

**Уральский социально-экономический институт
(филиал) Образовательного учреждения
профсоюзов высшего образования
«Академия труда и социальных отношений»**

УТВЕРЖДАЮ

Зам.директора по УВР УрСЭИ (филиал)
ОУП ВО «АТиСО»

_____ О.В. Зубкова

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Создание медиа-контента для PR

Направление подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки

Реклама и связи с общественностью

Квалификация выпускника
«Бакалавр»

Кафедра: гуманитарных, естественнонаучных и математических дисциплин

Разработчики программы:

Оглавление

1.	ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....	4
1.1	Планируемые результаты обучения по дисциплине.	4
1.2	Результаты освоения образовательной программы:	4
2.	МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....	5
3.	ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ	5
4.	СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ) С УКАЗАНИЕМ ОТВЕДЕННОГО НА НИХ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ИЛИ АСТРОНОМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ;	5
4.1	Содержание дисциплины (модуля).....	5
4.2	Разделы/темы дисциплины, их трудоемкость и виды занятий	9
5.	ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	10
6.	ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	12
7.	ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ);.....	12
8.	РЕСУРСЫ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ "ИНТЕРНЕТ", НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).....	13
9.	МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).....	13
10.	ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ	18
11.	МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	18
12.	ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ	19
	Приложение №1 к разделу № 6	20
	Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)	20
6.1	ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ С УКАЗАНИЕМ ЭТАПОВ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....	20
6.2	ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ НА РАЗЛИЧНЫХ ЭТАПАХ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ	20
6.3	ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....	24
	Типовые контрольные вопросы для подготовки к экзамену при проведении промежуточной аттестации по дисциплине	24
	Типовые практические задачи (задания, тесты) билетов для проведения промежуточной	

	аттестации по дисциплине	25
	Требования к курсовой работе.	29
6.4	МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ.....	29

1. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Целями (целью) изучения дисциплины являются (является).

Цель:

сформировать знания о механизмах и стратегиях производства современного медиа-контента как продукта интеграции информационных и коммуникативных технологий в единый информационный ресурс.

Задачи:

- изучить особенности современного медиаконтента;
- овладеть алгоритмом подготовки различными типами медиаконтента;
- анализировать и создавать различные типы контента в системе медиа-, социальных и бизнес-коммуникаций;
- использовать механизмы убеждения, стратегии и тактики воздействия для подготовки медиаконтента;
- изучить условия и факторы становления медиаотрасли в современной России.
- изучить совокупность технологических средств и приемов передачи потребителю информационного сообщения в формате определенного медийного канала.
- рассмотреть пути развития и способов финансирования медиапроектов;
- познакомить с правилами и нормами правового оформления медийного проекта.
- обрести навыки производства медиа-контента и медиа-проектов для PR.

1.1 Планируемые результаты обучения по дисциплине.

Освоение дисциплины направлено на формирование у студентов следующих компетенций:

Профессиональных:

ПКО-2 – Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта.

ПКР-3 - Способен осуществлять проектную деятельность в соответствии с требованиями, стандартами управления проектами в сфере рекламы.

1.2 Результаты освоения образовательной программы:

ПКО-2 – Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта.

В результате освоения компетенции ПКО-2 студент должен:

а) знать специфику разных типов СМИ и других медиа для решения поставленных задач в области связей с общественностью;

б) уметь осуществлять авторскую деятельность;

в) владеть осуществлять авторскую деятельность с учетом имеющегося мирового и отечественного опыта.

ПКР-3 – Способен осуществлять проектную деятельность в соответствии с требованиями, стандартами управления проектами в сфере рекламы.

В результате освоения компетенции ПКО-2 студент должен:

а) знать требования, стандарты управления проектами в сфере рекламы;

б) уметь осуществлять проектную деятельность;

в) владеть навыками создания медиа-контента и медиа-проектов.

В результате изучения дисциплины бакалавр должен:

Знать:

- основные субъекты организации современного медиаконтента;

- структуру, стратегии и тактики современного медиаконтента;
- классификацию медиаконтента;

Уметь:

- использовать алгоритм подготовки медиаконтента в различных коммуникативных ситуациях;
- использовать приемы выразительности и средства воздействия в подготовке медиаконтента.

Владеть:

- навыками подготовки различных типов контента в системе медиа-, бизнес- и социальных коммуникаций.
- технологией создания медиапроекта.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Согласно ФГОС и ОПОП по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью дисциплина «Создание медиа-контента для PR» относится к дисциплинам части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений (**Б1.В.16**).

Изучение курса базируется на знаниях следующих дисциплин: «Теория и практика создания рекламного продукта», «Теоретические основы PR», «Копирайтинг» предшествует дисциплинам «Проектное управление», «Анализ информационного поля в PR», «Антикризисный PR».

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Таблица 3.1

Объем дисциплины	Всего часов	
	Для очной формы обучения	Для заочной формы обучения
Общая трудоемкость дисциплины (зачетных един/часов)	<i>5/180</i>	<i>8/180</i>
Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)		
Аудиторная работа (всего)	<i>72</i>	<i>22</i>
в том числе:	-	-
Лекции	<i>36</i>	<i>16</i>
Семинары, практические занятия	<i>36</i>	<i>6</i>
Лабораторные работы	-	-
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	<i>72</i>	<i>149</i>
Вид промежуточной аттестации (экзамен)	<i>экзамен (36)</i>	<i>Экзамен (9)</i>

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ) С УКАЗАНИЕМ ОТВЕДЕННОГО НА НИХ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ИЛИ АСТРОНОМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ

4.1 Содержание дисциплины (модуля)

Раздел 1. Общая характеристика современного медиаконтента

Тема 1. Основные субъекты организации современного медиаконтента.

Создатель медиаконтента: потребности, позиция, стратегические замыслы (общие коммуникативные намерения) и тактические приемы (способы реализации стратегических замыслов, решения поставленных задач).

Открытые и скрытые намерения создателя медиа-контента.

Выбор соотношения между информативностью (объективной передачей содержания) и экспрессивностью (выражением эмоционально-оценочных смыслов) и реализация этого соотношения в медиаконтенте.

Выбор уровня подачи контента.

Получатель медиаконтента: потребности, позиция, намерения. Проблемы восприятия и понимания медиаконтента.

Тема 2. Структура, стратегии и тактики современного медиаконтента

Факторы, определяющие структуру медиаконтента.

Фактор получателя медиаконтента.

Взаимовлияние плана содержания и плана выражения медиаконтента.

Формы и жанры медиаконтента.

Основные проблемы организации медиаконтента.

Два вида деятельности создателя медиаконтента: «локальные» операции и организация целого.

Композиция медиаконтента.

Распределение информации в медиаконтенте.

Управление динамикой действия.

Средства авторизации в медиаконтенте.

Связность медиаконтента и его линейное развитие.

Стилистическая однородность или разнородность медиаконтента.

Типовые композиционные блоки медиаконтента.

Тема 3. Типы современного медиаконтента в зависимости от ситуации

Понятие ситуации. Социальная и коммуникативная ситуация в современном медиаконтенте.

Компоненты коммуникативной ситуации и ее фазы в современном медиаконтенте.

Коммуникативный акт и его компоненты в современном медиаконтенте.

Коммуникативная стратегия, коммуникативная компетенция, коммуникативная цель, коммуникативная интенция, коммуникативная перспектива в современном медиаконтенте.

Коммуникативная тактика, коммуникативный опыт, коммуникативные намерения (задачи) в современном медиаконтенте.

Статусы и роли в современном медиаконтенте.

Роль пресуппозиции и импликации в современном медиаконтенте. Иды и принципы общения в современном медиаконтенте.

Социальные роли создателя и получателя контента.

Значение биологических и социальных факторов.

Понятие статуса и роли.

Симметричные/ асимметричные ситуации в современном медиаконтенте.

Социально-психологические роли в современном медиаконтенте.

Психологические роли общающихся в современном медиаконтенте.

Комплекс статусных и ролевых признаков автора контента.

Тема 4. Классификация медиаконтента

Различные типы классификации современного медиаконтента (по структуре, жанру, функции и пр.).

4.1. Типы медиаконтента в зависимости от создателя («Новая информационно-коммуникационная среда. Состояние, проблемы, вызовы. Попытка осмысления»):

1. Оригинальный профессиональный контент. Данный тип контента создается СМИ и другими профессиональными производителями контента (продакшн-студии и т. п.). К такому контенту относятся информационные сообщения СМИ, профессиональные фото-, аудио- и теле- (кино-) материалы, готовые статьи, программы, передачи, фильмы, информационные и развлекательные интернет-ресурсы.

2. Любительский контент, производимый потребителями или User Generated Content. К данному типу контента относятся записи в блогах (различного масштаба и ориентации) интернет-пользователей, записи в форумах, комментарии к сообщениям СМИ на сайтах СМИ, записи на персональных страницах в социальных сетях, созданные потребителем фото-, видео- и аудиоконтент, интернет-ресурсы, созданные частными пользователями.

3. Третьим типом контента является продукт, создаваемый искусственным интеллектом, то есть роботами. Наиболее популярным типом такого контента являются новостные агрегаторы и поисковые системы, которые фактически структурируют новостные потоки автоматически, то есть выполняют фундаментальную функцию СМИ в установлении приоритетности новостей. Также сюда относятся автоматизированные системы создания корпоративных новостей и переписки.

4.2. Типология медиаконтента по жанру (Л. Кройчик):

1. сообщение о новости или возникшей проблеме;
2. фрагментарное или обстоятельное осмысление ситуации; в) приемы эмоционального воздействия на аудиторию (на логико-понятийном или понятийно-образном уровне).

4.3. Типология медиатекстов, появляющиеся в прессе:

1. Оперативно-новостные – заметка во всех ее разновидностях. Ядро этих текстов – новость, то есть сообщение, содержащее информацию, ранее неизвестную аудитории. Специфика таких текстов в том, что в них при общем сохранении интереса к новости на первый план выступает не оперативное значение сообщаемой информации, а ее истолкование;
2. Оперативно-исследовательские – интервью, репортажи, отчеты;
3. Исследовательско-новостные – корреспонденция, комментарий (колонка), рецензия.
4. Исследовательские – статья, письмо, обозрение.
5. Исследовательско-образные (художественно-публицистические) – очерк, эссе, фельетон, памфлет.

4.4. Классификация медиаконтента в интернет-журналистике (М. Визель, А. Калмыков, Л. Коханова):

1. Художественные/нехудожественные.
2. Изолированные/сетевые.
3. Только чтение/чтение с комментариями/чтение-письмо.
4. Проекты одного автора/проекты с возможностью коллективного творчества.
5. Аксиальные/дисперсные.

4.5. Типология медиаконтента сайтов информационных on-line ресурсов (Горошко Е.И., Каверина А. С.):

1. Текстовый/фото/видео и комбинированный контент. Тип контента в зависимости от вида носителя информационного сообщения.
2. Коммерческий/некоммерческий. Коммерческий контент подразумевает разного рода рекламную информацию, в то время как некоммерческий контент представляет собой все новостные сюжеты, информационную информацию и прочее.
3. Новостной профессиональный/любительский контент. Данной дихотомии соответствуют репортажи, подготовленные профессиональными журналистами, сотрудниками редакции и читателями ресурса.
4. Интерактивный контент подразумевает разнообразные формы активности аудитории такие как комментарии, письма в редакцию, использование социальных плагинов, оценка публикаций.

5. Сюжетный и справочный контент. Под сюжетным контентом подразумеваются публикации журналистов и читателей новостного формата, репортажи, художественные произведения. Справочный контент подразумевает информационную справку и феномене, личности и т.д

Тема 5. Особенности подготовки современного медиаконтента

5.1. Картина мира и особенности подготовки медиаконтента

Специфика русской языковой картины мира в сопоставительном аспекте. Культурные концепты. Прецедентные феномены. Национальные стереотипы. Стереотипы коммуникативного поведения. Языковая игра. Признаки языковой игры. Комическое описываемого и комическое описания. Механизмы и средства языковой игры. Использование средств разных языковых уровней для создания комического эффекта. Языковая игра и прецедентные феномены. Синтез средств языковой игры в медиаконтенте. Признаки «смешанных» медиаконтентов. Вневременной характер механизмов языковой игры. Устаревание шутки, связанное с изменениями во внеязыковой действительности. Народная этимология. Языковая игра и чувство меры. Принцип безопасности при языковой игре. Этический аспект языковой игры. Межнациональные особенности типология современного медиаконтента. Формы межкультурной коммуникации в современном медиаконтенте: межрасовая, межэтническая, межкультурная. Модель межкультурной коммуникации в современном медиаконтенте. Элементы межкультурной коммуникации в современном медиаконтенте: восприятие, вербальные процессы, невербальные процессы. Восприятие и культура; убеждения, ценности, установки; мировоззрение. Влияние социальной организации на культурное восприятие в современном медиаконтенте. Вербальные процессы в современном медиаконтенте. Невербальные процессы в современном медиаконтенте. Особенности подготовки медиаконтента в соответствии с языковая картина мира.

5.2. Алгоритмы создания медиаконтента

Построение разных видов медиаконтента. Простые и сложные «действия» при создании разных типов медиаконтента. Основные виды алгоритмов создания медиаконтента.

Алгоритм создания медиаконтента:

1. Данные в цифровую эпоху Структура, форматы, источники, традиционные данные
2. Медиаконтент, основанный на данных Оценка качества данных и контекста
3. Поиск данных. Источники информации
4. Полный цикл (этапы) создания медиаконтента
5. Обдумывание. Способы генерации идей
6. Командная работа. От креативного одиночки к сплоченной мультидисциплинарной команде.

Компоненты медиаконтента: Инфографика. Визуализация. Фоторепортаж. Видео. Интерактивные формы взаимодействия с аудиторией. Аудио. Гармонизация различных компонентов контента. Инструментарий создания медиаконтента: Tableau Carto Gephi AutoMap Yoshikoder JFreq

5.3. Приемы выразительности и средства воздействия в подготовке медиаконтента

Коммуникативное воздействие. Вербальное и невербальное воздействие. Воздействие и сознание. Факторы воздействия. Типология воздействия. Понимание манипуляции. Сознание и суггестивность. Определение и функции суггестивности. Механизм реализации суггестивности. Типологии и классификации воздействия. Виды воздействия. Прямые и непрямые тактики воздействия. Воздействие через различные типы медиаконтента. Контекст и подтекст в медиаконтенте. Средства воздействия в мультимедийном контенте. Особенности мультимедийного контента. Форма и виды мультимедийного контента. Средства воздействия в мультимедийном контенте. Мультимедийный контент как сообщение и воздействие. Средства воздействия в заголовке и основной части текста мультимедийного текста. Анатомия мультимедийного текста Технологии создания мультимедийного контента. Прямые и

косвенные тактики воздействия в мультимедийном контенте. Культура и коммуникация в медиаконтенте. Медиаконтент и политика. Медиаконтент и бизнес. Медиаконтент и гражданское общество. Правила коммуникации в медиаконтенте как система поведенческих паттернов. Специфика медиаконтента в контексте политики, бизнеса, социальной и сферы.

Тема 6. Технологии создания медиапроекта

Информация как отраслевой продукт. Формат массмедиа как производственный стандарт. Понятие и структура медиапроекта. Основные сегменты и формы медиапроекта. Разработка концепции медиапроекта. Платформы медиапроекта. Методики моделирования бизнес-процессов. Работа со СМИ как платформой для распространения медиапроекта. Стадии разработки и создания медиапроекта. Концепция и брендинг медиапроекта. Технологии производства медиапроекта. «Интегральная компетенция» в медиапроекте. Процедуры и инструменты регулярного менеджмента. Правовое оформление нового медиапредприятия. Субконтрактный «пояс» проекта массмедиа. Аудитория массмедийного проекта. Первичный маркетинговый пакет для рекламодателя. Выпуск «пилота» нового СМИ. Оптимизация рабочей среды проекта. Создание интранета (КИС) проекта. Создания прайс-листа медиапроекта. Клиентская база проекта. Медиапроекты социальной направленности. Разработка авторского медиапроекта.

4.2. Разделы/темы дисциплины, их трудоемкость и виды занятий

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единицы, 180 часов.

Таблица 4.1

№ п/п	Название раздела, темы	Очная форма обучения						Компетенции	Литература
		Всего	Аудиторные занятия			Самостоятельная работа	Контроль		
			Лекции	Лабораторные работы	Практические занятия				
Раздел 1. Общая характеристика современного медиаконтента									
1	Основные субъекты организации современного медиаконтента	22	6		4	12		ПКО-2, ПКР-3	Л.1-10
2	Структура, стратегии и тактики современного медиаконтента	22	6		4	12		ПКО-2, ПКР-3	Л.1-10
3	Типы современного медиаконтента в зависимости от ситуации	22	6		4	12		ПКО-2, ПКР-3	Л.1-10
4	Классификация медиаконтента	22	6		4	12		ПКО-2, ПКР-3	Л.1-10
5	Особенности подготовки современного медиаконтента	22	6		4	12		ПКО-2, ПКР-3	Л.1-10
Раздел 2. Практические основы создания медиа-контента для PR									
6	Технологии создания медиапроекта	34	6		16	12		ПКО-2, ПКР-3	Л.1-10
	Экзамен, курсовая работа	36					36		
	Всего часов	180	36		36	72	36		
	Зачетные единицы	5							

Форма контроля: экзамен, курсовая работа

№ п/п	Название раздела, темы	Заочная форма обучения					Компетенции	Литература		
		Всего	Аудиторные занятия			Самостоятельная работа			Контроль	
			Лекции	Лабораторные работы	Практические занятия					
Раздел 1. Общая характеристика современного медиаконтента										
1	Основные субъекты организации современного медиаконтента	26,5	2		0,5	24		ПКО-2, ПКР-3	Л.1-10	
2	Структура, стратегии и тактики современного медиаконтента	27,5	2		0,5	25		ПКО-2, ПКР-3	Л.1-10	
3	Типы современного медиаконтента в зависимости от ситуации	27,5	2		0,5	25		ПКО-2, ПКР-3	Л.1-10	
4	Классификация медиаконтента	27,5	2		0,5	25		ПКО-2, ПКР-3	Л.1-10	
5	Особенности подготовки современного медиаконтента	27,5	2		0,5	25		ПКО-2, ПКР-3	Л.1-10	
Раздел 2. Практические основы создания медиа-контента для PR										
6	Технологии создания медиапроекта	34,5	6		3,5	25		ПКО-2, ПКР-3	Л.1-10	
	Экзамен, курсовая работа	9					9			
	Всего часов	180	16		6	149	9			
	Зачетные единицы	5								

Форма контроля: экзамен, курсовая работа

5. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Самостоятельная работа студентов включает следующие ее виды:

- изучение тем самостоятельной подготовки по учебно-тематическому плану;
- самоподготовка к практическим и другим видам занятий – расчетно-аналитическая работа по индивидуальному учебному заданию;
- самостоятельная работа студентов при подготовке к экзамену.

Эти виды работ предполагают:

- самостоятельную работу студента в библиотеке;
- изучение материалов специализированных сайтов по темам дисциплины в сети Интернет;
- изучение электронных учебных материалов (электронных учебников, методических материалов, представленных на сайте УрСЭИ), программных компьютерных программ;

Задания для самостоятельной работы студентов включают в себя:

- выполнение тестовых заданий, размещенных в программной оболочке Moodle – по темам, вынесенным на самостоятельное изучение;
- выполнение практических заданий в индивидуальном учебном задании;
- подготовка докладов по отдельным вопросам курса.

Указания и задания по самостоятельной работе выдаются на практических занятиях с учетом индивидуального уровня освоения материала студентом.

Темы для самостоятельной работы:

Изучите варианты и примеры создания интерактивного медиаконтента и подготовьте презентацию по одному из направлений:

1. Тесты «Проверь себя»

Тесты «Проверь себя» (их еще называют квизы от английского quiz)— эффективный маркетинговый инструмент с помощью которого ваши клиенты могут проверить свои знания, а вы— в увлекательной форме рассказать о товаре, услуге или событии. Пользователи отвечают на вопросы и получают результат, которым можно поделиться в социальных сетях. Такой тест без труда можно сделать в бесплатном онлайн-редакторе.

2. Тест «Узнай себя»

Тесты «Узнай себя» (Personality)— эффективный способ узнать потребности клиента, помочь с выбором, сегментировать аудиторию и собрать данные пользователей. Пока ваши читатели узнают о себе что-то новое (например, на какого героя сериалов они похожи), вы можете предложить им товар или услугу, которые им действительно нужны.

3. Фотоистории (Слайдшоу)

Фотоистория— это формат, который позволяет создать интерактивное слайдшоу из фотографий с текстом. Гибкий конструктор позволяет интернет-изданиям рассказать о самых важных новостях этой недели или, например, представить новую коллекцию одежды. Добавьте картинки, текст, СТА-кнопки— и у вас уже настоящая фотоистория! Создать интерактивную фотогалерею также можно онлайн.

4. Интерактивные цитаты

Цитаты— особая разновидность слайдшоу, позволяющая блогерам и интернет-изданиям создавать и встраивать на сайт интерактивные подборки цитат и высказываний известных людей. Онлайн конструктор позволяет разместить цитаты на фоне картинок, добавить ссылки, индикатор просмотра и кнопки для публикации в соцсетях.

5. До и после (Было/Стало)

Формат «До и после» идеально подходит для сравнения изображений. Создайте свою историю «До и после»: сравните улицы города «тогда и сейчас», покажите известных людей в юности и сегодня, результат таяния ледников или других событий. Создать свой слайдер «До и после» можно бесплатно в онлайн-редакторе.

6. Рейтинг-баттлы

Рейтинг-баттл— это голосование, в котором за каждый вариант можно голосовать бесконечно, выводя его в топ. Этот формат позволяет понять настроения самых активных пользователей и добавить интерактивности в статью или блог. Создать голосование можно в конструкторе Interacty: просто загрузите свои изображения и встройте на сайт!

7. Игры Мемори

Мемори— это игра, в которой нужно находить пары одинаковых изображений. Но использовать этот формат можно и для серьезных проектов. Например, сможете ли вы найти пару для всех вымиравших тигров? Создайте свою онлайн игру Мемори, просто загрузив нужные изображения— и ваш контент будет выделяться на фоне конкурентов.

8. Таймлайн

¹ <https://zen.yandex.ru/media/id/5b3f3b1e74a36700a9e799aa/chto-takoe-interaktivnyi-kontent-s-primerami-5f4419743eefc347eadb869c>

Таймлайн или «лента времени»—потрясающий интерактивный формат, позволяющий наглядно показать хронологию событий.

9.Интерактивная картинка

Интерактивная картинка –это формат, который позволяет помечать изображения (или даже видео и мультимедиа 360 °) специальными метками, при нажатии на которые открывается доступ к дополнительной информации, аудио, видео, вставкам и веб-ссылкам.

10. Интерактивный калькулятор позволяет пользователям рассчитать стоимость путевки или аренды, выбрать подходящий пенсионный план, график тренировок, подобрать диету и многое другое! Благодаря активному взаимодействию и релевантным результатам можно достичь стабильного показателя конверсии более 65%.

11.Опрос—это не просто онлайн-инструмент, который поможет вам записать список вопросов. Это отличный способ понять, что ваша аудитория думает, чувствует и, самое главное, чего она хочет.

12.VR-story—это увлекательный способ рассказывать истории с совершенно новой точки зрения. Этот формат позволяет превратить вашу коллекцию панорамных и готовых к виртуальной реальности фотографий в слайд-шоу с управляемыми сценами, позволяя создавать уникальные повествования на 360 °.

13. Интерактивная карта—это инструмент, который поможет вам создать увлекательную интерактивную историю: наглядно рассказать о событиях с привязкой к карте местности.

14. «Звуковая цитата»—это механизм, который позволяет добавлять в историю встроенный звук. Звук не изолирован, он воспроизводится прямо под выбранным вами текстом.

15. Интерактивное видео—это механика, которая помогает превратить ваши видео в особый формат, с которым пользователи смогут взаимодействовать.

6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Приложение №1 к рабочей программе дисциплины

7. ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная литература

1. Гладкий, А.А. Веб-самodelкин. Как самому создать сайт быстро и профессионально: практическое пособие: [16+] / А.А. Гладкий. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2020. – 265 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=577164> (дата обращения: 07.10.2020). – ISBN 978-5-4499-1220-6. – DOI 10.23681/577164. – Текст: электронный.

2. Москалев, С.М. Интернет-технологии и реклама в бизнесе: учебное пособие / С.М. Москалев; Министерство сельского хозяйства РФ, Санкт-Петербургский государственный аграрный университет. - Санкт-Петербург: СПбГАУ, 2018. - 101 с.: ил. - Библиогр. в кн.; То же [Электронный ресурс]. - URL:<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=491717>

3. Сенаторов, А. А. Контент-маркетинг: стратегии продвижения в социальных сетях / А. А. Сенаторов; под редакцией А. Никольского. — Москва: Альпина Паблишер, 2020. — 160 с. — ISBN 978-5-9614-5526-7. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR

BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/93026.html> (дата обращения: 07.10.2020). — Режим доступа: для авторизир. пользователе

4. Бердышев, С. Н. Информационный маркетинг: практическое пособие / С. Н. Бердышев. — 4-е изд. — Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2021. — 216 с. — ISBN 978-5-394-04004-7. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/99365.html> (дата обращения: 07.10.2020). — Режим доступа: для авторизир. пользователей.

Дополнительная литература

5. Брэдли, Энтони Социальная организация: Как с помощью социальных медиа задействовать коллективный разум ваших клиентов и сотрудников / Энтони Брэдли, Марк Макдоналд. — Москва: Альпина Паблишер, 2019. — 256 с. — ISBN 978-5-9614-5078-1. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/82514.html> (дата обращения: 07.10.2020). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

6. Првалов, В.С. Информационные технологии управления: учебное пособие / В.С. Првалов. - 4-е изд., стер. - Москва: Издательство «Флинта», 2018. - 374 с. - (Экономика и управление). - ISBN 978-5-9765-0269-7; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=69111>

7. Гасумова, С.Е. Информационные технологии в социальной сфере: учебное пособие / С.Е. Гасумова. - 4-е изд., перераб. и доп. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 311 с.: ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр.: с. 259-263. - ISBN 978-5-394-02236-4; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454082>

8. Дрокина, К.В. Рынок информационно-коммуникационных технологий и организация продаж: учебное пособие / К.В. Дрокина; Министерство образования и науки РФ, Южный федеральный университет, Инженерно-технологическая академия. - Таганрог: Издательство Южного федерального университета, 2016. - Ч. 2. - 76 с.: табл., схем. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-9275-2208-8; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493030>

9. Калмыков, А.А. Интернет-журналистика: учебное пособие / А.А. Калмыков, Л.А. Коханова. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 383 с.: схем., ил. - (Медиаобразование). - Библиогр.: с. 335-339. - ISBN 5-238-00771-X; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436712>

10. Шарков, Ф.И. Интерактивные электронные коммуникации (возникновение “Четвертой волны”): учебное пособие / Ф.И. Шарков. - 3-е изд. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 260 с.: ил. - Библиогр.: с. 254-255. - ISBN 978-5-394-02257-9; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454124>.

8. РЕСУРСЫ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ "ИНТЕРНЕТ", НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

№ п/п	Интернет ресурс (адрес)	Описание ресурса
Профессиональные базы данных		
1.	http://www.raso.ru	Российский PR-портал
2.	http://www.sovetnik.ru	Профессиональный PR-портал «Советник»:
3.	http://www.mediagiraffe.org/conference.html	Проект «Медиажирафф»
4.	http://www.advertology.ru	Тематический портал по рекламе, маркетингу, PR:

5.	http://www.rupr.ru	Журнал «PR в России»:
6.	http://www.elibrary.ru	Научная электронная библиотека
7.	www.ruj.ru	Союз журналистов России

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Учебным планом дисциплины «Создание медиа-контента для PR» предусмотрено чтение лекций, проведение семинарских занятий, консультаций, самостоятельная работа студента.

В процессе освоения дисциплины «Создание медиа-контента для PR» используются следующие образовательные технологии.

Стандартные формы обучения:

- лекции с использованием мультимедийных презентаций;
- семинарские занятия, на которых обсуждаются основные теоретические вопросы;
- письменные домашние работы;
- расчетно-аналитические задания;
- обзор официальных документов и материалов периодической печати;
- консультации преподавателей.

Методы обучения с применением интерактивных форм образовательных технологий:

- лекции в диалоговом режиме;
- групповые дискуссии;
- моделирование и решение конкретных ситуационных задач;
- компьютерное тестирование.

На лекциях студенты получают основы базовых знаний по изучаемой дисциплине. Студент должен кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения, выделяемые преподавателем, обозначить материал, который вызывает трудности, сформулировать к нему вопросы и в конце лекции задать их преподавателю.

На семинарских занятиях контролируется уровень восприятия, знания и качество работы студентов с лекционным материалом, учебниками, нормативными актами, развитие навыков решения практических заданий, конкретных профессиональных ситуаций.

Большое место в учебном плане отведено самостоятельной работе студентов. По итогам самостоятельной работы у студента должен выработаться навык исследования конкретного вопроса в рамках дисциплины и представления самостоятельных выводов на основе изучения учебного, нормативного материала и дополнительной литературы.

Самостоятельная работа студентов включает следующие ее виды:

- изучение тем самостоятельной подготовки по учебно-тематическому плану;
- самоподготовка к практическим и другим видам занятий;
- решение индивидуальных вариантов практических заданий;
- выполнение заданий в форме компьютерного тестирования;
- самостоятельная работа студентов при подготовке к экзамену.

Эти виды работ предполагают:

- самостоятельную работу студента в библиотеке;
- изучение сайтов по темам дисциплины в сети Интернет;
- изучение электронных учебных материалов сайте УрСЭИ .

Задания для самостоятельной работы студентов включают в себя:

- выполнение тестовых заданий, размещенных в Qwest, Moodle;
- подготовка докладов по отдельным вопросам курса;

Указания по самостоятельной работе размещены в «Методических указаниях» на сайте УрСЭИ.

Результаты работы студентов подводятся в ходе их текущей и промежуточной аттестации. Рабочая программа учебной дисциплины обеспечена фондом оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации. *Текущая аттестация*

проводится по разделам курса и имеет целью проверить уровень владения изученным материалом или степень сформированности отдельных навыков. Она отражает посещение студентами лекций и работу на семинарских занятиях. В случае, если студент не прошел текущую аттестацию и/или не защитил курсовую работу, он не будет допущен к экзамену. Промежуточная аттестация проводится в виде экзамена за весь курс обучения дисциплине.

Методические рекомендации по выполнению курсовой работы

Структура курсовой работы состоит:

Введение;

Основная часть;

Заключение;

Список используемых источников.

Требования к оформлению структурным элементам курсовой работы:

Титульный лист

Титульный лист является первой страницей курсовой работы и служит источником информации о теме, авторе, руководителе, месте и времени ее написания.

На титульном листе приводятся следующие сведения:

- наименование учебного заведения;
- факультет;
- кафедра;
- наименование дисциплины;
- тема курсовой работы;
- фамилии и инициалы исполнителя и руководителя курсовой работы;
- дата написания курсовой работы.

Содержание

Содержание представляет собой последовательное перечисление глав, параграфов с указанием номеров страниц. Содержание включает все заголовки, имеющиеся в курсовой работе.

Введение – вступительная часть курсовой работы, в которой:

- обосновывается выбор темы курсовой работы, раскрывается ее актуальность;
- определяется объект и предмет, цель, задачи.

Объем введения составляет 1-2 страницы печатного текста.

Основная часть

Основная часть курсовой работы должна иметь рубрикацию. Как правило, оно включает в себя две главы (раздела) с разбивкой на подразделы (параграфы). Основная часть должна точно отражать тему курсовой работы. В ней аргументировано излагается, обобщается, систематизируется, теоретический, нормативный, статистический, эмпирический материал по данной теме, анализируются различные стороны рассматриваемой проблемы. Курсовая работа имеет теоретическую и практическую направленность. В теоретической части анализируются и излагаются наиболее общие положения, касающиеся данной темы. В практической части анализируются результаты проведенного исследования, статистических данных, анализ вторичных исследований. В конце каждого раздела формулируются выводы.

Заключение

В заключении последовательно излагаются те теоретические и практические выводы, к которым пришел студент в результате проведенного исследования. Они должны быть краткими, четкими, дающими полное представление о содержании, значимости, обоснованности и эффективности проведенной работы. Рекомендуемый объем заключения составляет 1-2 страницы печатного текста.

Список используемых источников

Список должен содержать перечень литературных источников, правовых актов, электронных источников, источников статистических данных и иных опубликованных документов и материалов, используемых при написании курсовой работы. Каждому источнику присваивается порядковый номер и приводятся его выходные данные. Список источников располагается в алфавитном порядке. Количество источников должно быть не менее 20.

Приложения

В этот раздел рекомендуется выносить справочные и аналитические материалы, связанные с процессом выполнения работы, которые способствуют пониманию излагаемого материала, но которые по тем или иным причинам (например из-за большого объема) нецелесообразно включать в основную часть курсовой работы. В этом случае в тексте делается сноска на соответствующее приложение.

Приложение помещают после списка использованных источников в порядке их упоминания в тексте. Каждое приложение должно начинаться с новой страницы с указанием наверху по центру страницы слова ПРИЛОЖЕНИЕ и его обозначение. Приложения обозначаются заглавными буквами русского алфавита, начиная с А за исключением букв Ё, З, Й, О, Ч, Ь, Ъ. Приложение должно иметь заголовок, который размещают симметрично относительно текста, начиная с прописной буквы отдельной строкой. Приложения должны иметь общую с остальной частью работы сквозную нумерацию.

Правила оформления курсовой работы

Курсовая работа (КР) печатается на компьютере на одной стороне бумаги формата А4 (210x297мм).

При оформлении работы на компьютере используются следующие параметры? Шрифт №14 TimesNewRoman, межстрочный интервал полуторный, абзацный отступ 1,25 мм.

Рекомендуемый объем КР составляет 25-30 страниц печатного текста (без учета приложений), напечатанных на листах формата А4.

Текст следует печатать, соблюдая следующие размеры полей: левое – 30 мм, правое – 15 мм, верхнее – 20 мм, нижнее – 25 мм.

Наименование структурных разделов работы: «Содержание», «Введение», «Заключение», «Список используемых источников», «Приложения», должны служить заголовками соответствующих структурных элементов работы и глав (разделов) основной части следует располагать в середине печатного листа без точки в конце и печатать прописными буквами (заглавными), не подчеркивая. Главы должны иметь порядковую нумерацию и обозначаться арабскими цифрами (например Глава 1 Основные методы маркетинговых исследований). Каждая новая глава (раздел) начинается с новой страницы. Это же правило относится к другим основным структурным частям работы: содержанию, введению, заключению, списку использованных источников, приложениям. Расстояние между заголовками подразделов и последующим текстом – полуторный интервал. Подразделы нумеруются арабскими цифрами в пределах главы (раздела). Номер подраздела состоит из номера главы и номера подраздела, разделенный точкой (например: 1.1. Глубинное интервью).

Не допускается подчеркивание заголовков, помещать заголовки подразделов и последующий текст на отдельных листах.

Нумерация страниц курсовой работы

Страницы нумеруются арабскими цифрами, номер страницы проставляется в середине нижнего поля страницы. Нумерация должна быть сквозной от титульного до последнего листа курсовой работы. Титульный лист включается в общую нумерацию страниц работы, но номер страницы в нем не ставится. Номера страниц начинают проставляться со второй страницы.

Методические указания по подготовке к экзамену

Наиболее ответственным этапом в обучении студентов является экзаменационная сессия. На ней студенты отчитываются о выполнении учебной программы, об уровне и объеме

полученных знаний. Это государственная отчетность студентов за период обучения, за изучение учебной дисциплины, за весь вузовский курс. Поэтому так велика их ответственность за успешную сдачу экзаменационной сессии. На сессии студенты сдают экзамены или зачеты. Экзамен как высшая форма контроля знаний студентов оценивается по пятибалльной системе.

Залогом успешной сдачи всех экзаменов являются систематические, добросовестные занятия студента. Однако это не исключает необходимости специальной работы перед сессией и в период сдачи экзаменов. Специфической задачей студента в период экзаменационной сессии являются повторение, обобщение и систематизация всего материала, который изучен в течение года.

Начинать повторение рекомендуется за месяц-полтора до начала сессии. Прежде чем приступить к нему, необходимо установить, какие учебные дисциплины выносятся на сессию и, если возможно, календарные сроки каждого экзамена или зачета.

Установив выносимые на сессию дисциплины, необходимо обеспечить себя программами. В основу повторения должна быть положена только программа. Не следует повторять ни по билетам, ни по контрольным вопросам. Повторение по билетам нарушает систему знаний и ведет к механическому заучиванию, к "натаскиванию". Повторение по различного рода контрольным вопросам приводит к пропускам и пробелам в знаниях и к недоработке иногда весьма важных разделов программы.

Повторение - процесс индивидуальный; каждый студент повторяет то, что для него трудно, неясно, забыто. Поэтому, прежде чем приступить к повторению, рекомендуется сначала внимательно посмотреть программу курса, установить наиболее трудные, наименее усвоенные разделы и выписать их на отдельном листе.

В процессе повторения анализируются и систематизируются все знания, накопленные при изучении программного материала: данные учебника, записи лекций, конспекты прочитанных книг, заметки, сделанные во время консультаций или семинаров, и др. Ни в коем случае нельзя ограничиваться только одним конспектом, а тем более, чужими записями. Всякого рода записи и конспекты - вещи сугубо индивидуальные, понятные только автору. Готовясь по чужим записям, легко можно впасть в очень грубые заблуждения.

Само повторение рекомендуется вести по темам программы и по главам учебника. Закончив работу над темой (главой), необходимо ответить на вопросы учебника или выполнить задания, а самое лучшее - воспроизвести весь материал.

Консультации, которые проводятся для студентов в период экзаменационной сессии, необходимо использовать для углубления знаний, для восполнения пробелов и для разрешения всех возникших трудностей. Без тщательного самостоятельного продумывания материала беседа с консультантом неизбежно будет носить «общий», поверхностный характер и не принесет нужного результата.

Есть целый ряд принципов («секретов»), которыми следует руководствоваться при подготовке к экзаменам.

Первый - подготовьте свое рабочее место, где все должно способствовать успеху: тишина, расположение учебных пособий, строгий порядок.

Второй - сядьте удобнее за стол, положите перед собой чистые листы бумаги, справа - тетради и учебники. Вспомните все, что знаете по данной теме, и запишите это в виде плана или тезисов на чистых листах бумаги слева. Потом проверьте правильность, полноту и последовательность знаний по тетрадям и учебникам. Выпишите то, что не сумели вспомнить, на правой стороне листов и там же запишите вопросы, которые следует задать преподавателю на консультации. Не оставляйте ни одного неясного места в своих знаниях.

Третий - работайте по своему плану. Вдвоем рекомендуется готовиться только для взаимопроверки или консультации, когда в этом возникает необходимость.

Четвертый - подготавливая ответ по любой теме, выделите основные мысли в виде тезисов и подберите к ним в качестве доказательства главные факты и цифры. Ваш ответ

должен быть кратким, содержательным, концентрированным.

Пятый - помимо повторения теории не забудьте подготовить практическую часть, чтобы свободно и умело показать навыки работы с текстами, картами, различными пособиями, решения задач и т.д.

Шестой - установите четкий ритм работы и режим дня. Разумно чередуйте труд и отдых, питание, нормальный сон и пребывание на свежем воздухе.

Седьмой - толково используйте консультации преподавателя. Приходите на них, продуктивно поработав дома и с заготовленными конкретными вопросами, а не просто послушать, о чем будут спрашивать другие.

Восьмой - бойтесь шпаргалки - она вам не прибавит знаний.

Девятый - не допускайте как излишней самоуверенности, так и недооценки своих способностей и знаний. В основе уверенности лежат твердые знания. Иначе может получиться так, что вам достанется тот единственный вопрос, который вы не повторили.

Десятый - не забывайте связывать свои знания по любому предмету с современностью, с жизнью, с производством, с практикой.

Одиннадцатый - когда на экзамене вы получите свой билет, спокойно сядьте за стол, обдумайте вопрос, набросайте план ответа, подойдите к приборам, картам, подумайте, как теоретически объяснить проделанный опыт. Не волнуйтесь, если что-то забыли.

При подготовке к занятиям необходимо еще раз проверить себя на предмет усвоения основных категорий и ключевых понятий курса.

**10. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ПРИ
ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ
(МОДУЛЮ), ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И
ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ
ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ
СИСТЕМЫ**

№ п/п	Название программы/Системы	Описание программы/Системы
1.	http://consultant.ru/	справочно-информационная система Консультант Плюс
2.	http://garant.ru/	справочно-информационная система «Гарант».

**11. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ
ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ
(МОДУЛЮ)**

Лекционные и практические занятия проводятся в аудиториях, оснащенных презентационным оборудованием (компьютер, имеющий выход в Интернет, мультимедийный проектор, экран, акустические системы), доской, рабочими учебными столами и стульями.

При необходимости занятия проводятся в компьютерных классах, оснащенных доской, экраном, рабочими учебными столами и стульями, персональными компьютерами, объединенными в локальные сети с выходом в Интернет, с установленным лицензионным программным обеспечением, с подключенным к ним периферийным устройством и оборудованием (мультимедийный проектор, акустическая система и пр.).

При проведении практических занятий с использованием индивидуальных учебных заданий студенты должны быть обеспечены калькуляторами.

Для лиц с ОВЗ. В учебных помещениях возможно оборудование специальных учебных мест, предполагающих увеличение размера зоны на одно место с учетом подъезда и разворота кресла-коляски, увеличения ширины прохода между рядами столов. В аудитории хорошее освещение, в соответствии с требованиями СЭС.

В случае обучения слабослышащих обучающихся аудитории по необходимости оборудуются аудиотехникой (микрофонами, динамиками, наушниками или головными

телефонами, диктофонами).

12. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В процессе освоения дисциплины «Создание медиа-контента для PR» используются следующие образовательные технологии.

Стандартные формы обучения:

- лекции с использованием мультимедийных презентаций;
- семинарские занятия, на которых обсуждаются основные теоретические вопросы;
- письменные домашние работы;
- расчетно-аналитические задания;
- обзор официальных документов и материалов периодической печати;
- консультации преподавателей.

Методы обучения с применением интерактивных форм образовательных технологий:

- лекции в диалоговом режиме;
- групповые дискуссии;
- моделирование и решение конкретных ситуационных задач;
- компьютерное тестирование.

Приложение №1 к разделу № 6

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

6.1 ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ С УКАЗАНИЕМ ЭТАПОВ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Этапами формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы являются семестры.

№ п/п	Код формируемой компетенции и ее содержание	Этапы (семестры) формирования компетенции в процессе освоения ОПОП	
		Очная форма обучения	Заочная форма обучения
1	ПКО-2 – Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта.	7 семестр	4 курс
2	ПКР-3 - Способен осуществлять проектную деятельность в соответствии с требованиями, стандартами управления проектами в сфере рекламы.	7 семестр	4 курс

6.2 ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ НА РАЗЛИЧНЫХ ЭТАПАХ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

В зависимости от количества баллов оценивание компетентности студента оценивается по уровням: от 3 до 4 баллов - «минимальный уровень», от 5 до 7 баллов - «базовый уровень», от 8 до 9 баллов - «высокий уровень».

Описание показателей и критериев оценивания компетенций

Показатели оценивания	Критерии оценивания компетенций	Шкала оценивания
Понимание смысла компетенции	Имеет базовые общие знания в рамках диапазона выделенных задач (1 балл) Понимает факты, принципы, процессы, общие понятия в пределах области исследования. В большинстве случаев способен выявить достоверные источники информации, обработать, анализировать информацию. (2 балла) Имеет фактические и теоретические знания в пределах области исследования с пониманием границ применимости (3 балла)	Минимальный уровень Базовый уровень Высокий уровень

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Освоение компетенции в рамках изучения дисциплины	Наличие основных умений, требуемых для выполнения простых задач. Способен применять только типичные, наиболее часто встречающиеся приемы по конкретной сформулированной (выделенной) задаче (1 балл)	Минимальный уровень
	Имеет диапазон практических умений, требуемых для решения определенных проблем в области исследования. В большинстве случаев способен выявить достоверные источники информации, обработать, анализировать информацию. (2 балла)	Базовый уровень
	Имеет широкий диапазон практических умений, требуемых для развития творческих решений, абстрагирования проблем. Способен выявлять проблемы и умеет находить способы решения, применяя современные методы и технологии. (3 балла)	Высокий уровень
Способность применять на практике знания, полученные в ходе изучения дисциплины	Способен работать при прямом наблюдении. Способен применять теоретические знания к решению конкретных задач. (1 балл)	Минимальный уровень
	Может взять на себя ответственность за завершение задач в исследовании, приспосабливает свое поведение к обстоятельствам в решении проблем. Затрудняется в решении сложных, неординарных проблем, не выделяет типичных ошибок и возможных сложностей при решении той или иной проблемы (2 балла)	Базовый уровень
	Способен контролировать работу, проводить оценку, совершенствовать действия работы. Умеет выбрать эффективный прием решения задач по возникающим проблемам. (3 балла)	Высокий уровень

Шкала оценки для проведения промежуточной аттестации по дисциплине

№ п/п	Оценка за ответ	Характеристика ответа
1	Отлично	<ul style="list-style-type: none"> – полно раскрыто содержание материала; – материал изложен грамотно, в определенной логической последовательности; – продемонстрировано системное и глубокое знание программного материала; – точно используется терминология; – показано умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, применять их в новой ситуации; – продемонстрировано усвоение ранее изученных сопутствующих вопросов, сформированность и устойчивость компетенций, умений и навыков; – ответ прозвучал самостоятельно, без наводящих вопросов; – продемонстрирована способность творчески применять знание теории к решению профессиональных задач; – продемонстрировано знание современной учебной и научной литературы; – допущены одна – две неточности при освещении второстепенных вопросов, которые исправляются по замечанию. <p>- количество баллов за освоение компетенций от 8 до 9</p>

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

2	Хорошо	<ul style="list-style-type: none"> – вопросы излагаются систематизировано и последовательно; – продемонстрировано умение анализировать материал, однако не все выводы носят аргументированный и доказательный характер; – продемонстрировано усвоение основной литературы. – ответ удовлетворяет в основном требованиям на оценку «5», но при этом имеет один из недостатков: в изложении допущены небольшие пробелы, не исказившие содержание ответа; допущены один – два недочета при освещении основного содержания ответа, исправленные по замечанию преподавателя; допущены ошибка или более двух недочетов при освещении второстепенных вопросов, которые легко исправляются по замечанию преподавателя. <p>- количество баллов за освоение компетенций от 5 до 7</p>
3	Удовлетворительно	<ul style="list-style-type: none"> – неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса и продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала; – усвоены основные категории по рассматриваемому и дополнительным вопросам; – имелись затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, исправленные после нескольких наводящих вопросов; – при неполном знании теоретического материала выявлена недостаточная сформированность компетенций, умений и навыков, студент не может применить теорию в новой ситуации; – продемонстрировано усвоение основной литературы. <p>- количество баллов за освоение компетенций от 3 до 4</p>
4	Неудовлетворительно	<ul style="list-style-type: none"> – не раскрыто основное содержание учебного материала; – обнаружено незнание или непонимание большей или наиболее важной части учебного материала; – допущены ошибки в определении понятий, при использовании терминологии, которые не исправлены после нескольких наводящих вопросов <p>- не сформированы компетенции, умения и навыки, количество баллов за освоение компетенций менее 3.</p> <p>- отказ от ответа или отсутствие ответа</p>

Шкала оценки письменных ответов по дисциплине

№ п/п	Оценка за ответ	Характеристика ответа
1	Отлично	<p>Материал раскрыт полностью, изложен логично, без существенных ошибок, выводы доказательны и опираются на теоретические знания</p> <p>Количество баллов за освоение компетенций от 8 до 9</p>
2	Хорошо	<p>Основные положения раскрыты, но в изложении имеются незначительные ошибки выводы доказательны, но содержат отдельные неточности</p> <p>Количество баллов за освоение компетенций от 5 до 7</p>
3	Удовлетворительно	<p>Изложение материала не систематизированное, выводы недостаточно доказательны, аргументация слабая.</p> <p>Количество баллов за освоение компетенций от 3 до 4</p>

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

4	Неудовлетворительно	<p>Не раскрыто основное содержание материала, обнаружено незнание основных положений темы.</p> <p>Не сформированы компетенции, умения и навыки. Количество баллов за освоение компетенций менее 3</p> <p>Ответ на вопрос отсутствует</p>
---	---------------------	--

Шкала оценки защиты курсовой работы (проекта)

№ п/п	Оценка за ответ	Характеристика ответа
1	Отлично	<p>В процессе защиты курсовой работы, проекта обучаемый показал всестороннее, систематическое и глубокое знание учебно-программного материала, усвоивший основную и дополнительную литературу, рекомендованную программой</p> <p>Дал полные развернутые ответы на поставленные вопросы. При ответе могут быть допущены незначительные недочеты в определении понятий, оговорки, поправленные студентом самостоятельно в процессе ответа</p> <p>Количество баллов за освоение компетенций от 8 до 9</p>
2	Хорошо	<p>В процессе защиты курсовой работы, проекта обучаемый показал полное знание учебно-программного материала, усвоивший основную литературу, рекомендованную в программе.</p> <p>Дал полный, логичный ответ на поставленные вопросы. При ответе могут быть допущены неточности или незначительные ошибки, исправленные студентом с помощью преподавателя</p> <p>Количество баллов за освоение компетенций от 5 до 7</p>
3	Удовлетворительно	<p>В процессе защиты курсовой работы, проекта обучаемый показал знания основного учебно-программного материала в объеме, предусмотренном программой, не в полном объеме усвоил материал основной литературы, рекомендованной программой, дал недостаточно полный, развернутый и логически продуманный ответ, допустил ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов</p> <p>Количество баллов за освоение компетенций от 3 до 4</p>
4	Неудовлетворительно	<p>Не раскрыто основное содержание материала, обнаружено незнание основных положений темы.</p> <p>Не сформированы компетенции, умения и навыки. Количество баллов за освоение компетенций менее 3</p> <p>Ответ на вопрос отсутствует</p>

Для студентов с ограниченными возможностями здоровья предусмотрены следующие оценочные средства:

Категории студентов	Виды оценочных средств	Форма контроля и оценки результатов обучения
С нарушением слуха	Тесты, письменные самостоятельные работы, вопросы к зачету, контрольные работы	Преимущественно письменная проверка
С нарушением зрения	Собеседование по вопросам к зачету, опрос по терминам	Преимущественно устная проверка (индивидуально)

С нарушением опорно-двигательного аппарата	Решение дистанционных тестов, контрольные работы, письменные самостоятельные работы, вопросы к зачету.	Организация взаимодействия с обучающимися посредством электронной почты, письменная проверка
--	--	--

Студентам с ограниченными возможностями здоровья увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы. В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная работа. Под индивидуальной работой подразумевается индивидуальная учебная работа (консультации), то есть дополнительное разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала с теми обучающимися, которые в этом заинтересованы.

6.3 ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Этап формирования компетенций в процессе изучения дисциплины «Создание медиаконтента для PR» характеризуется следующими типовыми контрольными заданиями

Типовые контрольные вопросы для подготовки к экзамену при проведении промежуточной аттестации по дисциплине

По разделу 1

1. Общая характеристика современного медиаконтента.
2. Типы современного медиаконтента.
3. Особенности подготовки современного медиаконтента.
4. Основные принципы организации современного медиаконтента
5. Структура медиаконтента
6. Типы современного медиаконтента
7. Контекст современного медиаконтента
8. Классификации современного медиаконтента
9. Особенности подготовки современного медиаконтента
10. Картина мира и особенности подготовки медиаконтента
11. Компоненты медиаконтента
12. Алгоритмы создания медиаконтента
13. Приемы выразительности и средства воздействия в подготовке медиаконтента.
14. Вербальные и невербальные компоненты медиаконтента.
15. Компоненты медиаконтента: функции и особенности использования.
16. Инфографика: функции и особенности использования.
17. Визуализация: функции и особенности использования.
18. Фоторепортаж: функции и особенности использования.
19. Видео: функции и особенности использования.
20. Интерактивные формы взаимодействия с аудиторией.
21. Аудио: функции и особенности использования.
22. Гармонизация различных компонентов контента.
23. Выбор средств воздействия в медиаконтенте в зависимости от статуса и роли коммуникантов.
24. Значение биологических и социальных факторов при выборе средств воздействия в медиаконтенте.
25. Культурные концепты и средства воздействия в медиаконтенте.
26. Прецедентные феномены и средства воздействия в медиаконтенте.
27. Национальные стереотипы и средства воздействия в медиаконтенте.
28. Типы языковой культуры в медиаконтенте.
29. Использование средств разных коммуникативных уровней для создания комического

- эффекта в медиаконтенте.
30. Языковая игра и прецедентные феномены в медиаконтенте.
 31. Прямые тактики речевого воздействия в медиаконтенте.
 32. Непрямые тактики речевого воздействия в медиаконтенте.
 33. Защита получателя информации от манипуляции в медиаконтенте.
 34. Анатомия мультимедийного медиаконтента.
 35. Технологии создания мультимедийного контента.
 36. Прямые и косвенные тактики воздействия в мультимедийном контенте.
 37. Этические проблемы современного медиаконтента.

По разделу 2

1. Понятие информации как отраслевого продукта.
2. Особенности формата массмедиа как производственного стандарта.
3. Понятие и структура медиапроекта.
4. Основные сегменты и формы медиапроекта.
5. Специфика разработки концепции медиапроекта.
6. Определение целевой аудитории медиапроекта.
7. Виды платформ медиапроекта.
8. Методики моделирования бизнес-процессов.
9. Работа со СМИ как платформой для распространения медиапроекта.
10. Стадии разработки и создания медиапроекта.
11. Концепция и брендинг медиапроекта.
12. Технологии производства медиапроекта.
13. «Интегральная компетенция» в медиапроекте.
14. Процедуры и инструменты регулярного менеджмента.
15. Правовое оформление нового медиапредприятия.
16. Субконтрактный «пояс» проекта массмедиа.
17. Аудитория массмедийного проекта.
18. Первичный маркетинговый пакет для рекламодателя.
19. Выпуск «пилота» нового СМИ.
20. Оптимизация рабочей среды проекта.
21. Создание интранета (КИС) проекта.
22. Вербальный и визуальный контент медиа.
23. Создания прайс-листа медиапроекта.
24. Технологии продвижения медиапроекта.
25. Сегментирование аудитории СМИ.
26. Клиентская база проекта.
27. Использование мультимедийных сервисов в работе над проектом.
28. Медиапроекты социальной направленности.
29. Особенности разработки авторского медиапроекта.
30. Презентация медиапроекта.

Критерии оценки изложены в шкале оценки для проведения промежуточной аттестации по дисциплине в п.6.2.

Типовые практические задачи (задания, тесты) билетов для проведения промежуточной аттестации по дисциплине

ИТОГОВЫЙ ТЕСТ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

ВАРИАНТ 1

Компетенция	Вопрос	Ключ
ПКО-2 – Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом	1. Направление, идейно-творческая концепция ведения проблемно-тематических линий, характер разработки которых определяется социальной позицией и	

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

<p>специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта.</p>	<p>воплощается в совокупности принятых форм реализации программы – это: а) информационная кампания; б) формат; в) информационная политика; г) редакционная система.</p>	
<p>ПКО-2 – Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта.</p>	<p>2. Автор модели коммуникации, в которой коммуникационное действие раскрывается по мере ответа на вопросы: кто? сообщает что? по какому каналу? кому? с каким эф-фектом? а) Г. Лассуэлл, б) М. Маклюэн, в) Дж.Гербнер, г) К.Шеннон.</p> <p>3. Информационное пространство – это: а) содержательная составляющая любого СМИ; б) пространство, сформированное сетью Интернет; в) пространство, в котором создается, перемещается и потребляется информация; г) мультимедийный ньюсрум.</p> <p>4. «Кризис вторичности» в среде онлайн-медиа – это: а) стремление к сенсационности; б) недоступность интернет-изданий; в) обезличивание информации, острый дефицит авторских материалов, г)</p>	
<p>ПКР-3 - Способен осуществлять проектную деятельность в соответствии с требованиями, стандартами управления проектами в сфере рекламы.</p>	<p>5.Выберете самое широкое из представленных понятий: а) массовые информационные потоки; б) социальная информация; в) массовая информация; г) тематическая информация.</p> <p>6. Как называется процесс двустороннего обмена информацией между отправителем и получателем, ведущий к взаимному пониманию ее интеллектуального и эмоционального содержания? а) перцепция; б) интеракция; в) коммуникация; г) кооперация.</p> <p>7. Из-за высокой степени ротации аудитории размещение рекламы на ТВ: а) требует большего количества повторов; б) требует больших средств; в) не пользуется доверием телезрителей; г) не окупается.</p>	
	<p>8.График размещения рекламы в медиаплане - это: а) перечень рекламных материалов для конкретных СМИ; б) перечень рекламных материалов, включенных в</p>	

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

<p>ПКР-3 - Способен осуществлять проектную деятельность в соответствии с требованиями, стандартами управления проектами в сфере рекламы.</p>	<p>данное СМИ в течение определенного периода времени; в) графическое изображение выхода рекламных материалов по времени. г) срок длительности рекламной кампании.</p>	
	<p>9. Отметьте параметр, который имеет отношение к типологизации СМИ: а) способ доставки; б) регион распространения; в) вид монтажа; г) авторы.</p>	
	<p>10. Как обозначается охват аудитории? а) GRP; б) Reach; в) GPS; г) Share.</p>	

ВАРИАНТ 2 - УК-1 – Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач

Компетенция	Вопрос	Ключ
<p>ПКО-2 – Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта.</p>	<p>1. Реклама, PR, сэйлз промоушн, прямой маркетинг являются элементами: а) интегрированных маркетинговых коммуникаций б) массмедиа; в) брендинга; г) менеджмента.</p>	
	<p>2. Назовите сроки хранения материалов радио- и телепередач, вышедших в эфир в записи: а) не менее недели со дня выхода в эфир; б) не менее одного месяца со дня выхода в эфир; в) не менее шести месяцев со дня выхода в эфир; г) не менее года со дня выхода в эфир.</p>	
	<p>3. Что такое «просмотровая яма»? а) время наибольшего охвата аудитории телеканала или радиостанции; б) вторая минута трехминутного рекламного ролика на ТВ; в) первые тридцать секунд ролика; г) неудачный медиаплан.</p>	
	<p>4. Чем можно объяснить выбор метода медиа-микс в медиапланировании? а) относительной дешевизной; б) усилением воздействия на целевую аудиторию за счет яркости сообщения; в) уменьшением частоты и охвата за счет увеличения количества медианосителей. г) увеличением частоты и охвата за счет увеличения количества медианосителей.</p>	
	<p>5. Время наибольшего охвата аудитории телеканала – это: а) время начала рекламной кампании; б) прайм-тайм;</p>	

<p>ПКР-3 - Способен осуществлять проектную деятельность в соответствии с требованиями, стандартами управления проектами в сфере рекламы.</p>	<p>в) «Первое время»; г) время завершения рекламной кампании.</p>	
	<p>6.Какая реклама будет являться последовательной? а) реклама, усиливающая свою интенсивность во время повышения сезонного спроса; б) реклама, выход которой сконцентрирован в течение короткого промежутка времени; в) размещение рекламы постоянно через равные промежутки времени; г) размещение рекламы нерегулярно, через большие промежутки времени.</p>	
	<p>7.Блиц-паттерн, паттерн известности, клин-паттерн используются для: а) выведения товаров на рынок; б) увеличения сезонных продаж; в) вывода товаров с рынка; г) завершения рекламной кампании.</p>	
	<p>8.Какая из приведенных схем охвата аудитории используется при рекламировании нового товара? а) схема «обратный клин»; б) схема осведомленности; в) схема сезонного опережения; г) схема неосведомленности.</p>	
	<p>9. Выберите термин, которому соответствует следующее определение: «тираж или часть тиража отдельного номера периодического печатного издания, отдельный выпуск радио-, теле-, кинохроникальной программы, тираж или часть тиража аудио или видеозаписи программы» а) СМИ; б) продукция СМИ; в) периодическое печатное издание; г) система СМИ.</p>	
	<p>10. Концепция 4P в информационном бизнесе – это совокупность следующих «координат» маркетингового планирования: а) product (товар), price (цена), partner (партнер), plan (проект); б) product (товар) payment (платеж), perseverance (упорство), precision (точность), power (власть); в) product (товар), price (цена), place (место), promotion (продвижение); г) product (товар), partner (партнер), plan (проект), promotion (продвижение).</p>	

Критерии формирования оценок по тестам

Оценка	Требования к знаниям
отлично	80%-100%
хорошо	65-80%

удовлетворительно	50-65%
неудовлетворительно	менее 50%
зачтено	50% и более
не зачтено	менее 50%

Требования к курсовой работе

Курсовая работа включает несколько этапов:

1. Разработка концепции медиапроекта.
2. Разработка бизнес-плана медиапроекта.
3. Составление схемы брендинга медиапроекта.
4. Разработка маркетингового пакета для рекламодателя.
5. Создание прайс-листа медиапроекта.
6. Разработка схемы авторского медиапроекта:

Тематика конкретного медиа-проекта определяется совместно с преподавателем.

6.4 МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ.

Форма билета для проведения промежуточной аттестации по дисциплине

**УРАЛЬСКИЙ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)
Образовательного учреждения профсоюзов
высшего образования
«АКАДЕМИЯ ТРУДА И СОЦИАЛЬНЫХ ОТНОШЕНИЙ»**

*Социально - экономический факультет
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
профиль «Реклама и связи с общественностью»
Для очной и заочной формы обучения
Дисциплина: «Создание медиа-контента для PR»*

Экзаменационный билет № 1

1. Общая характеристика современного медиаконтента.
2. Понятие информации как отраслевого продукта.

Утверждено на заседании кафедры ГЕМД, протокол от _____ № __

Зав. кафедрой ГЕМД _____

Критерии оценки изложены в шкале оценки для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (п.6.2.).

Проверка сформированности компетенций:

ПКО-2 – СПОСОБЕН ОСУЩЕСТВЛЯТЬ АВТОРСКУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ С УЧЕТОМ СПЕЦИФИКИ РАЗНЫХ ТИПОВ СМИ И ДРУГИХ МЕДИА И ИМЕЮЩЕГОСЯ МИРОВОГО И ОТЕЧЕСТВЕННОГО ОПЫТА.

Задание 1. Письменные работы

Вариант 1. Подготовьте реферат на тему:

1. Вербальные и невербальные компоненты медиаконтента.
2. Компоненты медиаконтента: функции и особенности использования.
3. Инфографика: функции и особенности использования.
4. Визуализация: функции и особенности использования.
5. Фоторепортаж: функции и особенности использования.
6. Видео: функции и особенности использования.
7. Интерактивные формы взаимодействия с аудиторией.
8. Аудио: функции и особенности использования.
9. Гармонизация различных компонентов контента.
10. Выбор средств воздействия в медиаконтенте в зависимости от статуса и роли коммуникантов.
11. Значение биологических и социальных факторов при выборе средств воздействия в медиаконтенте.
12. Культурные концепты и средства воздействия в медиаконтенте.
13. Прецедентные феномены и средства воздействия в медиаконтенте.
14. Национальные стереотипы и средства воздействия в медиаконтенте.
15. Типы языковой культуры в медиаконтенте.
16. Использование средств разных коммуникативных уровней для создания комического эффекта в медиаконтенте.
17. Языковая игра и прецедентные феномены в медиаконтенте.
18. Прямые тактики речевого воздействия в медиаконтенте.
19. Непрямые тактики речевого воздействия в медиаконтенте.
20. Защита получателя информации от манипуляции в медиаконтенте.
21. Анатомия мультимедийного медиаконтента.
22. Технологии создания мультимедийного контента.
23. Прямые и косвенные тактики воздействия в мультимедийном контенте.
24. Этические проблемы современного медиаконтента.

Вариант 2. Подготовьте эссе на тему:

1. Общая характеристика современного медиаконтента.
2. Типы современного медиаконтента.
3. Особенности подготовки современного медиаконтента.
4. Основные принципы организации современного медиаконтента
5. Структура медиаконтента
6. Типы современного медиаконтента
7. Контекст современного медиаконтента
8. Классификации современного медиаконтента
9. Особенности подготовки современного медиаконтента
10. Картина мира и особенности подготовки медиаконтента
11. Компоненты медиаконтента
12. Алгоритмы создания медиаконтента
13. Приемы выразительности и средства воздействия в подготовке медиаконтента

Критерий оценки рефератов и эссе

- 1) соответствие теме;
- 2) глубина проработки материала;
- 3) правильность использования источников;

4) оформление.

Оценка «5» ставится, если работа соответствует всем, перечисленным выше критериям.

Оценка «4» ставится, если работа соответствует трем из четырех, перечисленных выше критериев.

Оценка «3» ставится, если работа соответствует двум из четырех, перечисленных выше критериев.

Оценка «2» ставится, если работа соответствует только одному из перечисленных выше критериев.

Задание 2. Тесты

Вариант 1

1. Направление, идейно-творческая концепция ведения проблемно-тематических линий, характер разработки которых определяется социальной позицией и воплощается в совокупности принятых форм реализации программы – это:

- а) информационная кампания;
- б) формат;
- в) информационная политика;
- г) редакционная система.

2. «Кризис вторичности» в среде онлайн-медиа – это:

- а) стремление к сенсационности;
- б) недоступность интернет-изданий;
- в) дефицит информационных материалов,
- г) обезличивание информации, острый дефицит авторских материалов.

3. Отметьте лишний компонент стратегии распространения периодического издания:

- а) определение целей и региона распространения;
- б) использование результатов маркетингового исследования рынка покупателей;
- в) соотношение с ценовой политикой редакции и нахождение оптимального времени выхода издания на рынок;
- г) определение целевой аудитории издания.

4. Выберите элементы комплекса маркетинговых коммуникаций в медиабизнесе:

- а) реклама, директ-маркетинг, PR, стимулирование сбыта;
- б) реклама, выставки-продажи, директ-маркетинг, аукционы;
- в) PR, торговые презентации, реклама, сетевой маркетинг.
- г) стимулирование сбыта, построение дилерских сетей, директ-маркетинг, аукционы.

5. Чем можно объяснить применение метода медиа-микс в медиапланировании?

- а) относительной дешевизной;
- б) усилением воздействия на целевую аудиторию за счет яркости сообщения;
- в) увеличением частоты и охвата за счет увеличения количества медианосителей;
- г) уменьшением частоты и охвата за счет увеличения количества медианосителей.

Вариант 2

1. Инструмент, позволяющий оценить популярность публикации в сети:

- а) счетчик посещений,
- б) интерактивность,
- в) баннер,

г) тэги.

2. Это процесс объединения, интеграции собственности на рынке средств массовой информации:

- а) монополизация;
- б) концентрация;
- в) информатизация;
- г) цифровизация.

3. Формат подачи журналистских материалов в Интернете, представляющий собой большое количество текста, разбитого на части с помощью различных мультимедийных элементов: фотографий, видео, аудио, инфографики и др.:

- а) облако тэгов,
- б) тайм-линия,
- в) лонгрид,
- г) гипертекст.

4. Этапом подготовки рекламной кампании является:

- а) изучение интегрированных маркетинговых коммуникаций;
- б) создание и вывод на рынок нового товара;
- в) составление медиаплана;
- г) выделение рекламного бюджета.

5. Процесс выбора средств, места, времени, размера и частоты рекламы это:

- а) продюсирование;
- б) медиапланирование;
- в) сегментирование;
- г) анализ популярности СМИ.

ПКР-3 - СПОСОБЕН ОСУЩЕСТВЛЯТЬ ПРОЕКТНУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В СООТВЕТСТВИИ С ТРЕБОВАНИЯМИ, СТАНДАРТАМИ УПРАВЛЕНИЯ ПРОЕКТАМИ В СФЕРЕ РЕКЛАМЫ.

Задание 1. Тесты

Вариант 1

1. Этот тип медиапроекта должен быть актуальным и требует выделения чётко обозначенных целей, социальной значимости, продуманной структуры и методов:

- а) творческий проект;
- б) исследовательский проект;
- в) игровой проект;
- г) культурологический проект.

2. Деятельность, направленная на реализацию медиапроекта с максимально возможной эффективностью при заданных ограничениях по времени и ресурсам:

- а) написание текста;
- б) подбор видеоряда;
- в) управление проектом;
- г) оценка эффективности проекта.

3. Определение маркетинговой проблемы является:

- а) медиацелью;

- б) решением по выбору информационной политики СМИ;
- в) одной из составляющих концепции будущего медиaplана;
- г) частью PR-стратегии.

4. Отметьте задачу, не относящуюся к основным в медиапроектах социальной направленности:

- а) трансляция идеи самоценного значения личности;
- б) привлечение аудитории к поиску решений социальных проблем;
- в) создание площадки для выражения общественного мнения и ведение тематических дискуссий.
- г) предоставление аудитории возможности удовлетворить информационные потребности в социальной сфере.

5. График размещения рекламы в медиaplане это:

- а) перечень рекламных материалов для конкретных СМИ;
- б) перечень рекламных материалов, включенных в данное СМИ в течение определенного периода времени;
- в) графическое изображение выхода рекламных материалов по времени.
- г) срок длительности рекламной кампании.

Вариант 2

1. Фандрайзинговая деятельность — это:

- а) сбор средств на решение социально значимой проблемы;
- б) пожертвование средств на благотворительные цели;
- в) создание фонда развития производства
- г) участие в работе фондовой биржи.

24. Воздействие на потребителя с помощью рекламы – это:

- а) цели и задачи медиaplанирования;
- б) увеличение сбыта товара;
- в) освоение рекламного бюджета;
- г) цель составления медиaplана.

3. Отметьте характеристику массовой коммуникации:

- а) диалогичность;
- б) совпадение по времени;
- в) непосредственный характер;
- г) опосредованный характер.

4. Принципы _____ предполагают наличие приоритетных направлений реализации социальных медиапроектов:

- а) диалогичности;
- б) недопущения конфликтов;
- в) системности;
- г) значимости.

5. Этот тип медиапроекта должен быть актуальным и требует выделения чётко обозначенных целей, социальной значимости, продуманной структуры и методов:

- а) культурологический проект;
- б) исследовательский проект;

- в) игровой проект;
- г) творческий проект.

Задание 2. Создание квизов

Тесты «Проверь себя» (их еще называют квизы от английского quiz)— эффективный маркетинговый инструмент с помощью которого ваши клиенты могут проверить свои знания, а вы—в увлекательной форме рассказать о товаре, услуге или событии. Пользователи отвечают на вопросы и получают результат, которым можно поделиться в социальных сетях. Такой тест без труда можно сделать в бесплатном онлайн-редакторе.

Вариант 1

Разработайте подобный тест, предназначенный для рекламы образовательных услуг Ур СЭИ по одному из направлений (профилей) программ высшего образования.

Вариант 2

Разработайте подобный тест, предназначенный для рекламы образовательных услуг Ур СЭИ по одной из программ дополнительного профессионального образования образования.

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

№п/п	Подразделение	Фамилия	Подпись	Дата
1	Кафедра ГЕМД	И.О. Тимофеева		10.06.2020
2	Библиотека	Г.В. Шпакова		10.06.2020
3	Учебно-методический отдел	М.О. Дерябичева		10.06.2020