

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

П. П. Скляр

(подпись)

« 20 »

2023 года

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«РАЗРАБОТКА И ПРОДВИЖЕНИЕ МЕДИАПРОЕКТА»

по направлению подготовки: 42.04.05 Медиакоммуникации
магистерская программа: «Медиакоммуникации»

Луганск – 2023

Лист согласования РПУД

Рабочая программа учебной дисциплины «Разработка и продвижение медиапроекта» по направлению подготовки 42.04.05 Медиакоммуникации. – 15 с.

Рабочая программа учебной дисциплины «Разработка и продвижение медиапроекта» составлена с учетом Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 42.04.05 Медиакоммуникации, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. № 531, учебного плана по направлению подготовки 42.04.05 Медиакоммуникации (магистерская программа «Медиакоммуникации») и Положения о рабочей программе учебной дисциплины в ФГБОУ ВО «ЛГУ им. В. Даля».

СОСТАВИТЕЛЬ:


доцент кафедры русского языка и культуры речи, канд. пед. наук, доцент Лихачёва Е.М.

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры русского языка и культуры речи «17» 04 2023 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 2023 г., протокол № 7.

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

Структура и содержание дисциплины

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

Целью преподавания учебной дисциплины «Разработка и продвижение медиапроекта» является формирование у студентов понимания процессов разработки и продвижения медиапроектов на информационном рынке как элементов стратегического менеджмента редакции; изучение технологии медиапланирования и принципов позиционирования, повышение уровня практического владения способами разработки эффективных стратегий и способами эффективного проектирования и сопровождения медиапроцессов. А также научить студентов разрабатывать собственный медиапроект, соответствующий требованиям, предъявляемым современными теорией и практикой медиасферы.

Задачи изучения дисциплины:

1. Ознакомление студентов с историей развития проектного менеджмента в контексте возникновения и развития теории и практики феномена медиасферы.

2. Изучение теоретических и методологических основ разработки и продвижения проектов.

3. Изучение методических принципов принятия решений по созданию концепции проекта, разработке его структуры, объективной оценке и его продвижения.

4. Изучение организационных форм управления проектами в медиасфере, методов их разработки, продвижения, мониторинга и оптимизации.

6. Приобретение теоретических знаний и практических навыков по развитию сильных сторон проекта и оценке рисков, угроз на основе анализа внешней среды и специфики современных медиа.

7. Практическое освоение современного инструментария проекта в медиасфере, изучение приёмов его адаптации к характеристикам конкретного проекта.

2. Место дисциплины в структуре ООП ВО.

Дисциплина входит в модуль профессиональных дисциплин части, формируемой участниками образовательных отношений подготовки студентов по направлению подготовки 42.04.05 Медиакоммуникации.

Основывается на базе дисциплин «Теория и практика медиаисследований», «Создание мультимедийного контента». Является основой для изучения следующих дисциплин: «Актуальные коммуникативные технологии», «Социологический анализ социальных сетей» и служит основой для будущей профессиональной деятельности.

3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины

Студенты, завершившие изучение дисциплины «Разработка и продвижение медиапроекта», должны

знать:

–цели, задачи и виды продвижения медиапроектов как элементов проектного информационного менеджмента;

–принципы и технологии реализации продвижения медиапроектов;

уметь:

–определять целевую аудиторию, для которой предназначен медиапроект, ее социальные и психологические характеристики;

–разрабатывать и реализовывать полный цикл продвижения медиапроекта (разные типы масс-медиа).

владеть навыками:

–использования исследовательских инструментов в процессе продвижения медиапроектов и медиапланирования; технологии создания и продвижения уникальных медийных проектов.

Перечисленные результаты образования являются основой для формирования следующих профессиональных компетенций:

ПК-3 – Способен создавать концепцию и реализовывать индивидуальный и (или) коллективный проект в медиасфере, а также контролировать работу по распространению медиапродукта на различных медианосителях и при помощи разных каналов.

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)	252 (7 з. е.)		252 (7 з. е.)
Обязательная контактная работа (всего) в том числе:	126	-	58
Лекции	56	-	28
Семинарские занятия	-	-	-
Практические занятия	70	-	30
Лабораторные работы	-	-	-
Курсовая работа (курсовой проект)	-	-	-
Другие формы и методы организации образовательного процесса (расчетно-графические работы, индивидуальные задания и т.п.)	-	-	-
Самостоятельная работа студента (всего)	126	-	194
Форма аттестации	экзамен	-	экзамен

4.2. Содержание разделов дисциплины

Тема 1. Типы медиапроектов.

Социальные, исследовательские, художественно-творческие, игровые, информационные и культурологические медиапроекты. Признаки медиапроекта. Этапы работы на медиапроектом: организационно – подготовительный, технологический, внедренческий, заключительный этап. Краудсорсинговые и краудфандинговые медиапроекты.

Тема 2. Бизнес-моделирование медиапроекта.

Понятие моделирования медиапроекта. Бизнес-процессы. Основные методики, нотации бизнес-моделирования. Моделирование как метод познания. Особенности проектов масс-медиа и особенности их моделирования. Этапы моделирования проекта. Рабочая среда, ее значение для проекта. Понятие ключевой бизнес-концепции масс-медиа. Первичный бизнес-план проекта, его значение для создания проекта и последующего управления им. Программы тактического и стратегического бизнес-моделирования. Программы ERP, возможность их использования в проектах масс-медиа. Учет интересов потребителя.

Тема 3. Концепция медиапроекта.

Цели и процедура подготовки концепции. Этап концептуального созревания проекта. Организация проектной деятельности. Цель, тема, название, творческая группа, целевая аудитория, платформа, контент-план. Презентация своего замысла руководству. Концептуальная фаза жизненного цикла проекта.

Тема 4. Миссия, цели, задачи медиапроекта.

Сроки начала и завершения медиапроекта (временной фактор). Ресурсы. Результат. Направленность на достижении цели в решении проблем. Формирование целей согласно технологии SMART: S (specified) — чётко сформулированы, M (measured) — измеримы, A (achievable) — достижимы, R (resourced) — определены ресурсами, T (timed) — и временем. Уникальность. Управление медиапроектом.

Тема 5. Целевая аудитория медиапроекта.

Целевые группы: молодёжь и студенты, дети и подростки, пользователи сети Интернет, пенсионеры и т. д. Подробное описание, изучение и сегментирование целевой аудитории. Формулировка коммуникационных сообщений для каждой из групп. Презентация необходимой информации через предпочитаемые определённой аудиторией каналы коммуникации.

Тема 6. Анализ конкурентов. SWOT-анализ.

Методы анализа конкурентов. Выявление сильных и слабых сторон, определение возможностей и внешних угроз для дальнейшего развития. SWOT (Strengths – сильные, Weaknesses – слабые, Opportunities – возможности, Threats – угрозы). Анализ понятий: сильные стороны, слабые стороны, возможности и угрозы.

Тема 7. Уникальное торговое предложение медиапроекта.

Составляющие уникального торгового предложения: уникальность, конкретность, необходимость, эффективность. Формулы составления уникального торгового предложения.

Тема 8. Рубрикация медиапроекта.

Соотношение пропорций. Заголовки рубрик: шмудтитул, шапка, заголовок на спусковом пробеле, начальный заголовок в разрез текста, фонарик, форточка. Абзацы.

Тема 9. Презентация содержательной модели медиапроекта.

Технология создания содержательной модели медиапроекта: выбор актуальных тем, поиск и проверка информации, работа с источниками, воплощение замысла, прохождение текста, понимание информационных запросов аудитории. Интерпретация выбранной информации. Информационно сбалансированный материал. Различные способы изложения. Работа над улучшением содержания и формы. Возможности канала информации. Представление контента во всех комбинациях слов, звуков и картинок. Технологическая инфраструктура.

Тема 10. Организационный план медиапроекта.

Стратегический план проектов. Стратегическая подводка. Креативная концепция. Рабочий прототип: смысл и форма, о чем рассказываем и для кого? Точная формулировка темы. Фокус (ракурс подачи темы). Суть истории. Почему это должно волновать зрителя? Что зритель хочет узнать в первую очередь? Какие элементы? Как они дополняют историю? Анализ и рефлексия. Финансовые основы медиапланирования. Календарный, организационный, финансовый, маркетинговый планы медиапроектов. Гранты для реализации медиапроектов.

Роли участников медиапроекта: редактор, координатор проекта, мультимедийный продюсер, фотограф, видеоператор, монтажер, редактор пользовательского контента, журналист, группа инфографики: иллюстратор, программист, дизайнер, дата-журналист (специалист по данным), редактор соцсетей (SMM), верстальщик, корректор, пикчер, дизайнер, моушн-дизайнер, оптимизатор заголовков (SEO), исследователь контента (редактор роста, growth editor), специалист по вирусному маркетингу, веб-разработчик, иллюстратор, литературный редактор, менеджеры по рекламе.

Тема 11. Конвергентная редакция медиапроекта.

Понятие о конвергентной редакции: структура и особенности редакционного процесса нового типа. Факторы трансформации редакционного процесса на современном этапе. Мультиформатность и кросс-платформенность как стратегия управления контентом в редакции нового типа. Критерии эффективной контентной стратегии. Основные тенденции, влияющие на трансформацию медиарынка. Информация как товар общего потребления. Медиабумы и медиадефициты. Глобализация и технологизация информации и их последствия. Постмодерные трансформации социальной структуры в развитых обществах и их связь с изменениями на медиарынке. Модель двойной конверсии и ее кризис. Газетный кризис как проявление общего роста конкурентной среды для медиабизнеса. Новые модели извлечения прибыли (викиномика, «длинный шлейф»). Онлайн-монетизация и ее проблематика. Трансформация модели традиционной редакции и векторы ее развития для ответа на вызовы кризиса. Конвергентная редакция: принципы эффективного управления кросс-платформенностью редакционного процесса.

Анализ известных сетевых медиапроектов с точки зрения применяемой в них контентной стратегии. Особенности концептуального проектирования медиапродукта в конвергентной редакции. Методы эффективного криэйтинга в разработке инновационных решений для конвергентного СМИ. Роль UGC в редакционной стратегии конвергентного издания.

Тема 12. Технологическая схема работы редакции медиапроекта.

Этапы создания медиапроекта: организационно-подготовительный этап (проектирование медиапродукта); технологический этап (разработка медиапродукта); заключительный этап (презентация медиапродукта). Организационно-подготовительный этап. Технологический этап: (название проекта, определение актуальности проекта, его цели и задач, мероприятий, запланированных в ходе реализации проекта, ожидаемых результатов, планов по распространению, список участников проекта, краткая информация об организациях, участвующих в проекте, календарный план реализации проекта с указанием сроков, продолжительности, количества участников, ожидаемых результатов, разработка расписания, моделирование продвижения и распространения медиапродукта). Цитаты экспертов или оппонентов, противоположные взгляды на проблему, исторические справки, научные данные; видео, аудио, фото и изображения; чаты и скриншоты обсуждений; инфографика; карты местности.

Тема 13. Создание начального контента для медиапроекта.

Создание медиапроекта и его жизненный цикл. Осознание потребности, выявление проблемы. Возникновение идеи. Определение аудитории. Формирование команды Сбор информации. Процесс видеосъемки, записи материалов. Процесс монтажа, изготовление медиа контента. Выбор программы. Выбор формата. Дизайн и верстка. Выбор

платформы. Размещение на портале. Управление медийным проектом: организационная структура управления и управление качеством проекта

Тема 14. Оформительская модель медиапроекта.

Взаимодействие культурно-образовательных медиа и журналистики досуга: современные тренды и подходы к проектированию. Тенденции эдьютейнмента: консьюмеризация и медиатизация. Тенденции в визуальной организации качественного информационного и таблоидного издания. Современные методы вовлечения аудитории и новые стратегии дизайн-проектирования. Визуальная организация современного культурно-образовательного медиапроекта в контексте форматных изменений сетевых СМИ. Особенности композиционно-графического моделирования культурно-образовательных интернет-СМИ. Особенности композиционно-графического моделирования культурно-образовательных интернет-СМИ. Квалоидность как доминанта композиционно-графической модели культурно-образовательных интернет-СМИ.

Тема 15-16. Выбор платформы для медиапроекта. Особенности работы с выбранной платформой.

Возможности Сети: изучать статистику, систематизировать информацию, разместить информацию, спланировать дела и встречи. Где сверстать лонгрид? Как работать с платформой? Как выбрать подрядчика? Какие платформы будут полезны медиа и пользователям? Различные виды платформ для прямых трансляций. Протоколы прямой трансляции: RTMP, Apple HLS, WebRTC. Терминология. Разработка интерфейса.

Тема 17. Создание рубрик на интернет-платформе.

Рубрикатор как определенный шаблон для упрощения работы и быстрого достижения целей. Отличие рубрикатора от контент-плана. Виды рубрикаторов. Виды рубрик. Оформление рубрики. Состав и структура рубрикатора. Использование рубрикатора. Ведение рубрикатора.

Тема 18. Создание контента для медиапроекта.

Определение цели и желания заказчика; формулировка задач для достижения целей; выбор канала продвижения, соответствующего поставленным задачам; изучение целевой аудитории; определение контента для медиапроекта, создание текста, фото и видео; размещение их на площадке.

Тема 19. Редактирование материалов для медиапроекта.

Основная терминология Интернета. CMS-системы, популярные контент-редакторы. HTML -язык разметки гипертекста. Основные html- теги. Требования к заголовкам веб-СМИ. Создание текста для просмотра. Гиперссылки, их виды и принципы работы с ними. Работа с поисковыми запросами и определение ключевых слов. Оптимизация под поисковые запросы заголовка и текста. Работа с метатегами. Содержание учебного материала: браузер, сайт, домен, провайдер, веб, IP, HTML, URL, html-теги, CMS-система, принцип перевернутой пирамиды, компрессия, зоны максимальной информационной нагрузки, гиперссылочный комплекс, поисковый запрос, оптимизация, SEO-копирайтинг, метатеги, облако тегов.

Специфика медиатекстов в Интернете. Структура и функции процесса редактирования в Интернете. Редактор соцсетей: содержание и специфика деятельности. Web-редактирование как новый формат деятельности редактора Сайт как новая форма произведения. Сетевое издание как новая форма издания. Специфика, формы, стратегии web-редактирования.

Тема 20. Презентация медиапроектов.

Коммуникация как процесс передачи информации, идей или эмоций от одного человека к другому. Основная задача коммуникации. Теория коммуникации. Пять основных элементов коммуникативного процесса. Фильтры информации: Нейрофизический фильтр. Социальный фильтр. Индивидуальный фильтр. Медиасреда. Критерии креативности (по Торренсу).

Тема 21. Медиапроект как информационный продукт и товар.

Основы медиаменеджмента. Тренды развития современного медиарынка. Зонтично-уровневая конкуренция (теория Дж. Росса). Конкуренция на рынке авторов, рекламы и маркетинговых бюджетов. Характеристики СМИ как медиапродукта на современном информационном рынке. Типология информационных продуктов по видовому, локальному, аудиторному, функционально-тематическому и другим признакам. Трансформация медиарынка в цифровую эру: от информации – к коммуникации, от производства – к сотворчеству, от массовой информации к экспертному контенту, знаниям и технологиям.

Тема 22. Продвижение медиапроектов как элемент проектного и информационного менеджмента.

Продвижение медиапроекта: характеристики, виды и функции. Продвижение медиапроекта как элемент проектирования и управления медиабрендом. Оценка идентичности медиабренда: суть бренда, ключевые ценности бренда, ассоциации бренда, позиционирование бренда. Восприятие медиабренда пользователями (целевой аудиторией): бренд как продукт, бренд как организация, бренд как личность (феномен Я – медиа), бренд как символ.

Тема 23. Технология продвижения медиапроектов.

Позиционирование и репозиционирование медиабренда. Позиционирование как инструмент формирования торговой марки в сознании целевой аудитории. Элементы позиционирования: особенности информационного продукта, медиакомпаний, потребности целевой аудитории, позиции конкурентов. Этапы разработки позиционирования: определение конкурентных преимуществ с учетом перспектив развития рынка и запросов целевой аудитории, формирование аргументирующей базы, разработка элементов маркетинга, мониторинг позиционирования и его корректировка. Закономерности поведения медиааудитории, виды цикличности поведения аудитории. Методы исследования целевой аудитории. Опросные методы измерения аудитории СМИ: личное интервью, телефонные интервью, почтовый опрос, интернет-опрос, метод дневниковой панели. Автоматизированные методы измерения интересов целевой аудитории: аппаратные методы, активная и пассивная пиплметрия. Комбинированные методы исследования аудитории СМИ. Этапы продвижения медиапроекта: исследование, определение цели, выбор целевой аудитории, выбор средств маркетинговых коммуникаций, выработка стратегий маркетингового обращения, выбор средств доставки маркетингового обращения, формирование бюджета, реализация стратегии, оценка результатов. Инструменты продвижения медиапроектов.

Тема 24. СМИ и новые медиа как платформа для распространения и позиционирования медиапроекта.

Основы медиапланирования: цели и задачи. Характеристики медиапланирования как проекта, технологического процесса и вида деятельности. Сфера применения медиапланирования. Виды медиапланирования: стратегическое (разработка и реализация рекламной политики), тактическое (обозначение периода проведения кампании; выбор средств распространения рекламы и формата рекламных сообщений). Принципы реализации медиапланирования. Медиапланирование как процесс. Этапы медиапланирования: анализрекламно-маркетинговой ситуации; составление медиа-брифа; изучение характеристик и медиаповедения целевой аудитории; положение бренда и варианты его продвижения; определение бюджета выделяемого на размещение рекламы (медиасплит, медиаобсчет), выбор масштаба рекламной кампании; формирование медиаплана; оценка эффективности его реализации. Масс-медиа как площадка для реализации медиапланирования. Особенности восприятия рекламы в различных типах СМИ, социальных медиа и наружных носителях. Факторы выбора средств и носителей рекламы. Пресса как площадка для реализации медиапланирования. Виды газетной и журнальной рекламы, особенности ее размещения. Достоинства и недостатки периодических изданий как базы для реализации медиаплана. Виды радиорекламы, специфика ее создания и размещения. Телевидение как средство реализации рекламной кампании. Особенности размещения

рекламы в интернет-СМИ. Маркетинговые исследования социальных сетей как элемент медиапланирования. Использование блогов, группы в социальных сетях как площадок для размещения различных типов рекламы. Создание медиаконтента в социальных сетях как способ трансляции открытой и скрытой рекламы. Медиапланирование в социальных медиа: плюсы и минусы. Требования, предъявляемые к медиаплану и его составителю. Цели и задачи медиаплана. Содержание и структура медиаплана. Основные количественные характеристики медиаплана: расчет показателей и их применение в рекламной практике и деятельности масс-медиа. Технология разработки и презентации медиаплана.

4.3. Лекции

№ п/п	Название темы	Объем часов		
		Очная форма	Очно- заочная	Заочная форма
1.	Типы медиапроектов.	2		2
2	Бизнес-моделирование.	2		
3.	Концепция медиапроекта.	2		2
4.	Миссия, цели, задачи медиапроекта.	2		2
5.	Целевая аудитория медиапроекта.	2		2
6	Анализ конкурентов. SWOT-анализ.	2		
7.	Уникальное торговое предложение медиапроекта.	2		2
8.	Рубрикация медиапроекта.	2		
9.	Презентация содержательной модели медиапроекта.	2		2
10.	Организационный план медиапроекта.	2		
11.	Конвергентная редакция медиапроекта.	2		2
12.	Технологическая схема работы редакции медиапроекта.	2		
13.	Создание начального контента для медиапроекта.	2		2
14.	Оформительская модель медиапроекта.	2		
15.	Выбор платформы для медиапроекта.	2		2
16.	Особенности работы с выбранной платформой.	2		
17.	Создание рубрик на интернет-платформе.	2		2
18.	Создание контента для медиапроекта.	4		
19.	Редактирование материалов для медиапроекта.	2		2
20.	Презентация медиапроектов.	2		
21.	Медиапроект как информационный продукт и товар.	2		2
22.	Продвижение медиапроектов как элемент проектного и информационного менеджмента.	4		
23.	Технология продвижения медиапроектов.	4		2
24.	СМИ и новые медиа как платформа для распространения и позиционирования медиапроекта.	4		2
Итого:		56		28

4.4. Практические (семинарские) занятия

№ п/п	Название темы	Объем часов		
		Очная форма	Очно- заочная	Заочная форма
1	Типы медиапроектов.	4		
2	Бизнес-моделирование.	4		2
3	Концепция медиапроекта.	4		

4	Миссия, цели, задачи медиапроекта.	4		2
5	Целевая аудитория медиапроекта.	4		
6	Анализ конкурентов. SWOT-анализ.	4		2
7	Уникальное торговое предложение медиапроекта.	4		
8	Рубрикация медиапроекта.	4		2
9	Презентация содержательной модели медиапроекта.	4		
10	Организационный план медиапроекта.	4		2
11	Конвергентная редакция медиапроекта.	4		
12	Технологическая схема работы редакции медиапроекта.	2		2
13	Создание начального контента для медиапроекта.	2		2
14	Оформительская модель медиапроекта.	2		2
15	Выбор платформы для медиапроекта.	2		
16	Особенности работы с выбранной платформой.	2		2
17	Создание рубрик на интернет-платформе.	2		2
18	Создание контента для медиапроекта.	2		2
19	Редактирование материалов для медиапроекта.	2		2
20	Презентация медиапроектов.	2		2
21	Медиапроект как информационный продукт и товар.	2		
22	Продвижение медиапроектов как элемент проектного и информационного менеджмента.	2		2
23	Технология продвижения медиапроектов.	2		
24	СМИ и новые медиа как платформа для распространения и позиционирования медиапроекта.	2		2
Итого:		70		30

4.6. Самостоятельная работа студентов

№ п/п	Название темы	Вид СРС	Объем часов		
			Очная форма	Очно-заочная	Заочная форма
1	Типы медиапроектов.	Подготовка ответов на контрольные вопросы для подготовки к практическим заданиям; тестовые задания	2		8
2	Бизнес-моделирование.	Подготовка ответов на контрольные вопросы для подготовки к практическим заданиям; тестовые задания	3		8
3	Концепция медиапроекта.	Подготовка ответов на контрольные вопросы для подготовки к практическим заданиям; тестовые задания	3		8
4	Миссия, цели, задачи медиапроекта.	Подготовка ответов на контрольные вопросы для подготовки к практическим заданиям; тестовые задания	3		8
5	Целевая аудитория медиапроекта.	Подготовка ответов на контрольные вопросы для подготовки к практическим заданиям; тестовые задания	2		7

6	Анализ конкурентов. SWOT-анализ.	Подготовка ответов на контрольные вопросы для подготовки к практическим заданиям; тестовые задания	2		7
7	Уникальное торговое предложение медиапроекта.	Подготовка ответов на контрольные вопросы для подготовки к практическим заданиям; тестовые задания	2		7
8	Рубрикация медиапроекта.	Подготовка ответов на контрольные вопросы для подготовки к практическим заданиям; тестовые задания	2		7
9	Презентация содержательной модели медиапроекта.	Подготовка ответов на контрольные вопросы для подготовки к практическим заданиям; тестовые задания	2		7
10	Организационный план медиапроекта.	Подготовка ответов на контрольные вопросы для подготовки к практическим заданиям; тестовые задания	2		7
11	Конвергентная редакция медиапроекта.	Подготовка ответов на контрольные вопросы для подготовки к практическим заданиям; тестовые задания	2		7
12	Технологическая схема работы редакции медиапроекта.	Подготовка ответов на контрольные вопросы для подготовки к практическим заданиям; тестовые задания	2		7
13	Создание начального контента для медиапроекта.	Подготовка ответов на контрольные вопросы для подготовки к практическим заданиям; тестовые задания	3		7
14	Оформительская модель медиапроекта.	Подготовка ответов на контрольные вопросы для подготовки к практическим заданиям; тестовые задания	3		7
15	Выбор платформы для медиапроекта.	Подготовка ответов на контрольные вопросы для подготовки к практическим заданиям; тестовые задания	3		7
16	Особенности работы с выбранной платформой.	Подготовка ответов на контрольные вопросы для подготовки к практическим заданиям; тестовые задания	2		7
17	Создание рубрик на интернет-платформе.	Подготовка ответов на контрольные вопросы для подготовки к практическим заданиям; тестовые задания	2		7
18	Создание контента для медиапроекта.	Подготовка ответов на контрольные вопросы для подготовки к практическим заданиям; тестовые задания	2		8

19	Редактирование материалов для медиапроекта.	Подготовка ответов на контрольные вопросы для подготовки к практическим заданиям; тестовые задания	2		7
20	Презентация медиапроектов.	Подготовка ответов на контрольные вопросы для подготовки к практическим заданиям; тестовые задания	2		7
21	Медиапроект как информационный продукт и товар.	Подготовка ответов на контрольные вопросы для подготовки к практическим заданиям; тестовые задания	2		7
22	Продвижение медиапроектов как элемент проектного и информационного менеджмента.	Подготовка ответов на контрольные вопросы для подготовки к практическим заданиям; тестовые задания	2		8
23	Технология продвижения медиапроектов.	Подготовка ответов на контрольные вопросы для подготовки к практическим заданиям; тестовые задания	2		8
24	СМИ и новые медиа как платформа для распространения и позиционирования медиапроекта.	Подготовка ответов на контрольные вопросы для подготовки к практическим заданиям; тестовые задания	2		8
25	Экзамен	Подготовка к экзамену	72		18
Итого:			126		194

4.7. Курсовые работы/проекты

Не предусмотрены учебным планом.

5. Образовательные технологии

Преподавание дисциплины ведётся с применением следующих видов образовательных технологий: объяснительно-иллюстративного обучения (технология поддерживающего обучения, технология проведения учебной дискуссии), информационных технологий (презентационные материалы), развивающих и инновационных образовательных технологий.

Практические занятия проводятся с использованием развивающих, проблемных, проектных, информационных (использование электронных образовательных ресурсов (электронный конспект) образовательных технологий.

В процессе реализации образовательных технологий предусмотрено использование информационных технологий: предоставление информации, выдача рекомендаций по электронной почте, использование мультимедийных средств в лабораторных занятиях, использование

электронных ресурсов образовательных порталов, авторских сайтов и других образовательных ресурсов при подготовке к лабораторным занятиям, программное обеспечение и т.д.

В процессе реализации образовательных технологий используются также: обучение в сотрудничестве, работа в команде, работа в микрогруппах, деловая игра проблемной направленности, метод ситуационного анализа – кейс-метод, а также экскурсии в университетское издательство и на полиграфические предприятия г. Луганска.

6. Формы контроля освоения дисциплины

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

- вопросы для обсуждения на практических и семинарских занятиях (в виде докладов и сообщений);
- контрольная работа;
- творческие задания;
- рефераты;
- тесты.

Фонды оценочных средств, включающие типовые задания, контрольные работы, тесты и методы контроля, позволяющие оценить результаты текущей и промежуточной аттестации обучающихся по данной дисциплине, помещаются в приложении к рабочей программе в соответствии с «Положением о фонде оценочных средств».

Итоговый контроль по результатам освоения дисциплины проходит в форме устного экзамена.

В экзаменационную ведомость и зачетную книжку выставляются результаты по шкале оценивания, приведенной в таблице.

Шкала оценивания	Характеристика знания предмета и ответов
отлично (5)	Студент глубоко и в полном объеме владеет программным материалом. Грамотно, исчерпывающе и логично его излагает в устной или письменной форме. При этом знает рекомендованную литературу, проявляет творческий подход в ответах на вопросы и правильно обосновывает принятые решения, хорошо владеет умениями и навыками при выполнении практических задач.
хорошо (4)	Студент знает программный материал, грамотно и по сути излагает его в устной или письменной форме, допуская незначительные неточности в утверждениях, трактовках, определениях и категориях или незначительное количество ошибок. При этом владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических задач.
удовлетворительно (3)	Студент знает только основной программный материал, допускает неточности, недостаточно чёткие формулировки, непоследовательность в ответах, излагаемых в устной или письменной форме. При этом недостаточно владеет умениями и навыками при выполнении практических задач. Допускает до 30% ошибок в излагаемых ответах.
неудовлетворительно (2)	Студент не знает значительной части программного материала. При этом допускает принципиальные ошибки в доказательствах, в трактовке понятий

	и категорий, проявляет низкую культуру знаний, не владеет основными умениями и навыками при выполнении практических задач. Студент отказывается от ответов на дополнительные вопросы
--	--

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

а) основная литература:

1. Вартанова, Е. Л. Медиасистема России / Под ред. Е.Л.Вартановой - Москва : Аспект Пресс, 2021. - 424 с. - ISBN 978-5-7567-1103-5. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL: <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756711035.html>
2. Дзялошинский, И. М. Современное медиапространство России : учебное пособие для студентов вузов / Дзялошинский И.М. - Москва: Аспект Пресс, 2017. - 312 с. - ISBN 978-5-7567-0890-5. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента": [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756708905.html>
3. Лукина, М.М. Интернет-СМИ: Теория и практика : учебное пособие для студентов вузов / Под ред. М. М. Лукиной. - Москва : Аспект Пресс, 2013. - 348 с. - ISBN 978-5-7567-0542-3. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента": [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756705423.html>
4. Свитич, Л. Г. Введение в специальность : Профессия : журналист : учебное пособие для студентов вузов / Л.Г.Свитич. - 3-е изд., испр. и доп. - Москва : Аспект Пресс, 2011. - 255 с. - ISBN 978-5-7567-0602-4. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента": [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756706024.html>

б) дополнительная литература:

1. Анохин, М.Г. Политика: возможности современных технологий / М.Г. Анохин, В.С. Комаровский. - М.:Изд-во РАГС, 1998.
2. Антипов Константин Валерьевич Основы рекламы / Антипов К.В., - 3-е изд. - М.:Дашков и К, 2018. - 328 с.: ISBN978-5-394-02394-1 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/415267>
3. Актуальные проблемы современной науки и журналистики: учебное пособие / Р. П. Баканов. — Казань : КФУ, 2017. — 302 с. — ISBN 978-5-00019-873-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/102579>
4. Грабельников, А.А. Массовая информация в России: от первой газеты до информационного общества / А.А.Грабельников. - М.: Изд-во Рос.ун-та дружбы народов, 2001.
5. Григянец, Р. Б. Становление и развитие цифровой трансформации и информационного общества (ИТ-страны) в Республике Беларусь / Григянец Р. Б. и др. , под ред. В. Г. Гусакова. - Минск : Белорус. наука, 2019. - 227 с. - ISBN 978-985-08-2449-3. - Текст: электронный // ЭБС "Консультант студента": [сайт]. - URL: <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9789850824493.html>
6. Гуревич, С.М. Экономика средств массовой информации: Учебное пособие / С.М.Гуревич. – 2-е изд., доп. и перераб. -. М.РИП-Холдинг, 2001.
7. Дзялошинский, И.М. Информационное пространство России: структура, особенности функционирования, перспективы эволюции / И.М.Дзялошинский. - М.: Центр Карнеги, 2001.
8. Кастельс, Мануэль. Информационная эпоха: Экономика, общество и культура: Монография / Мануэль Кастельс. -М.: ГУ ВШЭ, 2000.
9. Корнилов, Е. А. Массовые коммуникации на рубеже тысячелетий [Электронный ресурс] : монография / Е. А.Корнилов, Е. Е. Корнилова. - М. : Флинта : Наука, 2013. - 256 с. - ISBN 978-5-9765-1360-0 (Флинта), ISBN978-5-02-037752-3 (Наука)// Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=455346>

10. Лотман, Ю.М. Текст и структура аудитории / Ю.М. Лотман.- Труды по знаковым системам (Тарту). – 1977. - Вып. 9.
11. Реклама: внушение и манипуляция : медиа-ориентированный подход : учебное пособие для фак. психологии, социологии, экономики и журналистики / ред.-сост. Д. Я. Райгородский. - Самара : Бахрах-М, 2007. - 752 с. - Библиогр. в сносках. - ISBN 5-94648-052-9
12. Разработка рекламного продукта: Учеб. пособие / А.А. Романов, Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2010. - 256 с. - Режим доступа: <http://www.znaniyum.com/bookread.php?book=189456>
13. Тertychnyy, A.A. Аналитическая журналистика: познавательно-психологический подход / А.А. Тertychnyy. - М.: ГЕНДАЛЬФ, 1998.
14. Шарков Феликс Изосимович Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование: Учебник / Шарков Ф.И., Бузин В.Н. - М.: Дашков и К, 2017. - 488 с. - (Учебные издания для бакалавров) ISBN - Режим доступа: <http://znaniyum.com/catalog/product/329134>
15. Эль-Баكري, Т. В. Продюсирование. Кино, телевидение и видеопроекты в Интернете : учебное пособие / Эль-Баكري Т. В. - Москва : Аспект Пресс, 2021. - 336 с. - ISBN 978-5-7567-1142-4. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756711424.html> (дата обращения: 20.09.2022). - Режим доступа : по подписке.

г) Интернет-ресурсы:

- Министерство образования и науки Российской Федерации – <http://минобрнауки.рф/>
- Федеральная служба по надзору в сфере образования и науки – <http://obrnadzor.gov.ru/>
- Министерство образования и науки Луганской Народной Республики – <https://minobr.su>
- Народный совет Луганской Народной Республики – <https://nslnr.su>
- Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования – <http://fgosvo.ru>
- Федеральный портал «Российское образование» – <http://www.edu.ru/>
- Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» – <http://window.edu.ru/>
- Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов – <http://fcior.edu.ru/>
- Электронные библиотечные системы и ресурсы**
- Электронно-библиотечная система «Консультант студента» – <http://www.studentlibrary.ru/cgi-bin/mb4x>
- Электронно-библиотечная система «StudMed.ru» – <https://www.studmed.ru>
- Единое окно доступа к образовательным ресурсам «Единое окно» – <http://window.edu.ru/>
- Электронно-библиотечная система «КиберЛенинка» – <http://www.cyberleninka.ru/about>
- Информационный ресурс библиотеки образовательной организации**
- Научная библиотека имени А. Н. Коняева – <http://biblio.dahluniver.ru/>

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Освоение дисциплины «Разработка и продвижение медиапроекта» 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
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
Редактор PDF	PDFCreator	http://www.pdfforge.org/pdfcreator
Аудиоплеер	VLC	http://www.videolan.org/vlc/