история развития технологий мобильной связи и их современное состояние. Основные технологические процессы производства книжной продукции. Зины, самиздат, печать по требованию, электронные книги.	конспектирование, углубленный анализ научно-методической литературы	8		10
Итого:			64		84

4.6. Курсовые работы.

Темы курсовых работ:

1. История развития информационных систем.
2. Классификация информационных систем.
3. Современные тенденции развития информационных систем.

4. Примеры информационных систем (указывается тематика и направленность).
5. Методы и модели организации человекомашинного интерфейса.
6. Системы обработки транзакций. Назначение и характеристики.
7. Системы поддержки принятия решения. Назначение и характеристики.
8. Информационно-справочные системы. Назначение и характеристики.
9. Офисные информационные системы. Назначение и характеристики.
10. Способы организации коллективных информационных систем.
11. Системы управления базами данных. Назначение и основные функции.
12. Современные технологии разработки информационных систем.
13. Инструменты поддержки жизненного цикла информационных систем.
14. Инструменты администрирования информационных систем.
15. Популярные программные платформы для создания информационных систем.

Семестр 6

4.3. Лекции

№ п/п	Название темы	Объем часов		
		Очная форма	Очно-заочная форма	Заочная форма
1	Работа современных медиакомпаний.	4		4
2	Типы контента и процессы их создания.	4		
3	Основные технологические процессы производства книжной продукции.	6		
4	Производство цифрового контента. Продвижение контента в интернет-среде.	6		
5	Редакционная политика, медиастратегия и контент-план. Особенности понятия «контент» в Интернете.	4		4
6	Аудитория цифровых медиа.	4		
7	Методы анализа и определения целевой аудитории. Характеристики сегментов.	2		
8	Цифровая этика и глобальные вызовы регулирования цифровых платформ.	2		
Итого:		32		8

4.4. Практические (семинарские) занятия

№ п/п	Название темы	Объем часов		
		Очная форма	Очно-заочная форма	Заочная форма
1	Структура медиакомпании, специфика организации креативного труда. Характеристика работы медиарынка и его отличительные особенности от других рынков.	4		2
2	История развития технологий мобильной связи и их современное состояние.	4		
3	Производство цифрового контента. Продвижение контента в интернет-среде.	6		
4	Составляющие интернет-контента. Интерактивность и мультимедийность контента в Интернете.	6		
5	Каналы распространения контента. Поисковая оптимизация: правила и эффективность.	4		4
6	Основные технологические процессы производства интернет-сайтов.	4		
7	Методы анализа и определения целевой аудитории. Характеристики сегментов. Специфика программирования в Интернете.	2		
8	Социальные функции и общественная миссия журналистики/гражданской журналистики/производителей контента в цифровой среде.	2		
Итого:		32		4

4.5. Лабораторные занятия

№ п/п	Название темы	Объем часов		
		Очная форма	Очно-заочная форма	Заочная форма
1	SMM и контент-маркетинг. Разработка контент-плана.	4		4
2	Основные технологические процессы производства книжной продукции. Зины, самиздат, печать по требованию, электронные книги.	4		
3	Интернет-технологии для игровой индустрии: онлайн и мобильные игры.	4		
4	Производство и распространение контента в Интернете.	4		
5	Продвижение интернет-сайтов. Социальные сети как расширения интернет-сайтов.	4		4
6	Графический контент. Аудиоконтент. Видеоконтент. Продающий контент.	4		
7	Анализ эффективности контент-стратегии. Анализ целевой аудитории и конкурентов	4		
8	Цифровая этика и глобальные вызовы регулирования цифровых платформ.	4		
Итого:		32		8

4.6. Самостоятельная работа студентов

№ п/п	Название темы	Вид СРС	Объем часов		
			Очная форма	Очно-заочная форма	Заочная форма
1	Структура медиакомпании, специфика организации креативного труда. Характеристика работы медиарынка и его отличительные особенности от других рынков. Особенности разных медиапродуктов с экономической точки зрения. Понятие такое контент-маркетинг. Для чего нужна стратегия и почему без стратегии контент-маркетинг не эффективен? SMM и контент-маркетинг. Разработка контент-плана.	конспектирование, углубленный анализ научно-методической литературы	6		15
2	Оценка стоимости реализации контент-маркетинга. Типы контента и процессы их создания. Правовые основы деятельности СМИ и	углубленный анализ научно-методической литературы, составление плана	6		15

	законодательство в области медиа, Правовое регулирование массовой информации в интернете. Проблема саморегулирования.				
3	Краткая история развития технологий мобильной связи и их современное состояние. Основные технологические процессы производства книжной продукции. Зины, самиздат, печать по требованию, электронные книги.	конспектирование, подготовка сообщений, докладов, заданий	6		15
4	Краткая история развития интернет-технологий и их современное состояние. Производство цифрового контента. Продвижение контента в интернет-среде. Интернет-технологии для игровой индустрии: онлайн и мобильные игры.	конспектирование, углубленный анализ научно-методической литературы	6		15
5	Составляющие интернет-контента. Интерактивность и мультимедийность контента в Интернете. Производство и распространение контента в Интернете. Каналы распространения контента. Поисковая оптимизация: правила и эффективность.	углубленный анализ научно-методической литературы	6		15
6	Работа с аудиторией через контент и работа с репутацией. Редакционная политика, медиастратегия и контент-план. Особенности понятия «контент» в Интернете. Основные технологические процессы производства интернет-сайтов. Продвижение интернет-сайтов. Социальные сети как расширения интернет-сайтов. Типы контента: затраты и вовлеченность. Текстовый контент. Графический контент. Аудиоконтент. Видеоконтент. Продающий контент. Журналистское произведение как особый информационный продукт в Сети.	конспектирование, подготовка сообщений, докладов, заданий	6		15

7	Аудитория цифровых медиа, «авторство» публики, «пропаганда соучастия». Социальные сети, «эмпатичные медиа» и журналистика. Анализ эффективности контент-стратегии. Анализ целевой аудитории и конкурентов Этапы маркетингового исследования. 2 ступени Ханта. Методы анализа и определения целевой аудитории. Характеристики сегментов. Специфика программинга в Интернете. Веб-программирование.	углубленный анализ научно-методической литературы	6		15
8	Цифровая этика и глобальные вызовы регулирования цифровых платформ. Социальные функции и общественная миссия журналистики/гражданской журналистики/производителей контента в цифровой среде. Этика, ценности, профессиональные стандарты.	конспектирование, углубленный анализ научно-методической литературы	6		15
Итого:			48		126

4.6. Курсовые работы.

1. Глобальные информационные системы.
2. Современная инфраструктура информационных систем.
3. Информационные системы и электронная коммерция.
4. Информационные системы и электронное правительство.
5. Угрозы информационных систем.
6. Безопасность информационных систем: подходы и технологии.
7. Данные – информация – знания.
8. Геоинформационные системы.
9. Информационные системы в областях применения (химическая технология, производство, услуги, торговля, банковское дело, в образовании, в научных исследованиях).
10. Классификация CASE-средств.
11. Проектирование технологического процесса изготовления блока электронного (наименования) в системе ADEV CAPP.
12. Модели ИТ в крупной фирме.
13. Облачные вычисления как метод снижения затрат на ИТ.
14. Аутсорсинг как метод снижения затрат на ИТ.
15. Проблемы внедрения ИТ-инноваций на предприятие.

Семестр 7

4.3. Лекции

№ п/п	Название темы	Объем часов		
		Очная форма	Очно- заочная форма	Заочная форма
1	Сетевая стилистика.	3		3
2	Текстовый контент.	3		
3	Графический контент.	3		
4	Информационные технологии.	3		
5	Документальные жанры и цифровой сторителлинг.	3		3
6	Вебинары, книги и исследования как особый вид контента.	3		
7	Распространение и продвижение контента.	3		
8	Язык мультимедиа.	3		
Итого:		24		6

4.4. Практические (семинарские) занятия

№ п/п	Название темы	Объем часов		
		Очная форма	Очно- заочна я форма	Заочная форма
1	Перспектива в видеосъемке. Композиция в видеокадре. Виды съемки, планы, ракурс.	3		3
2	Виды съемки, планы, ракурс. Дополнительное оборудование, применяемое в видеосъемке.	3		
3	Создание и настройка рекламной кампании в системах контекстной рекламы Яндекс. Директ и Google AdWords.	3		
4	Способы создания графического контента: средствами поисковой выдачи картинок, фотобанков, редактирования фотографий, создание уникального контента.	3		
5	Информационная «повестка дня» и субъекты медиации (нюсмейкеры, публика, редакции, блогеры).	3		3
6	Вебинар как особый инструмент контентмаркетинга.	3		
7	Сайт как СМИ. SEO-аудит сайта. Наполнение сайта. Составление семантического ядра.	3		
8	Особенности представления информации на различных медийных носителях.	3		
Итого:		24		6

4.5. Лабораторные занятия

№ п/п	Название темы	Объем часов		
		Очная форма	Очно- заочная	Заочная форма

			форма	
1	Потребители информации. Основные блоки характеристик аудитории интернет-СМИ. Различные формы обратной связи	3		3
2	Лидогенерация как направление в интернет-маркетинге. Особенности работы партнерских программ.	3		
3	Графические редакторы для создания уникального контента. Инфографика.	3		
4	Мобильный маркетинг. Веб-аналитика и анализ эффективности рекламных кампаний.	3		3
5	Информационный текст и его структура.	3		
6	Графический контент. Аудиоконтент. Видеоконтент. Продающий контент.	3		
7	Вебинар-интервью, вебинар-круглый стол, вебинар-открытый урок.	3		
8	Особенности представления информации на различных медийных носителях, особенности подготовки материалов для различных медиаплатформ.	3		
Итого:		24		6

4.6. Самостоятельная работа студентов

№ п/п	Название темы	Вид СРС	Объем часов		
			Очная форма	Очно-заочная форма	Заочная форма
1	Теория и практика жанров интернет-журналистики. Основные особенности « сетевого текста». Этапы работы сетевого журналиста. Разработка видеоконтента Основы видеосъемки: понятие зеркальные и «слепые» камеры. Устройство камер. Перспектива в видеосъемке. Композиция в видеокадре. Виды съемки, планы, ракурс. Дополнительное оборудование, применяемое в видеосъемке.	конспектирование, углубленный анализ научно-методической литературы	4		15
2	Аудитория Интернета. Потребители информации. Основные блоки характеристик аудитории интернет-СМИ. Интернет-СМИ: различные формы обратной связи. Взаимодействие оф- и онлайн-СМИ. Дигитализация в Интернете.	углубленный анализ научно-методической литературы, составление плана	4		15

3	<p>Написание и редакция текста. Семиотика и текстовый контент. Медиапланирование и особенности разработки рекламных материалов. Особенности использования систем контекстной рекламы. Создание и настройка рекламной кампании в системах контекстной рекламы Яндекс. Директ и Google AdWords.</p>	<p>конспектирование, подготовка сообщений, докладов, заданий</p>	4		15
4	<p>Лидогенерация как направление в интернет-маркетинге. Особенности работы партнерских программ. Основные технологические процессы производства газетной и журнальной продукции. Как измерять и как настраивать медиа по результатам исследования.</p>	<p>конспектирование, углубленный анализ научно-методической литературы</p>	4		15
5	<p>Понятие графический (визуальный) контент. Его функции. Уникальность. Способы создания графического контента: средствами поисковой выдачи картинок, фотобанков, редактирования фотографий, создание уникального контента.</p>	<p>углубленный анализ научно-методической литературы</p>	4		15
6	<p>Графические редакторы для создания уникального контента. Инфографика. Этапы разработки проектов в интернете. Разработка прототипов корпоративного сайта. Мобильный маркетинг. Веб-аналитика и анализ эффективности рекламных кампаний.</p>	<p>конспектирование, подготовка сообщений, докладов, заданий</p>	4		15
7	<p>Информационная повестка дня» и субъекты медиации (нюсмейкеры, публика, редакции, блогеры). Источники информации. Информационный текст и его структура, «угол подачи» и режиссура в журналистике и при производстве мультимедийного контента. Медiateкст. Текст и изображение. Документальные жанры и цифровой сторителлинг.</p>	<p>углубленный анализ научно-методической литературы</p>	4		15

	Специфика программинга в Интернете. Веб-программирование.				
8	Вебинары, книги и исследования как особый вид контента Вебинар как особый инструмент контентмаркетинга. Вебинар-интервью, вебинар-круглый стол, вебинар-открытый урок. Социальные сети как площадка для продвижения контента рекламодателя. Блоги: понятие, технологии. Мессенджеры. Рассылки. Как составлять письма для рассылок. Сайт как СМИ. SEO-аудит сайта. Наполнение сайта. Составление семантического ядра. SEO-контент. Медиа и СМИ как создатели особой реальности. Язык мультимедиа. Особенности представления информации на различных медийных носителях, особенности подготовки материалов для различных медиаплатформ.	конспектирование, углубленный анализ научно-методической литературы	4		15
Итого:			36		120

4.6. Курсовые работы.

Не предусмотрено учебным планом.

5. Образовательные технологии

Преподавание учебной дисциплины «Производство контента электронных медиа» строится на сочетании лекций, практических занятий и различных форм самостоятельной работы студентов. В процессе освоения дисциплины используются следующие образовательные технологии, способы и методы формирования компетенций: традиционные лекция и практическое занятие, проблемная лекция, задания для малых групп, упражнения, коллоквиум, подготовка письменных аналитических работ, проектная деятельность в составе малых групп, моделирование, подготовка конспектов уроков, составление различных видов таблиц, опорных схем, тестов, материалов для интерактивной доски, обзоры новой литературы, написание рефератов, задания для внеклассных мероприятий, деловые игры, посещение и анализ уроков в школе. Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

- традиционные объяснительно-иллюстративные технологии, которые обеспечивают доступность учебного материала для большинства студентов,

системность, отработанность организационных форм и привычных методов, относительно малые затраты времени;

- технологии проблемного обучения, направленные на развитие познавательной активности, творческой самостоятельности студентов и предполагающие последовательное и целенаправленное выдвижение перед студентом познавательных задач, разрешение которых позволяет студентам активно усваивать знания (используются поисковые методы; постановка познавательных задач);

- технологии развивающего обучения, позволяющие ориентировать учебный процесс на потенциальные возможности студентов, их реализацию и развитие;

- технологии концентрированного обучения, суть которых состоит в создании максимально близкой к естественным психологическим особенностям человеческого восприятия структуры учебного процесса и которые дают возможность глубокого и системного изучения содержания учебных дисциплин за счет объединения занятий в тематические блоки;

- технологии дифференцированного обучения, обеспечивающие возможность создания оптимальных условий для развития интересов и способностей студентов, в том числе и студентов с особыми образовательными потребностями, что позволяет реализовать в культурно-образовательном пространстве университета идею создания равных возможностей для получения образования

- технологии активного (контекстного) обучения, с помощью которых осуществляется моделирование предметного, проблемного и социального содержания будущей профессиональной деятельности студентов (используются активные и интерактивные методы обучения) и т.д.

Максимальная эффективность педагогического процесса достигается путем конструирования оптимального комплекса педагогических технологий и (или) их элементов на личностно-ориентированной, деятельностной, диалогической основе и использования необходимых современных средств обучения.

6. Формы контроля освоения дисциплины

Текущая аттестация студентов производится в дискретные временные интервалы преподавателем, ведущими практические занятия по дисциплине в следующих формах:

- контрольные вопросы и задания для практических занятий;
- задания для лабораторных занятий;
- тестирование;
- написание рефератов;
- курсовая работа;
- экзамен.

7. Учебно-методическое и программно-информационное обеспечение дисциплины:

а) основная литература:

1. Айзикова И.А. Основы редактирования: рабочая тетрадь / Айзикова И.А. - Томск: Издательский Дом Томского государственного университета, 2015. –140 с. – Текст: электронный // ЭБС «Консультант студента»: [сайт]. – URL: https://www.studentlibrary.ru/book/tgu_033.html

2. Основы медиабизнеса [Электронный ресурс]: Учебник для студентов вузов / Под ред. Е.Л.Варгановой. – М.: Аспект Пресс, 2014. – (Серия «Учебник нового поколения»). – 400 с. Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756707243.html>

3. Мультимедийная журналистика [Электронный ресурс] : учебник для вузов/ под общ. ред. А. Г.Качкаевой, С.А.Шомовой; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». 2-е изд. (эл.). – Электрон, текстовые дан. (1 файл pdf: 418 с). – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2018. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1018960>

4. Медиа. Введение: Учебник для студентов вузов, обучающихся по гуманитарно-социальным специальностям (020000) и специальностям. Связи с общественностью' (350400) и 'Реклама' (350700) / Под ред. А. Бриггза, П. Кобли; Пер. с англ. [Ю.В. Никуличева]. 2-е изд. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 550 с. – (Серия 'Зарубежный учебник') – ISBN 978-5-238-00960-7. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1028522>

5. Работа журналиста в цифровой периодике [Электронный ресурс]: Учеб. пособие для студентов вузов / Смирнова О.В. – М.: Аспект Пресс, –2021. Режим доступа: <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756711370.html>

б) дополнительная:

1. Суханова Н.Т. Подготовка текстовых документов с помощью издательской системы LaTeX: учеб. пособие / Н.Т.Суханова. – Нижний Новгород: ННГАСУ, 2023. – 124 с. – ISBN 978-5-528-00517-1. – Текст: электронный // ЭБС "Консультант студента": [сайт]. – URL: <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785528005171.html> (дата обращения: 08.11.2023). – Режим доступа: по подписке.

2. Подготовка и редактирование научного текста: учебно-методическое пособие / Сост. Н. П. Перфильева.–5-е изд., стер. - Москва: ФЛИНТА, 2022.–116 с. – ISBN 978-5-9765-2127-8. – Текст: электронный // ЭБС "Консультант студента": [сайт]. - URL: <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785976521278.html>

3. Современное медиапространство России: Учеб. пособие для студентов вузов [Электронный ресурс] / Дзялошинский И.М. – М.: Аспект Пресс, 2017. – <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756708905.html>

4. Власть коммуникации [Электронный ресурс] / Кастельс М.; пер. с англ. Н.М.Тылевич, А.А. Архиповой; под редакцией А.И. Черных. - 3-е изд. – Москва: Высшая школа экономики, 2020. Переводные учебники ВШЭ Режим доступа: <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785759820291.html>

5. Основы медиабизнеса: Учебник для студентов вузов / Под ред. Е.Л.Вартаковой. – М.: ЗАО Издательство "Аспект Пресс", 2014. – 400 с.

6. Графф Д. Как писать убедительно: Искусство аргументации в научных и научно-популярных работах. М., – 2016 –258 с.

7. Земская Ю.Н., Качесова И.Ю., Комиссарова Л.М., Панченко Н.В. Теория текста. М., – 2016 –224 с.

8. Ким М.Н. Жанры современной журналистики. СПб., – 2004 –335 с.

9. Лазутина Г.В., Распопова С.С. Жанры журналистского творчества. М., – 2012–319 с.

10. Никонова М.Н. Теория текста: Учебное пособие. Омск: Изд-во ОмГТУ, – 2008–249 с.

11. Ушанов П.В. Медиа рилейшнз. Основные аспекты взаимодействия СМИ и publicrelations: учеб. пособие / П.В. Ушанов. 3-е изд., стер.– Москва: ФЛИНТА, – 2017.–80 с. – ISBN 978-5-9765-0749-4. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1034605>

в) Интернет-ресурсы:

1. Справочно-информационный портал Грамота.Ру <http://gramota.ru>.

2. Русский язык. Справочно-информационный портал: www.gramota.ru

3. Словари русского языка: www.slovari.ru

4. Информационный портал о маркетинге и коммуникациях в цифровой среде. Новые инструменты продвижения и оптимизация работы. - <https://texterra.ru/>

5. - Публикуются качественные руководства и исследования по контент-маркетингу, SEO и SMM. в блоге Texterra <https://www.cossa.ru/>

6. Ppc world – портал о работе с платным трафиком в целом. Новости, статьи о контекстной, но и таргетированной рекламе – <https://ppc.world/>

7. Церебро Таргет – популярный сервис для работы с аудиториями во ВКонтакте. Публикуют на своих ресурсах в основном кейсы по SMM и таргетированной рекламе – <https://blog.церебро.рф/>

Электронные библиотечные системы и ресурсы

1. Электронно-библиотечная система «Консультант студента». – URL <http://www.studentlibrary.ru/cgi-bin/mb4x>

2. Электронно-библиотечная система «StudMed.ru». – URL <https://www.studmed.ru>

Информационный ресурс библиотеки образовательной организации

3. Научная библиотека имени А. Н. Коняева. – URL: <http://biblio.dahluniver.ru/>

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

В качестве материально-технического обеспечения дисциплины используются наборы слайдов и кинофильмы, демонстрационные плакаты, дидактический материал. Лекционные и практические занятия: комплект электронных презентаций/слайдов; аудитория, оснащенная презентационной техникой.

Освоение дисциплины «Производство контента электронных медиа» предполагает использование академических аудиторий, соответствующих действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

Прочее: рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером с доступом в интернет.

Программное обеспечение:

Функциональное назначение	Бесплатное программное обеспечение	Ссылки
Офисный пакет	Libre Office 6.3.1	https://www.libreoffice.org/ https://ru.wikipedia.org/wiki/LibreOffice
Операционная система	UBUNTU 19.04	https://ubuntu.com/ https://ru.wikipedia.org/wiki/Ubuntu
Антивирус	Avast	http://www.avast.com/ru-ru/index
Браузер	FirefoxMozilla	http://www.mozilla.org/ru/firefox/fx
Браузер	Opera	http://www.opera.com
Почтовый клиент	MozillaThunderbird	http://www.mozilla.org/ru/thunderbird
Файл-менеджер	FarManager	http://www.farmanager.com/download.php
Архиватор	7Zip	http://www.7-zip.org/
Графический редактор	GIMP (GNU Image Manipulation Program)	http://www.gimp.org/ http://gimp.ru/viewpage.php?page_id=8 http://ru.wikipedia.org/wiki/GIMP
Распознавание текста	CuneiForm	http://cognitiveforms.ru/products/cuneiform/
Редактор PDF	PDFCreator	http://www.pdfforge.org/pdfcreator
Видеоплеер	MediaPlayerClassic	http://mpc.darkhost.ru/
Аудиоплеер	VLC	http://www.videolan.org/vlc/