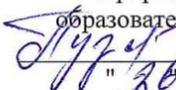


**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
инклюзивного высшего образования**

«Московский государственный гуманитарно-экономический университет»

Факультет социологии и журналистики
Кафедра журналистики и редакционно-издательских технологий

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по организации
образовательной деятельности
 Пузанкова Е.Н.
" 26 04 " 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

СОЗДАНИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ МУЛЬТИМЕДИЙНОГО СМИ

образовательная программа направления подготовки

42.04.02 Журналистика

Б.1.В.04 Обязательная часть

Профиль подготовки
Мультимедийная журналистика

Квалификация (степень) выпускника

Магистр

Форма обучения: очная

Курс 1, семестр 1

Форма обучения: заочная

Курс 2 семестры 3,4

Москва
2021

Рабочая программа составлена на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования направления подготовки 42.04.02 «Журналистика» утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации № 529 с 08.06.2017 г. Зарегистрировано в Минюсте России №47239 от 29.06.2017

Составитель рабочей программы:

Кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и редакционно-издательских технологий ФГБОУ ИВО "Московский государственный гуманитарно-экономический университет":
Вакку Г.В.

Вакку Г.В. 23.04 2021 г.
подпись ФИО Дата

Рецензент: Лебедева С.Э., канд. филол. наук, доцент кафедры журналистики и редакционно-издательских технологий ФГБОУ ИВО «МГГЭУ»

Место работы, занимаемая должность

Лебедева С.Э. 23.04 2021 г.
Подпись ФИО Дата

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры журналистики и редакционно-издательских технологий (протокол № 10 от «23» 04 2021 г.)

И.о. зав. кафедрой Лебедева С.Э. 23.04 2021 г.
подпись ФИО Дата

СОГЛАСОВАНО

Начальник
Учебного отдела
"26" 04 2021 г.

2021 г.

Дмитриева И.Г.
подпись

Дмитриева И.Г.
ФИО

СОГЛАСОВАНО

Декан
факультета
"26" 04 2021 г.

2021 г.

Лещинская С.Н.
подпись

Лещинская С.Н.
ФИО

СОГЛАСОВАНО

Заведующий библиотекой
«26» 04 2021 г.

2021 г.

Ахтырская В.А.
подпись

Ахтырская В.А.

РАССМОТРЕНО
ОАЭ И
УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИМ
СОВЕТОМ
01 31.08.21
200 г.

- 1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ**
 - 1.1. Цель и задачи изучения учебной дисциплины (модуля)
 - 1.2. Требования к результатам освоения дисциплины
 - 1.3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы направления подготовки
- 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**
 - 2.1. Объем дисциплины и виды учебной работы в соответствии с формами обучения
 - 2.2. Содержание дисциплины по темам (разделам)
 - 2.3. Разделы дисциплин и виды занятий
 - 2.4. Планы теоретических (лекционных) занятий
 - 2.5. Планы практических (семинарских) занятий
 - 2.6. Планы лабораторных работ
 - 2.7. Самостоятельная работа обучающихся по дисциплине (модулю)
- 3. ОСОБЕННОСТИ ОБУЧЕНИЯ ЛИЦ С ОВЗ (ПОДА)**
- 4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ**
- 5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**
 - 5.1. Перечень основной литературы
 - 5.2. Перечень дополнительной литературы
 - 5.3. Программное обеспечение
 - 5.4. Электронные ресурсы
- 6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**
- 7. ОЦЕНКА КОМПЕТЕНЦИЙ ПО ИЗУЧАЕМОЙ ДИСЦИПЛИНЕ**
- 8. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ**
- 9. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

Приложение 1

Методические рекомендации для обучающихся по освоению учебной дисциплины (модулю)

Приложение 2

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

1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

1.1. Цель и задачи изучения учебной дисциплины (модуля)

Цель изучения дисциплины: научить студентов создавать и распространять мультимедийное СМИ на основе современных информационно-коммуникационных технологий и с помощью новейших мультимедийных средств.

Задачи курса:

дать основы менеджмента мультимедийного СМИ;

сформировать профессиональную компетентность будущего специалиста в области информационно-коммуникационных технологий;

научить создавать мультимедийное СМИ с помощью современных технологий;

рассмотреть процесс коммуникации в интернет-пространстве.

В результате освоения учебной дисциплины обучающиеся должны

знать:

основные принципы авторской деятельности, правила поиска и обработки мультимедийной информации, особенности функционирования мультимедийного СМИ в сетевом пространстве, специфику редактирования медиатекстов для мультимедийных СМИ.

уметь:

создавать материалы для различных каналов массовой коммуникации, адаптировать медиатексты под стандарты различных информационных ресурсов с учетом языковых, жанровых и технологических стандартов

владеть:

навыками работы с мультимедийной информацией, представленной на различных цифровых платформах, методами редакторского анализа медиатекстов, создания мультимедийного СМИ

1.2. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс освоения учебной дисциплины направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций:

| Код компетенции | Содержание компетенции | Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), характеризующие этапы формирования компетенций |
|-----------------|---|--|
| ОПК-2 | Способен анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах | Знать: анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах Уметь: анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах |

| | | |
|------|--|--|
| | | Владеть: навыками анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах |
| ПК-1 | Способен разрабатывать концепции авторских проектов | Знать: концепции авторских проектов Уметь: разрабатывать концепции авторских проектов Владеть: навыками разработки концепции авторских проектов |
| ПК-3 | Способен анализировать результаты деятельности подразделения (команды) | Знать: анализировать результаты деятельности подразделения (команды) Уметь: анализировать результаты деятельности подразделения (команды) Владеть: методикой анализа результатов деятельности подразделения (команды) |

1.3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы направления подготовки

Учебная дисциплина "Создание и продвижение мультимедийного СМИ" относится к части формируемой участниками образовательных отношений блока Б.1.В.04. Изучение учебной дисциплины "Создание и продвижение мультимедийного СМИ" базируется на знаниях, умениях и навыках, полученных обучающимися при изучении предшествующих курсов: "Техника и технология мультимедийного СМИ" Изучение учебной дисциплины "Создание и продвижение мультимедийного СМИ" необходимо для освоения таких дисциплин, как «Моделирование СМИ в условиях рынка». Дисциплина изучается на 1 курсе, в 1 и 2 семестрах.

2. Содержание дисциплины

2.1. Объем дисциплины и виды учебной работы

Семестр - 1; вид отчетности: 1 семестр – зачет

Семестр - 2; вид отчетности: 2 семестр – экзамен

| Вид учебной работы | Всего, часов | | | Очная форма | | Очно-заочная форма | | Заочная форма | |
|---|--------------|--------------------|---------------|-------------------------|----|--------------------|--|---------------|---|
| | | | | Курс 1, Семестр, часов. | | Курс, часов | | Курс 2, часов | |
| | Очная форма | Очно-заочная форма | Заочная форма | 1 | 2 | | | 3 | 4 |
| Аудиторная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий), всего в том числе: | 88 | | | 40 | 48 | | | 10 | 8 |
| Лекции | 32 | | | 16 | 16 | | | 4 | 2 |
| Практические занятия | 40 | | | 24 | 16 | | | 6 | 4 |

| | | | | | | | | | |
|---|------------------|--|--|------------------|------------------|--|--|------------------|------------------|
| Лабораторные занятия | 16 | | | | 16 | | | | 2 |
| Самостоятельная работа обучающихся | 92 | | | 68 | 24 | | | 94 | 91 |
| Промежуточная аттестация (подготовка и сдача), всего: | | | | | | | | | |
| Контрольная работа | | | | | | | | | |
| Курсовая работа | | | | | | | | | |
| Зачет | | | | | | | | 4 | |
| Экзамен | | | | | 36 | | | | 9 |
| Итого: Общая трудоемкость учебной дисциплины(в часах, зачетных единицах) | 216 часов (6 зе) | | | 108 часов (3 зе) | 108 часов (3 зе) | | | 108 часов (3 зе) | 108 часов (3 зе) |

2.2. Содержание дисциплины по темам (разделам)

1 семестр

| № п/п | Наименование раздела (темы) | Содержание раздела (тематика занятий) | Формируемые компетенции (индекс) |
|-------|--|---|----------------------------------|
| 1 | Журналистика в мультимедийном формате. | Особенности функционирования. Темы, проблематика, формы подачи медиатекста. | ОПК-2 ПК-1,3. |
| 2 | Популярные платформы, темы и авторы. | Сравнительные культурные характеристики цифровых и аналоговых средств коммуникации. Интерактивность и организация обратной связи. Интересы читателя/зрителя. | ОПК-2 ПК-1,3. |
| 3 | Сценарий мультимедиа. | Последовательность разработки мультимедийных продуктов: 1. Формулирование основной темы и идеи издания 2. Разработка концепции 3. Написание покадрового сценария и определение навигационной схемы. 4. Сбор и подготовка части материала, необходимой для создания макета издания 5. Создание макета диска 6. Сбор и подготовка всего объема информации. 7. Создание полного варианта диска 8. Тестирование продукта. 9. Создание матрицы продукта 10. Тиражирование. | ОПК-2 ПК-1,3. |
| 4 | Режиссура мультимедиа. | Гипертекст и способы их оформления. Виды. . Мультимедиа как основа современного мультимедийного продукта. | ОПК-2 ПК-1,3. |
| 5 | Особенности аудиовизуального языка. | Особенности восприятия аудиовизуальной информации. Язык разных медиаплатформ. Системы управления контентом. | ОПК-2 ПК-1,3. |
| 6 | Организация работы мультимедийной редакции. | Сотрудники команды. Профессиональная гибкость, умение работать рука об руку, осознание ценности общения и понимание общих целей, потребностей и нужд «других» подразделений СМИ. | ОПК-2 ПК-1,3. |
| 7 | Издержки процессов конвергации в медиакомпаниях | Издержки финансовые, организационные, психологические, этические. Стимулирующие факторы: налаживание межведомственного общения, поиск «правильного» партнера для создания общей команды. | ОПК-2 ПК-1,3. |
| 8 | Интегрированные мультимедийные проекты в сфере журналистики. | Понятие и разновидности интегрированных мультимедийных проектов. Создатели новостного контента в новых медиа: попытки классификации. Пользовательский контент в системе массовой информации. Генерирование контента пользователями как феномен новых медиа. Лонгриды. | ОПК-2 ПК-1,3. |

2 семестр

| № п/п | Наименование раздела (темы) | Содержание раздела (тематика занятий) | Формируемые компетенции (индекс) |
|-------|--|---|----------------------------------|
| 1 | Особенности медиамаркетинга. Базовые методы медиамаркетинга | Понятие, цели и задачи медийного маркетинга. Элементы медиамаркетинга. Особенности медийного маркетинга. Маркетинг в социальных медиа. | ОПК-2 ПК-1,3. |
| 2 | Методы анализа медийного рынка | Анализ рынка. Анализ участников рынка. Анализ маркетинговых инструментов. Анализ окружающей среды и их методы. | ОПК-2 ПК-1,3. |
| 3 | Методы разработки ценовой стратегии | Ценообразование на основе издержек. Ценообразование с ориентацией на уровень конкуренции. Ценообразование с ориентацией на спрос. | ОПК-2 ПК-1,3. |
| 4 | Методы разработки сбытовой стратегии | Установление цен на уже существующие товары может основываться на двух основных стратегиях: скользящей падающей цены, преимущественной цены. | ОПК-2 ПК-1,3. |
| 5 | Понятие и основные показатели ценовой политики | Понятие и сущность ценовой политики. Ценовая политика в контексте системы управления. Политика цен. Основные практические вопросы, решаемые посредством ценовой политики. Этапы ценовой политики. Основные ошибки ценовой политики предприятий. | ОПК-2 ПК-1,3. |
| 6 | Рекламное ценообразование на радио и телевидении | Особенности ценообразования на рынке радио и теле рекламы: установление расценок по частям дня (<i>day parts</i>); различия при размещении рекламы по сетям и при локальном размещении; посекундное и интервальное формирование цен. Скидки на радио и телевидении: агентские, объемные, пакетные. | ОПК-2 ПК-1,3. |
| 7 | Рейтинг электронных СМИ | Рейтинг радиостанций по показателям: • AQH (Average Quarter Hour) – среднее количество слушателей радиостанции в одном временном сегменте (средний рейтинг 15-минутного интервала); • AQH % (Average Quarter Hour) – количество слушателей в усредненном 15-минутном интервале в процентах; • Reach Dly | ОПК-2 ПК-1,3. |

| | | | |
|---|--|--|--------------------------|
| | | <p>(%) – среднесуточная аудитория в тыс. чел. (в процентах); • Reach Dly (daily) – накопленное суточное количество слушателей радиостанции в тыс. чел.; • Reach Dly% (daily) – накопленное суточное количество слушателей в процентах; • Reach (weekly) – накопленное количество слушателей радиостанции в течение недели в тыс. чел.; • Reach % (weekly) – накопленное количество слушателей радиостанции в течение недели в процентах; • TSL Dly (Time Spent Listening daily) – суточная продолжительность прослушивания, в минутах, рассчитанная только для слушателей радиостанции; • TSL Wly (Time Spent Listening weekly) – продолжительность прослушивания в течение недели, в минутах.</p> <p>Рейтинг телевизионных каналов предполагает наличие следующих показателей: • рейтинг телепрограммы (%) – среднее количество человек, смотревших телепрограмму, выраженное в процентах от общей численности исследуемой аудитории; • доля телепрограммы (%) – среднее количество человек, смотревших телепрограмму, выраженное в процентах от общего количества телезрителей (тех, кто смотрел любую программу, включая оцениваемую) в данный момент времени; • среднесуточная доля телеканала (%) – среднее количество человек, смотревших телеканал на протяжении суток, выраженное в процентах от общего количества телезрителей (тех, кто смотрел любой канал в течение суток, включая оцениваемый телеканал).</p> | |
| 8 | <p>Промоушн как система</p> <p>как</p> <p>система продвижения СМИ на рынке</p> | <p>Понятие «промоушн». Условия успешной реализации программы платного продвижения: хороший бренд издания; высокое качество</p> | <p>ОПК-2 ПК-1,3.</p> |

| | | | |
|----|---|---|------------------|
| | | содержания газеты; эксклюзивность; учет момента (лучше в начале года); эффективная реклама, хороший дизайн; простота реализации (без купонов, книга стоит один евро); хорошая система распространения и сбыта (владельцы киосков – агенты газеты); поддержка редколлегии. | |
| 9 | Прямой маркетинг электронных СМИ | Прямой маркетинг, его основа - база данных о потребителях. Различия между прямым маркетингом и рекламой в средствах массовой информации | ОПК-2 ПК-1,3. |
| 10 | Продвижение продаж как эффективная маркетинговая стратегия | Содержание понятия. Способы продвижения. Методы продвижения. | ОПК-2 ПК-1,3. |
| 11 | Технологии и приемы продвижения СМИ на информационном рынке | Технология прямого маркетинга. Технология продвижения участие в выставках. | ОПК-2 ПК-1,3. |
| 12 | Технология связей с общественностью | Проведение социологического исследования. И его цели. Связи с общественностью в создании и продвижении мультимедийного СМИ | ОПК-2 ПК-1,3. |
| 13 | Специфика работы службы маркетинга на медиапредприятиях | Основные понятия маркетинга. Особенности медиамаркетинга. | ОПК-2 ПК-1,3. |
| 14 | SEO-продвижение печатных и электронных СМИ | Содержание понятия. Работы по SEO-оптимизации (поисковому продвижению) печатных и электронных СМИ. | ОПК-2 ПК-1,3. |
| 15 | Специфика продвижения информационно-аналитического портала | Этапы и инструментарий онлайн-продвижения информационно-аналитического портала: выведение интернет-портала на информационный рынок; популяризация портала среди интернет-аудитории; поддержание уровня посещаемости портала и удержание лояльных посетителей | ОПК-2 ПК-1,3. |
| 16 | Специфика продвижения электронной версии газет и журналов | Информационное наполнение сайта. Реализация дизайна сайта. Дополнительные услуги. Продажа товаров и оказание пред- и послепродажного сервиса. Инструменты организации обратной связи с аудиторией сервера. Создание и продвижение медиа-продукта в социальных | ОПК-2 ПК-1,3. |

сетях.

2.3. Разделы дисциплин и виды занятий

Очная форма обучения

1 семестр

| № п/п | Наименование темы дисциплины | Лекционные занятия | Практические занятия | Самостоятельная работа | Всего часов | Формы текущего контроля успеваемости |
|-------|--|--------------------|----------------------|------------------------|-------------|--------------------------------------|
| 1 | Журналистика в мультимедийном формате. | 2 | 2 | 8 | 12 | ОПК-2 ПК-1,3. |
| 2 | Популярные платформы, темы и авторы. | 2 | 4 | 8 | 14 | ОПК-2 ПК-1,3. |
| 3 | Сценарий мультимедиа. | 2 | 2 | 8 | 12 | ОПК-2 ПК-1,3. |
| 4 | Режиссура мультимедиа. | 2 | 4 | 10 | 16 | ОПК-2 ПК-1,3. |
| 5 | Особенности аудиовизуального языка. | 2 | 2 | 8 | 12 | ОПК-2 ПК-1,3. |
| 6 | Организация работы мультимедийной редакции. | 2 | 4 | 10 | 14 | ОПК-2 ПК-1,3. |
| 7 | Издержки процессов конвергации в медиакомпаниях | 2 | 2 | 8 | 12 | ОПК-2 ПК-1,3. |
| 8 | Интегрированные мультимедийные проекты в сфере журналистики. | 2 | 4 | 8 | 14 | ОПК-2 ПК-1,3. |
| | Итого | 16 | 24 | 68 | 108 | |

2 семестр

| № п/п | Наименование темы дисциплины | Лекционные занятия | Практические занятия | Лабораторная работа | Самостоятельная работа | Всего часов | Формы текущего контроля успеваемости |
|-------|---|--------------------|----------------------|---------------------|------------------------|-------------|--------------------------------------|
| 1 | Особенности медиамаркетинга. Базовые методы медиамаркетинга | 2 | | | 2 | 4 | ОПК-2 ПК-1,3. |
| 2 | Методы анализа медийного рынка | | 2 | 2 | | 4 | ОПК-2 ПК-1,3. |
| 3 | Методы разработки | 2 | | | 2 | 4 | ОПК-2 |

| | | | | | | | |
|----|--|----|----|----|----|-----|------------------|
| | ценовой стратегии | | | | | | ПК-1,3. |
| 4 | Методы разработки сбытовой стратегии | | 2 | | 2 | 4 | ОПК-2 ПК-1,3. |
| 5 | Понятие и основные показатели ценовой политики | 2 | | | 2 | 4 | ОПК-2 ПК-1,3. |
| 6 | Рекламное ценообразование на радио и телевидении | | 2 | 2 | | 4 | ОПК-2 ПК-1,3. |
| 7 | Рейтинг электронных СМИ | 2 | | | 2 | 4 | ОПК-2 ПК-1,3. |
| 8 | Промоушн как система продвижения СМИ на рынке | | 2 | 2 | | 4 | ОПК-2 ПК-1,3. |
| 9 | Прямой маркетинг электронных СМИ | 2 | | | 2 | 4 | ОПК-2 ПК-1,3. |
| 10 | Продвижение продаж как эффективная маркетинговая стратегия | | 2 | | 2 | 4 | ОПК-2 ПК-1,3. |
| 11 | Технологии и приемы продвижения СМИ на информационном рынке | 2 | | | 2 | 4 | ОПК-2 ПК-1,3. |
| 12 | Технология связей с общественностью | | 2 | 2 | 2 | 6 | ОПК-2 ПК-1,3. |
| 13 | Специфика работы службы маркетинга на медиапредприятиях | 2 | | 2 | | 4 | ОПК-2 ПК-1,3. |
| 14 | SEO-продвижение печатных и электронных СМИ | | 2 | 2 | 2 | 6 | ОПК-2 ПК-1,3. |
| 15 | Специфика продвижения информационно- аналитического портала | 2 | | 2 | 2 | 6 | ОПК-2 ПК-1,3. |
| 16 | Специфика продвижения электронной версии газет и журналов | | 2 | 2 | 2 | 6 | ОПК-2 ПК-1,3. |
| | Экзамен | | | | | 36 | |
| | Итого | 16 | 16 | 16 | 24 | 108 | |

2.4. Планы теоретических (лекционных) занятий

Очная форма обучения

| № | Наименование тем лекций | Кол-во часов в семестре |
|-----------------|--|-------------------------|
| 1 семестр | | |
| РАЗДЕЛ 1 | | |
| 1. | Журналистика в мультимедийном формате. | 12 |
| 2. | Популярные платформы, темы и авторы. | 14 |
| 3. | Сценарий мультимедиа. | 12 |
| 4. | Режиссура мультимедиа. | 16 |
| 5. | Особенности аудиовизуального языка. | 12 |
| 6. | Организация работы мультимедийной редакции. | 14 |
| 7. | Издержки процессов конвергации в медиакомпаниях | 12 |
| 8. | Интегрированные мультимедийные проекты в сфере журналистики. | 14 |
| | Итого | 108 |
| 2 семестр | | |
| 1. | Особенности медиамаркетинга. Базовые методы медиамаркетинга | 4 |
| 2. | Методы анализа медийного рынка | 4 |
| 3. | Методы разработки ценовой стратегии | 4 |
| 4. | Методы разработки сбытовой стратегии | 4 |
| 5. | Понятие и основные показатели ценовой политики | 4 |
| 6. | Рекламное ценообразование на радио и телевидении | 4 |
| 7. | Рейтинг электронных СМИ | 4 |
| 8. | Промоушн как система продвижения СМИ на рынке как система | 4 |
| 9. | Прямой маркетинг электронных СМИ | 4 |
| 10. | Продвижение продаж как эффективная Маркетинговая стратегия | 4 |
| 11. | Технологии и приемы продвижения СМИ на информационном рынке | 4 |
| 12. | Технология связей с общественностью | 6 |
| 13. | Специфика работы службы маркетинга на медиапредприятиях | 4 |
| 14. | SEO-продвижение печатных и Электронных СМИ | 6 |
| 15. | Специфика продвижения информационно-аналитического портала | 6 |
| 16. | Специфика продвижения электронной версии газет и журналов | 6 |
| | | 36 |
| | Итого | 108 |

2.5. Планы практических (семинарских) занятий

Очная форма обучения

| № | Наименование тем лекций | Кол-во часов в семестре |
|-----------|-------------------------|-------------------------|
| 1 семестр | | |

| РАЗДЕЛ 1 | | |
|----------|--|----|
| 1. | Журналистика в мультимедийном формате. | 2 |
| 2. | Популярные платформы, темы и авторы. | 2 |
| 3. | Сценарий мультимедиа. | 2 |
| 4. | Режиссура мультимедиа. | 2 |
| 5. | Особенности аудиовизуального языка. | 2 |
| 6. | Организация работы мультимедийной редакции. | 2 |
| 7. | Издержки процессов конвергации в медиакомпаниях | 2 |
| 8. | Интегрированные мультимедийные проекты в сфере журналистики. | 2 |
| | Итого | 16 |
| | 2семестр | |
| 1. | Особенности медиамаркетинга. Базовые методы медиамаркетинга | |
| 2. | Методы анализа медийного рынка | 2 |
| 3. | Методы разработки ценовой стратегии | |
| 4. | Методы разработки сбытовой стратегии | 2 |
| 5. | Понятие и основные показатели ценовой политики | |
| 6. | Рекламное ценообразование на радио и телевидении | 2 |
| 7. | Рейтинг электронных СМИ | |
| 8. | Промоушн как система продвижения СМИ на рынке как система | 2 |
| 9. | Прямой маркетинг электронных СМИ | |
| 10. | Продвижение продаж как эффективная Маркетинговая стратегия | 2 |
| 11. | Технологии и приемы продвижения СМИ на информационном рынке | |
| 12. | Технология связей с общественностью | 2 |
| 13. | Специфика работы службы маркетинга на медиапредприятиях | |
| 14. | SEO-продвижение печатных и электронныхСМИ | 2 |
| 15. | Специфика продвижения информационно-аналитического портала | |
| 16. | Специфика продвижения электронной версии газет и журналов | 2 |
| | Экзамен | |
| | Итого | 16 |

2.6. Планы лабораторных работ

Очная форма обучения

| № | Наименование тем лекций | Кол-во часов в 2 семестре |
|---|-------------------------|---------------------------|
| | 2семестр | |

| РАЗДЕЛ 1 | | |
|----------|---|---|
| 1. | Особенности медиамаркетинга. Базовые методы медиамаркетинга | |
| 2. | Методы анализа медийного рынка | 2 |
| 3. | Методы разработки ценовой стратегии | |
| 4. | Методы разработки сбытовой стратегии | |
| 5. | Понятие и основные показатели ценовой политики | |
| 6. | Рекламное ценообразование на радиотелевидении | 2 |
| 7. | Рейтинг электронных СМИ | |
| 8. | Промоушн как система продвижения СМИ на рынке | 2 |
| 9. | Прямой маркетинг электронных СМИ | |
| 10. | Продвижение продаж как эффективная маркетинговая стратегия | |
| 11. | Технологии и приемы продвижения СМИ на информационном рынке | |
| 12. | Технология связей с общественностью | 2 |
| 13. | Специфика работы службы маркетинга на медиапредприятиях | 2 |
| 14. | SEO-продвижение печатных и электронных СМИ | 2 |
| 15. | Специфика продвижения информационно-аналитического портала | 2 |
| 16. | Специфика продвижения электронной версии газет и журналов | 2 |

2.7. Планы самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Очная форма обучения

1 семестр

| № | Название разделов и тем | Виды самостоятельной работы | Трудоемкость | Формируемые компетенции | Формы контроля |
|----|--|--|--------------|-------------------------|-----------------------------------|
| 1. | Журналистика в мультимедийном формате. | Выполнение письменного задания. | 12 | ОПК-2 ПК-1,3. | Отчет, реферат, фронтальный опрос |
| 2. | Популярные платформы, темы и авторы. | Составление тезисов докладов по темам. | 14 | ОПК-2 ПК-1,3. | Отчет, реферат, фронтальный опрос |
| 3. | Сценарий мультимедиа. | Подготовка устного сообщения и презентации | 12 | ОПК-2 ПК-1,3. | Отчет, реферат, фронтальный опрос |
| 4. | Режиссура мультимедиа. | Подготовка устного | 16 | ОПК-2 ПК-1,3. | Отчет, реферат, |

| | | | | | |
|----|--|--|----|------------------|-----------------------------------|
| | | сообщения и презентации | | | фронтальный опрос |
| 5. | Особенности аудиовизуального языка. | Подготовка устного сообщения и презентации | 12 | ОПК-2 ПК-1,3. | Отчет, реферат, фронтальный опрос |
| 6. | Организация работы мультимедийной редакции. | Подготовка устного сообщения и презентации | 14 | ОПК-2 ПК-1,3. | Реферат, отчет, фронтальный опрос |
| 7. | Издержки процессов конвергации в медиакомпаниях | Подготовка устного сообщения и презентации | 12 | ОПК-2 ПК-1,3. | Отчет, реферат, фронтальный опрос |
| 8. | Интегрированные мультимедийные проекты в сфере журналистики. | Подготовка устного сообщения и презентации | 14 | ОПК-2 ПК-1,3. | Отчет, реферат, фронтальный опрос |

2 семестр

| № | Название разделов и тем | Виды самостоятельной работы | Трудоемкость | Формируемые компетенции | Формы контроля |
|----|---|--|--------------|-------------------------|-----------------------------------|
| 1. | Особенности медиамаркетинга. Базовые методы медиамаркетинга | Подготовка устного сообщения и презентации | 4 | ОПК-2 ПК-1,3. | Отчет, реферат, фронтальный опрос |
| 2. | Методы анализа медийного рынка | Подготовка устного сообщения и презентации | 4 | ОПК-2 ПК-1,3. | Отчет, реферат, фронтальный опрос |
| 3. | Методы разработки ценовой стратегии | Подготовка устного сообщения и презентации | 4 | ОПК-2 ПК-1,3. | Отчет, реферат, фронтальный опрос |
| 4. | Методы разработки сбытовой стратегии | Подготовка устного сообщения и презентации | 4 | ОПК-2 ПК-1,3. | Отчет, реферат, фронтальный опрос |
| 5. | Понятие и основные показатели ценовой политики | Подготовка устного сообщения и презентации | 4 | ОПК-2 ПК-1,3. | Отчет, реферат, фронтальный опрос |
| 6. | Рекламное ценообразование на радио и телевидении | Подготовка устного сообщения и презентации | 4 | ОПК-2 ПК-1,3. | Реферат, отчет, фронтальный опрос |
| 7. | Рейтинг электронных СМИ | Подготовка | 4 | ОПК-2 | Отчет, |

| | | | | | |
|----|---|--|---|------------------|-----------------------------------|
| | | устного сообщения и презентации | | ПК-1,3. | реферат, фронтальный опрос |
| 8. | Промоушн как система как система продвижения СМИ на рынке | Подготовка устного сообщения и презентации | 4 | ОПК-2 ПК-1,3. | Отчет, реферат, фронтальный опрос |
| 9. | Прямой маркетинг электронных СМИ | Подготовка устного сообщения и презентации | 4 | ОПК-2 ПК-1,3. | Отчет, реферат, фронтальный опрос |
| 10 | Продвижение продаж как эффективная Маркетинговая стратегия | Подготовка устного сообщения и презентации | 4 | ОПК-2 ПК-1,3. | Отчет, реферат, фронтальный опрос |
| 11 | Технологии и приемы продвижения СМИ на информационном рынке | Подготовка устного сообщения и презентации | 4 | ОПК-2 ПК-1,3. | Отчет, реферат, фронтальный опрос |
| 12 | Технология связей с общественностью | Подготовка устного сообщения и презентации | 6 | ОПК-2 ПК-1,3. | Отчет, реферат, фронтальный опрос |
| 13 | Специфика работы службы маркетинга на медиапредприятиях | Подготовка устного сообщения и презентации | 4 | ОПК-2 ПК-1,3. | Отчет, реферат, фронтальный опрос |
| 14 | SEO-продвижение печатных и электронныхСМИ | Подготовка устного сообщения и презентации | 6 | ОПК-2 ПК-1,3. | Реферат, отчет, фронтальный опрос |
| 15 | Специфика продвижения информационно-аналитического портала | Подготовка устного сообщения и презентации | 6 | ОПК-2 ПК-1,3. | Отчет, реферат, фронтальный опрос |
| 16 | Специфика продвижения электронной версии газет и журналов | Подготовка устного сообщения и презентации | 6 | ОПК-2 ПК-1,3. | Отчет, реферат, фронтальный опрос |

3. ОСОБЕННОСТИ ОБУЧЕНИЯ ЛИЦ С ОВЗ (ПОДА)

При необходимости в образовательном процессе применяются следующие методы и технологии, облегчающие восприятие информации обучающимися инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья:

- создание текстовой версии любого нетекстового контента для его возможного преобразования в альтернативные формы, удобные для различных пользователей;
- создание контента, который можно представить в различных видах без потери данных или структуры, предусмотреть возможность масштабирования текста и изображений без потери качества, предусмотреть доступность управления контентом с клавиатуры;
- создание возможностей для обучающихся воспринимать одну и ту же информацию из разных источников - например, так, чтобы лица с нарушениями слуха получали информацию визуально, с нарушениями зрения - аудиально;
- применение программных средств, обеспечивающих возможность освоения навыков и умений, формируемых дисциплиной, за счёт альтернативных способов, в том числе виртуальных лабораторий и симуляционных технологий;
- применение дистанционных образовательных технологий для передачи информации, организации различных форм интерактивной контактной работы обучающегося с преподавателем, в том числе вебинаров, которые могут быть использованы для проведения виртуальных лекций с возможностью взаимодействия всех участников дистанционного обучения, проведения семинаров, выступления с докладами и защиты выполненных работ, проведения тренингов, организации коллективной работы;
- применение дистанционных образовательных технологий для организации форм текущего и промежуточного контроля;
- увеличение продолжительности сдачи обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья форм промежуточной аттестации по отношению к установленной продолжительности их сдачи:
 - продолжительности сдачи зачёта или экзамена, проводимого в письменной форме не более чем на 90 минут;
 - продолжительности подготовки обучающегося к ответу на зачёте или экзамене, проводимом в устной форме не более чем на 20 минут;
 - продолжительности выступления обучающегося при защите курсовой работы не более чем на 15 минут.

4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Самостоятельная работа обучающихся выполняется по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия. Самостоятельная работа подразделяется на самостоятельную работу на аудиторных занятиях и на внеаудиторную самостоятельную работу. Самостоятельная работа обучающихся включает как полностью самостоятельное освоение отдельных тем (разделов) дисциплины, так и проработку тем (разделов), осваиваемых во время аудиторной работы. Во время самостоятельной работы обучающиеся читают и конспектируют учебную, научную и справочную литературу, выполняют задания, направленные на закрепление знаний и отработку умений и навыков, готовятся к текущему и промежуточному контролю по дисциплине.

Организация самостоятельной работы обучающихся регламентируется нормативными документами, учебно-методической литературой и электронными образовательными ресурсами, включая:

Порядок организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (утвержден приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 5 апреля 2017 года №301).

Письмо Министерства образования Российской Федерации №14-55-996ин/15 от 27 ноября 2002 г. "Об активизации самостоятельной работы обучающихся высших учебных заведений".

Электронный образовательный ресурс - электронно-библиотечная система

<http://znanium.com>

Интернет-ресурсы по журналистике:

<http://journalism.narod.ru/> Библиотека журналиста

<http://www.library.cjes.ru/online/> Библиотека центра экстремальной журналистики

www.evartist.narod.ru/ Сайт, посвященный журналистике, рекламе и PR, а также ряду других сопутствующих теоретических и практических знаний.

www.rsl.ru/ - Российская государственная библиотека www.nlr.ru/ - Российская национальная библиотека www.rvb.ru/ - Русская виртуальная библиотека

<http://home.about.com/newsissues/> Каталог печатных СМИ мира

<http://creajob.com/index/0-4> Свободная журналистика: как стать автором в глянцевах журналах

Электронные версии газет и журналов

www.rg.ru/ - ежедневная газета «Российская газета»

www.kommersant.ru/ - ежедневная общенациональная деловая газета

«Коммерсант»

www.mk.ru/ - ежедневная общественно-политическая газета «Московский комсомолец»

www.aif.ru/ - еженедельная газета «Аргументы и факты»

www.vedomosti.ru/ - ежедневная деловая газета «Ведомости»

<http://magazines.russ.ru/> - Русский журнал. Электронная библиотека современных литературных журналов России

<http://www.journalist-virt.ru/> - Журнал «Журналист» все о СМИ и журналистике

Информационные сайты

www.rian.ru - РИА новости

www.1tv.ru - официальный сайт первого канала

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1 Перечень основной литературы

1. *Григорьева, Е. И.* Электронные издания. Технология подготовки + доп. Материал в ЭБС : учебное пособие для вузов / Е. И. Григорьева, И. М. Ситдииков. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 439 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06328-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/455162>

2. *Баранова, Е. А.* Конвергентная журналистика. Теория и практика : учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / Е. А. Баранова. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 269 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3737-4. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/A3542A38-80AC-45A6-8946-65ED70CF8DA4

5.2 Перечень дополнительной литературы

1. Муратов, С. А. Телевизионное общение в кадре и за кадром : учебник и практикум для вузов / С. А. Муратов. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 188 с. — (Серия : Авторский учебник). — ISBN 978-5-534-06803-0. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/B70E88AB-E85B-4AA8-A980-D4E8AAF03927

2. Колесниченко, А. В. Техника и технология СМИ. Подготовка текстов : учебник и практикум для вузов / А. В. Колесниченко. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 292 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02290-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/451212>

5.3 Программное обеспечение

| № | Наименование продукта | Кол-во | Номер лицензии | Основание |
|---|--|--------|----------------|---|
| 1 | Adobe Premiere CS6 Academic Edition | 5 | 12867825 | Сублицензионный договор № 49489/МОС3806 |
| 2 | Adobe Design Standart 5 AcademicEdition License RU | 15 | 8667918 | Договор-оферта № Tr017922 от 06.04.2011 |
| 3 | Microsoft Volume License | | 48457427 | Договор-оферта № Tr017922 от 06.04.2011 |
| | Applications - Office Standard 2010 | 25 | * | |
| 4 | Microsoft Volume License | | 45411627 | гос. Контракт № 14/09 от 14.04.2009 |
| | Applications - Office Professional Plus 2007 | 13 | * | |
| | Applications - Office Standard 2007 | 50 | * | |

Освоение дисциплины «Создание и продвижение мультимедийного СМИ» предполагает использование следующего программного обеспечения и информационно-справочных систем: Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе «ZNANIUM.COM», доступ к которой предоставлен обучающимся. ЭБС «ZNANIUM.COM» содержит произведения крупнейших российских учёных, руководителей государственных органов, преподавателей ведущих вузов страны, высококвалифицированных специалистов в различных сферах бизнеса. Фонд библиотеки сформирован с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, учебно-методические комплексы, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. В настоящее время ЭБС «ZNANIUM.COM» соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования (ФГОС ВО) нового поколения.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии также в *электронно-библиотечной системе «ЭБС Юрайт»*. Она выполняет две основные задачи:

- Виртуальная выставка всего ассортимента книг издательства «Юрайт». Абсолютно все заинтересованные пользователи могут бесплатно и без регистрации ознакомиться не только с описанием изданий, но и текстами.

- Виртуальный читальный зал литературы по многим отраслям знаний. Для учебных заведений доступна корпоративная подписка на любые книги из состава электронной библиотеки по выбору, только те учебные материалы, которые отобраны преподавателями и библиотекарями для образовательного процесса.

В ЭБС не существует базовых коллекций наборов, можно выбирать только нужные учебники в необходимом количестве, для заказа корпоративной подписки нет никакого минимального порога, Ваш «виртуальный читальный зал» в нашей библиотеке может состоять даже из одного наименования.

Фонд электронной библиотеки составляет более 5000 наименований и постоянно пополняется новинками, в большинстве своем это учебники и учебные пособия для всех

уровней профессионального образования от ведущих научных школ с соблюдением требований новых ФГОСов.

«ЭБС Юрайт» соответствует большинству требований не действующего в настоящее время Приказа Рособнадзора № 1953 от 5 сентября 2011 г.

В ЭБС присутствует возможность индивидуального неограниченного доступа Пользователей к содержимому из любой точки, в которой имеется подключение к сети Интернет.

В ЭБС присутствует возможность одновременного индивидуального доступа Пользователей к содержимому в соответствии с требованиями ФГОС ВО.

В ЭБС присутствует возможность полнотекстового поиска по содержимому, формирования статистических отчетов по пользователям.

Издания в ЭБС представлены с сохранением вида страниц (оригинальной верстки).

5.4 Электронные ресурсы

Информационно-справочные и поисковые системы:

- Электронная библиотека «Знаниум»: <https://new.znanium.com>
- Электронная библиотека «Юрайт»: <https://biblio-online.ru>

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

| №п/п | Наименование оборудованных учебных кабинетов, лабораторий | Перечень оборудования и технических средств обучения |
|------|---|---|
| 1 | Лекционная аудитория | Схемы к лекционным материалам, раздаточный материал, таблицы и др. материал, позволяющий сократить время на теоретическое изложение материала |
| 2 | Компьютерный класс | Компьютерный класс с выходом в Интернет для работы с базами данных и иным источниками информации |

1. Учебные аудитории с доступом к сети «Интернет», укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

2. Учебная аудитория, телевизионная лаборатория для самостоятельной работы обучающихся, оснащенные компьютерной техникой с доступом к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду.

3. Комплект проекционного мультимедийного оборудования: экран, проектор, ноутбук, колонки, микрофон.

4. Оргтехника: компьютер, принтер, копировальный аппарат, сканер.

| № | Наименование продукта | Кол-во |
|---|--|--------|
| 1 | Adobe Premiere CS6 Academic Edition | 5 |
| 2 | Adobe Design Standart 5 AcademicEdition License RU | 15 |
| 3 | Microsoft Volume License | |
| 4 | Applications - Office Standard 2010 | 25 |
| 5 | Microsoft Volume License | |

| | | |
|---|--|----|
| 6 | Applications - Office Professional Plus 2007 | 13 |
| 7 | Applications - Office Standard 2007 | 50 |

7. ОЦЕНКА КОМПЕТЕНЦИЙ ПО ИЗУЧАЕМОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

7.1. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания.

Зачет 1 семестр

| № | Критерии оценки | | | |
|--------------|--|---|--|---|
| | «неудовлетворительн о» | «удовлетворительно » | «хорошо» | «отлично» |
| ЗНАТЬ | | | | |
| 1 | Обучающийся не способен анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах | Обучающийся усвоил основное содержание материала дисциплины, но имеет пробелы в усвоении материала. Имеет несистематизированные знания анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах | Обучающийся способен самостоятельно выделять главные положения в изученном материале. Знает анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах | Обучающийся знает, понимает, выделяет главные положения в изученном материале и способен дать краткую характеристику основным идеям проработанного материала дисциплины. Знает анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах |
| УМЕТЬ | | | | |
| 2 | Обучающийся не умеет анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) | Обучающийся испытывает затруднения анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) | Обучающийся умеет анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и | Обучающийся умеет анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и |

| | | | | |
|--|----------------------------|---|---|--|
| | коммуникационных продуктах | медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах. Обучающийся непоследовательно понимает анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах | (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах. | (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах |
|--|----------------------------|---|---|--|

ВЛАДЕТЬ

| | | | | |
|----------|---|---|---|--|
| 3 | Обучающийся не владеет навыками и приемами анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах | Обучающийся владеет навыками анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах | Обучающийся владеет навыками анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах | Обучающийся владеет методами и способами навыками анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах |
| | Компетенция или ее часть не сформирована | Компетенция или ее часть сформирована на базовом уровне | Компетенция или ее часть сформирована на среднем уровне | Компетенция или ее часть сформирована на высоком уровне |

| № | Критерии оценки | | | |
|--------------|-------------------------------|--|----------------------|------------------------------|
| | «неудовлетворительно» | «удовлетворительно» | «хорошо» | «отлично» |
| ЗНАТЬ | | | | |
| 1 | Обучающийся не способен знать | Обучающийся усвоил концепции авторских | Обучающийся способен | Обучающийся знает, понимает, |

| | | | | |
|--|------------------------------|---|--|---|
| | концепции авторских проектов | проектов Имеет несистематизированные знания концепции авторских проектов | концепции авторских проектов Знает концепции авторских проектов | выделяет главные положения в изученном материале и способен дать краткую характеристику основным идеям проработанного материала дисциплины. Знает концепции авторских проектов |
|--|------------------------------|---|--|---|

УМЕТЬ

| | | | | |
|----------|---|---|--|--|
| 2 | Обучающийся не умеет разрабатывать концепции авторских проектов | Обучающийся испытывает затруднения разрабатывать концепции авторских проектов Обучающийся непоследовательно понимает планировать, разрабатывать концепции авторских проектов | Обучающийся умеет разрабатывать концепции авторских проектов | Обучающийся умеет разрабатывать концепции авторских проектов |
|----------|---|---|--|--|

ВЛАДЕТЬ

| | | | | |
|----------|---|--|--|--|
| 3 | Обучающийся не владеет навыками разработки концепции авторских проектов | Обучающийся владеет основными навыками разработки концепции авторских проектов | Обучающийся владеет навыками разработки концепции авторских проектов | Обучающийся владеет навыками разработки концепции авторских проектов |
| | Компетенция или ее часть не сформирована | Компетенция или ее часть сформирована на базовом уровне | Компетенция или ее часть сформирована на среднем уровне | Компетенция или ее часть сформирована на высоком уровне |

| № | Критерии оценки | | | |
|-----------|---|---|---|---|
| ПК | «неудовлетворительно» | «удовлетворительно» | «хорошо» | «отлично» |
| -3 | | | | |
| | ЗНАТЬ | | | |
| 1 | Обучающийся не способен анализировать результаты деятельности подразделения (команды) | Обучающийся усвоил основное содержание материала дисциплины, но имеет пробелы в усвоении материала. Имеет несистематизированные | Обучающийся способен самостоятельно выделять главные положения в изученном материале. | Обучающийся знает, понимает, выделяет главные положения в изученном материале и способен дать |

| | | | | |
|----------------|--|--|---|---|
| | | е знания анализировать результаты деятельности подразделения (команды) | Знает анализировать результаты деятельности подразделения (команды) | краткую характеристику основным идеям проработанного материала дисциплины. Знает анализировать результаты деятельности подразделения (команды) |
| УМЕТЬ | | | | |
| 2 | Обучающийся не умеет анализировать результаты деятельности подразделения (команды) | Обучающийся испытывает затруднения анализировать результаты деятельности подразделения (команды) Обучающийся непоследовательно понимает анализировать результаты деятельности подразделения (команды) | Обучающийся умеет анализировать результаты деятельности подразделения (команды) | Обучающийся умеет анализировать результаты деятельности подразделения (команды) |
| ВЛАДЕТЬ | | | | |
| 3 | Обучающийся не владеет методикой анализа результатов деятельности подразделения (команды) | Обучающийся владеет методикой анализа результатов деятельности подразделения (команды) | Обучающийся владеет методикой анализа результатов деятельности подразделения (команды) | Обучающийся владеет методикой анализа результатов деятельности подразделения (команды) |
| | Компетенция или ее часть не сформирована | Компетенция или ее часть сформирована на базовом уровне | Компетенция или ее часть сформирована на среднем уровне | Компетенция или ее часть сформирована на высоком уровне |

8. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях и самостоятельной работе обучающихся отдельно не выведены

9. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

9.1. Организация входного, текущего и промежуточного контроля обучения

Входная проверка – проводится на первом занятии. Проводится в письменной форме. Проводится письменная работа.

Текущий контроль – проводится преподавателем на каждом занятии. Он представляет собой фронтальный опрос или письменную работу, коллоквиум - проверку знаний обучающихся по ранее данному им материалу. Текущий контроль осуществляется по всем темам обучения дисциплине «Мультимедийная журналистика в системе массовых коммуникаций». Текущий контроль – это и индивидуальные задания в форме научного доклада, написание реферата, дискуссия.

Промежуточная аттестация – проводится по итогам изучения дисциплины письменно или устно в виде выполнения контрольных заданий, которые являются показателями их готовности к сдаче экзамена. Промежуточная аттестация – контрольная письменная работа.

9.2. Тематика рефератов, проектов, творческих заданий, эссе.

Тематика рефератов (Семестр 1).

1. Отечественные и зарубежные подходы к формированию мультимедийной журналистики.
2. Журналистика как предмет социальных наук: исторический обзор.
3. «Четыре теории прессы» как попытка систематизации взглядов в сфере теории журналистики.
4. Социальный смысл / социальная основа для образных интерпретаций профессиональной деятельности в теории журналистики.
5. Общественный интерес и журналистика: соотношение понятий.
6. Актуальные функциональные модели журналистики
7. Функциональные особенности современной журналистики.
8. «Повестка дня» в науке о журналистике и в практике: особенности понятия и реальное воплощение.
9. Социальная миссия современной журналистики.
10. Свобода как категория нормативного и этического регулирования в журналистике.
11. Свобода и авторитет как категории регулирования журналистской деятельности.
12. «Журналист 21 века»: новое и старое в профессии.
13. Трансформации медиатекста как продукта журналистской деятельности.
14. Профессиональная культура российского журналиста: национальные особенности.
15. Роли современного мультимедийного журналиста.

9.3. Курсовая работа

Курсовая работа не предусмотрена

9.4. Вопросы к зачету

Вопросы к зачету (1 семестр).

1. Роль мультимедийной журналистики в общественно-политической жизни государства.
2. Рекламные и рекламно-информационные СМИ.
3. Мультимедийная журналистика: ее специфика и характерные черты.
4. Веб-технологии журналистики.
5. Свойства веб-публикаций.
6. Информационное общество: понятие и характеристика.
7. Место и роль журналистики в информационном обществе.
8. Виртуальный эйкос и социокультурная среда.
9. Виртуальная реальность и медиатехнологии.
10. Информирование и коммуницирование.
11. История интернета в России.
12. Становление интернет-журналистики в России.
13. Типология веб-изданий.
14. Типология сайтов.
15. Редакция интернет-издания.
16. Менеджмент веб-проектов.

17. Жанры в интернет-журналистике.
18. Правовые основы интернет-журналистики.
19. HTML – язык разметки гипертекста.
20. Понятие гипертекста.
21. Классификация гипертекстов.
22. Логика юзабилити.
23. Текст как энциклопедия и как архив.
24. Структура гипертекста.
25. Контент гипертекста.
26. Сайт как информационный организм.

9.5. Вопросы к экзамену

Экзамен (2семестр)

- 1 Понятие медиамаркетинга
- 2 Основные базовые методы медиамаркетинга
- 3 Методы анализа рынка
- 4 Методы и специфика разработки ценовой стратегии
- 5 Методы и специфика разработки сбытовой стратегии
- 6 Понятие и основные показатели ценовой политики
- 7 Рекламное ценообразование на радио
- 8 Рекламное ценообразование на телевидении
- 9 Технология определения рейтинга электронных СМИ
- 10 Система промоушн как методика продвижения СМИ на рынке
- 11 Сущность и стратегии прямого маркетинга печатных и электронных СМИ
- 12 Продвижение продаж как маркетинговая стратегия
- 13 Технологии продвижения СМИ на информационном рынке
- 14 Технология связей с общественностью
- 15 Комплекс «Четыре Пи»: сущность и составные компоненты
- 16 Роль кадрового потенциала в системе информационного обеспечения маркетинга
- 17 Двухуровневая составляющая информационного продукта
- 18 Товарная ориентация как метод медиа маркетинга
- 19 Сбытовая ориентация как метод медиамаркетинга
- 20 Рыночная ориентация как метод медиамаркетинга
- 21 Управление маркетингом как метод медиамаркетинга
- 22 Ситуативный анализ медийного рынка
- 23 Анализ шансов и риска медийного бизнеса
- 24 «Поле» продвижения СМИ
- 25 SEO-продвижение СМИ
- 26 Технология стимулирования розничных продаж СМИ
- 27 Специфика организации и проведения выставок медийной продукции
- 28 Специфика работы электронного книжного магазина и газетного ларька.
- 29 Специфика работы маркетинговых служб на медиапредприятиях.
- 30 Технология стимулирующего сбыта медийного продукта
- 31 Технологии выбора устойчивой ниши для медийного продукта
- 32 Формирование фирменного стиля медийного предприятия

9.6. Контроль освоения компетенций

| Вид контроля | Контролируемые темы (разделы) | Компетенции, компоненты которых контролируются |
|-------------------|--|--|
| Фронтальный опрос | 2,3,4,5,6,7, 8,9.10,11,12,13,14,15.16 | ОПК-2 ПК-1,3. |
| Входной контроль | 1 | ОПК-2 ПК-1,3. |
| Отчет | 2,3,4,5,6,7, 8,9.10,11,12,13,14,15.16 | ОПК-2 ПК-1,3. |
| Письменная работа | 4 | ОПК-2 ПК-1,3. |
| Реферат | 2,3,4,5,6,7, 8,9.10,11,12,13,14,15.16 | ОПК-2 ПК-1,3. |

Приложение 1

Методические рекомендации для обучающихся по освоению учебной дисциплины (модулю)

| Вид работ | Методические рекомендации |
|----------------------|---|
| Лекции | <p>Это форма аудиторной работы, в рамках которой представляется основной теоретический материал по курсу. Как правило, лекции проводятся в двух наиболее распространенных форматах- монолог, когда лектором выступает преподаватель, ведущий дисциплину, читает лекцию, сопровождая ее визуальным материалом (слайдами, кино и фото продуктами и т.д.) и диалог, когда лекция представляет собой диалогическую форму представления теоретического материала, при этом, в диалоге могут принимать участие как приглашенные преподаватели, специалисты в данной области, так и обучающиеся. Основная методическая атрибутика лекции включает в себя: тему лекции, план лекции, основные понятия лекции (хэштеги), перечень вопросов для осмысления, специальные задания для самостоятельного размышления и закрепления лекционного материала. Лекции - это обязательная часть данной дисциплины, поэтому подготовка и участие в них обязательны для слушателя курса. К основным требованиям по готовности к лекциям относятся требования организации внимания; выбора формы усвоения материала: письменный конспект, онлайн-конспект, фото-конспект, аудио-конспект; активного восприятия на лекции представленного материала, дополнительная подготовка к лекции - прочтение рекомендованной литературы. В ходе освоения лекционного материала рекомендуется подготовить и включить в работу атлас вопросов: в нем держаться все вопросы, которые, на Ваш взгляд, уместны при анализе представленного в лекции материала. Они помогут выявить наиболее сложные моменты материала и представить вариативные ответы.</p> |
| Практические занятия | <p>Направлены на практическое постижение изучаемого материала. Представляют собой занятия проектную форму организации работы обучающиеся, а проекты, выполняемые обучающимися, отличаются исследовательским характером и позволяют сформировать базы данных конкретном сегменте изучаемого пространства. Для подготовки к</p> |

| | |
|--------------------------------|--|
| | <p>практическим занятиям необходимо освоить ту проблематику и тему, которой посвящено данное практическое занятие. Следует также ознакомиться с вопросами, предлагаемыми преподавателем для осмысления темы на практическом занятии и с формулировками задач, предлагаемых для решения. Если это задачи, требующие предварительной подготовки - домашних заготовок, то необходимо так рассчитать свое время, чтобы подготовить этот домашний кейс к началу практической работы.</p> |
| <p>Самостоятельная работа.</p> | <p>Различают аудиторную (во время лекционных и практических занятий) и внеаудиторную самостоятельную работу. Она нацелена в данной дисциплине на освоение обучающимися самостоятельных действий по изучению методик креативности и применения этих методик в журналистской деятельности, то есть носит практико-ориентированный профессиональный характер. Поэтому все задания самостоятельной работы касаются анализа журналистской практики или/и профессиональной рефлексии. При выполнении заданий для самостоятельной работы ориентируйтесь на предложенные методики, которые прописаны в формулировках задач и лабораторных заданий. Они станут для вас ориентиром при планировании и осуществлении самостоятельной работы. Результаты самостоятельной работы по данной дисциплине учитываются при оценке практических занятий и могут быть добавлены в рейтинговый показатель работы обучающихся. Внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся включает в себя: - подготовку к аудиторным занятиям (лекциям, практическим, семинарским, лабораторным работам и др.) и выполнение соответствующих заданий; - самостоятельную работу над отдельными темами учебных дисциплин в соответствии с учебно-тематическими планами; - написание рефератов, докладов, эссе; - выполнение письменных контрольных и курсовых работ; - подготовку к зачету. Выполнение любого вида самостоятельной работы предполагает прохождение обучающимися следующих этапов: - определение цели самостоятельной работы; - конкретизация познавательной (проблемной или практической) задачи; - самооценка готовности к самостоятельной работе по решению поставленной или выбранной задачи; -выбор адекватного способа действий, ведущего к решению задачи (выбор путей и средств для ее решения); - планирование (самостоятельно или с помощью преподавателя) самостоятельной работы по решению задачи; - реализация программы выполнения самостоятельной работы. Методические советы и рекомендации к заданиям. Все типы заданий, выполняемых обучающимися, в том числе в процессе самостоятельной работы, так или иначе содержат установку на приобретение и закрепление определенного Государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования объема знаний, а также на формирование в рамках этих знаний некоторых навыков мыслительных операций: умения оценивать, анализировать, сравнивать, комментировать и т.д.</p> |
| <p>Реферат</p> | <p>Один из видов самостоятельной работы обучающихся, направленный на выявление уровня усвоения учебного материала. Реферат является документом, выступающим особой формой отчетности по самостоятельной работе обучающихся в процессе изучения курса, представляет собой итог самостоятельного изучения обучающимися одной или нескольких научных работ и должна отражать их основное содержание. При написании обучающийся должен продемонстрировать умение выделять главное в научном тексте, видеть проблемы по теме работы, а также пути и способы их решения. Написанию работы предшествует большая самостоятельная работа</p> |

| | |
|-------------------|--|
| | <p>по изучению учебной, специальной научной литературы. Она позволяет обучающимся овладеть комплексом основных навыков и приемов анализа, обобщения, классификации полученной информации, которая поможет в дальнейшей профессиональной деятельности. В работе обучающийся должен использовать три группы источников: оригинальные труды ученых-классиков; монографии, сборники научных работ, справочные издания, словари, энциклопедии; журнальные статьи, реферативные журналы, материалы периодической печати. Каждому обучающемуся рекомендуется при чтении учебной и дополнительной литературы вести записи: делать выписки, составлять конспекты, аннотации, вносить новые понятия в словарь терминов, заполнять библиографические карточки и располагать их в алфавитном порядке. Работа должна иметь четкую структуру: 1) титульный лист; 2) содержание; 3) основная часть; 4) заключение; 5) библиографический список. При написании работы обязательны цитирование, ссылки на источники и статистические данные. Поэтому при изучении литературы следует правильно и полно оформлять библиографические данные на используемые источники (учебники, учебные пособия, монографии, статьи, словари, энциклопедии). Требования к написанию контрольной работы по форме. Работа должна быть написана научным языком, грамотно. Стандартный объем работы не менее 15 машинописных страниц.</p> |
| Коллоквиум | <p>На занятии обучающиеся выступают с ответами, отвечают на вопросы преподавателя, обсуждают вопросы по изученному материалу. Преподавателем оцениваются: уровень подготовки по теме, способность системно и логично излагать материал, анализировать, формулировать собственную позицию, отвечать на дополнительные вопросы.</p> |
| Письменная работа | <p>Письменная работа представляет собой такую форму образовательной деятельности обучающихся, которая позволяет нацелить обучающихся на самостоятельное решение конкретных практических задач. Письменная работа выполняется в аудитории самостоятельно по вопросам, а также задачам, которые позволяют определить степень форсированности творческих навыков и компетенций обучающихся. Для подготовки к письменной работе обучающихся рекомендуется определить круг источников, которые станут для вас основным предметом исследования. К ним могут относиться: рекомендованная преподавателем литература (теоретическая и публицистическая), тексты журналистских материалов, опубликованные за определенный период времени и в определенном издании, конспекты лекций, предложенные преподавателем или записанные на лекциях собственноручно и т.д. Выбрав источник, проштудируйте его на предмет поиска ответов на поставленные вопросы, которые и будут являться средством контроля. Также необходимо уточнить все неясные стороны вопросов, предложенных преподавателем. При этом, имеет значение как формулировка вопроса - она не должна вызывать в свою очередь недоумения, и его объем - какое количество информации следует изучить для полного изложения ответа на данный вопрос. При подготовке к письменной работе также важно уточнить ее форму - задачник, квест, проблемная ситуация и т.д. Это поможет вам сосредоточиться на тех или иных источниках и обозначить для себя наиболее проблемные точки при анализе своих знаний.</p> |
| Научный доклад | <p>Для успешного научного доклада необходимо внимательно изучить источники, вникнуть в проблему, выделить фрагменты материалов, которые вы будете использовать в докладе. Рассмотрите разные источники - это придаст докладу весомости и объективности. При выборе темы доклада</p> |

| | |
|-----------|--|
| | <p>ориентируйтесь на те темы, которые вызвали у вас интерес. Это сделает вашу работу эффективнее, позволит с энтузиазмом искать и изучать материалы, вникать во все тонкости. Личное желание - хороший стимул. Если все темы показались примерно одинаковыми, стоит выбрать направление, которое уже знакомо, по нему есть наработки, информация более доступна. Внимательно работайте с источниками: они должны не только быть представлены в достаточном количестве (не менее 10), но и отличаться качеством. В Интернете нужно брать только материалы с известных академических сайтов, так как там информация носит проверенный характер, что очень важно при подготовке научного доклада. Желательно использовать хотя бы один основной источник, взятый в библиотеке. Печатная литература контролируется и проверяется лучше. Сведения, содержащиеся в ней, отличаются достоверностью и точностью.</p> <p>Тщательно следите за изложением материала в вашем докладе, грамотностью, логичностью структуры. Старайтесь не удаляться от обозначенных вопросов, не делать больших отступлений, писать всё последовательно и чётко. Следуйте заранее составленному плану. Объем доклада в среднем составляет 10 страниц машинописного текста через 1,5 интервала 14 кеглем, шрифт Times New Roman. Выступая с докладом используйте презентацию, которая позволит визуализировать выступление и сделать его привлекательным.</p> |
| Зачет | <p>Психологи советуют готовиться к зачетным испытаниям по частям и использовать прием – от простого к сложному. Для этого сначала надо запоминать самое лёгкое, а потом переходить к сложному материалу. Важно планировать количество выученного материала на каждый день, использовать время для подготовки к экзамену для плодотворной работы как по воспоминанию пройденного материала, так и по освоению самостоятельно нового - не усвоенного в процессе лекционных и практических занятий. Всегда следует помнить, что пройти надо весь материал - это будет гарантией свободного и уверенного поведения на зачете, а для этого надо правильно рассчитать дни до экзамена, определив объемы того, что требуется выучить за день. Следует учить вопросы по несколько сразу, объединяя их тематически, такой подход позволяет эффективнее запоминать пройденное и использовать его при трактовке вопроса. Более того, тематически объединенные вопросы позволяют сделать материал понятным - а это повышает запоминаемость.</p> |
| Дискуссия | <p>Дискуссии относятся к наиболее широко известным в истории педагогики методам обучения. Педагог в этой системе выступает активным субъектом, вкладывающим в пассивного обучающегося некое содержание, опыт, знания, которые необходимо усвоить обучающемуся.</p> <p>Одна из возможностей избежать авторитарного стиля преподавания – организация на занятиях полемических ситуаций. Преподаватель и обучающийся будут вместе, хоть и с разными акцентами, участвовать в поисках истины. Именно так строится учебно-воспитательный процесс при использовании групповых, интерактивных (т.е., основанных на взаимодействии) методов обучения – дискуссии, исполнения ролей, имитационной игры. Среди них учебная дискуссия – наиболее распространённый метод. Её основная задача – выявление существующего многообразия точек зрения участников на какую-либо проблему и при необходимости всесторонний анализ каждой из них. Диспутом обычно называют публичную дискуссию, специально организованную для определённой аудитории. Дискуссия (от лат. discussio - рассмотрение,</p> |

| | |
|-------------------|--|
| | исследование), публичное обсуждение какого-либо спорного вопроса, проблемы; спор. Двумя важнейшими характеристиками дискуссии, отличающими её от других видов спора, является публичность, т.е. наличие аудитории и аргументированность, где обсуждая спорную (дискуссионную) проблему, каждая сторона, оппонируя мнению собеседника, аргументирует свою позицию. |
| Экзамен | Форма оценки качества усвоения обучающимися теоретических знаний учебного предмета или изучаемой дисциплины, их прочность и глубину усвоения, развитие творческого мышления, умения синтезировать, классифицировать и обобщать полученные знания и применять к решению задач практического и прикладного характера. |
| Фронтальный опрос | Фронтальный опрос на занятии – это уникальная возможность занять большую группу учащихся и провести текущий контроль. Каждый педагог с легкостью назовет массу преимуществ фронтального опроса. Выделяются пять достоинств этого способа: экономит время, позволяя охватить за короткий промежуток максимальное количество учащихся; происходит отработка навыка лаконичного и точного ответа; дает возможность выделить из всей темы главное и запомнить эти моменты; учит отвечать по плану, обосновывая каждое утверждение последовательным изложением фактов; вовлеченность в групповую работу держит в напряжении всех учащихся. Благодаря фронтальному опросу педагог может выполнять множество задач. К примеру, проверить выполнение домашних заданий, степень восприятия нового материала, готовность к усвоению нового блока знаний и так далее. |

Приложение 2

1. Фонд оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации обучающихся по учебной дисциплине (модулю)

1.1. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации 1 и 2 семестры.

| Темы | Контролируемые разделы дисциплины | Код контролируемой | Наименование |
|------|-----------------------------------|--------------------|--------------|
|------|-----------------------------------|--------------------|--------------|

| | (результаты по разделам) | компетенции (или её части) / и ее формулировка – по желанию | оценочного средства |
|--|---|--|------------------------|
| 2,3,4,5,6,7, 8,9,10,11,12,13,14,15,16 | <p>Журналистика в мультимедийном формате. Популярные платформы, темы и авторы. Сценарий мультимедиа. Режиссура мультимедиа. Особенности аудиовизуального языка. Организация работы мультимедийной редакции. Издержки процессов конвергации в медиакомпаниях Интегрированные мультимедийные проекты в сфере журналистики. Особенности медиамаркетинга. Базовые методы медиамаркетинга Методы анализа медийного рынка Методы разработки ценовой стратегии Методы разработки сбытовой стратегии Понятие и основные показатели ценовой политики Рекламное ценообразование на радио телевидении Рейтинг электронных СМИ Промоушн как система продвижения СМИ на рынке Прямой маркетинг электронных СМИ Продвижение продаж как эффективная Маркетинговая стратегия Технологии и приемы продвижения СМИ на информационном рынке Технология связей с общественностью Специфика работы службы маркетинга на медиапредприятиях SEO-продвижение печатных и</p> | ОПК-2 ПК-1,3. | Реферат опрос |

| | | | |
|---|--|-----------------------------------|---------------------------------|
| | <p>Электронных СМИ Специфика продвижения информационно-аналитического портала Специфика продвижения электронной версии газет и журналов</p> | | |
| <p>2,3,4,5,6,7, 8,9,10,11,12,13,14,15,16</p> | <p>Журналистика в мультимедийном формате. Популярные платформы, темы и авторы. Сценарий мультимедиа. Режиссура мультимедиа. Особенности аудиовизуального языка. Организация работы мультимедийной редакции. Издержки процессов конвергации в медиакомпаниях Интегрированные мультимедийные проекты в сфере журналистики. Особенности медиамаркетинга. Базовые методы медиамаркетинга Методы анализа медийного рынка Методы разработки ценовой стратегии Методы разработки сбытовой стратегии Понятие и основные показатели ценовой политики Рекламное ценообразование на радио И телевидении Рейтинг электронных СМИ Промоушн как система как система продвижения СМИ на рынке Прямой маркетинг электронных СМИ Продвижение продаж как эффективная Маркетинговая стратегия Технологии и приемы продвижения СМИ на информационном рынке Технология связей с общественностью</p> | <p>ОПК-2 ПК-1,3.</p> | <p>Отчет опрос</p> |

| | | | |
|--|--|------------------|----------------------------|
| | <p>Специфика работы службы маркетинга на медиапредприятиях</p> <p>SEO-продвижение печатных и электронных СМИ</p> <p>Специфика продвижения информационно-аналитического портала</p> <p>Специфика продвижения электронной версии газет и журналов</p> | | |
| 4 | <p>Журналистика в мультимедийном формате.</p> <p>Популярные платформы, темы и авторы.</p> <p>Сценарий мультимедиа.</p> <p>Режиссура мультимедиа.</p> | ОПК-2 ПК-1,3. | Письменная работа опрос |
| 2,3,4,5,6,7, 8,9,10,11,12,13,14,15,16 | <p>Журналистика в мультимедийном формате.</p> <p>Популярные платформы, темы и авторы.</p> <p>Сценарий мультимедиа.</p> <p>Режиссура мультимедиа.</p> <p>Особенности аудиовизуального языка.</p> <p>Организация работы мультимедийной редакции.</p> <p>Издержки процессов конвергации в медиакомпаниях</p> <p>Интегрированные мультимедийные проекты в сфере журналистики.</p> <p>Особенности медиамаркетинга. Базовые методы медиамаркетинга</p> <p>Методы анализа медийного рынка</p> <p>Методы разработки ценовой стратегии</p> <p>Методы разработки сбытовой стратегии</p> <p>Понятие и основные показатели ценовой политики</p> <p>Рекламное ценообразование на радио</p> <p>телевидении</p> <p>Рейтинг электронных СМИ</p> <p>Промоушн как система продвижения СМИ на рынке</p> <p>Прямой маркетинг электронных СМИ</p> | ОПК-2 ПК-1,3. | Фронтальный опрос |

| | | | |
|---|--|-------|----------------------------|
| | Продвижение продаж как эффективная Маркетинговая стратегия Технологии и приемы продвижения СМИ на информационном рынке Технология связей с общественностью Специфика работы службы маркетинга на медиапредприятиях SEO-продвижение печатных и электронных СМИ Специфика продвижения информационно-аналитического портала Специфика продвижения электронной версии газет и журналов | | |
| 1 | 1. Предмет и задачи курса. | ОПК-2 | Письменная работа опрос |

1.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

| Форма контроля | Критерии оценивания | | | | Этап |
|-------------------|--|--|--|--|------|
| | Отлично | Хорошо | Удовлетворительно | Неудовлетворительно | |
| Семестр 1 и 2 | | | | | |
| Текущий контроль | | | | | |
| Письменная работа | Правильно выполнены все задания. Продемонстрирован высокий уровень владения материалом. Проявлены превосходные способности применять знания и умения к выполнению конкретных | Правильно выполнена большая часть заданий. Присутствуют незначительные ошибки. Продемонстрирован хороший уровень владения материалом. Проявлены средние способности | Задания выполнены более чем наполовину. Присутствуют серьезные ошибки. Продемонстрирован удовлетворительный уровень владения материалом. Проявлены низкие способности | Задания выполнены менее чем наполовину. Продемонстрирован неудовлетворительный уровень владения материалом. Проявлены недостаточные способности применять знания и умения к выполнению | |

| | заданий. | применять знания и умения к выполнению конкретных заданий. | применять знания и умения к выполнению конкретных заданий. | конкретных заданий. | |
|--------------------------|---|--|--|---|--|
| Научный доклад / Реферат | Тема полностью раскрыта. Продемонстрирован высокий уровень владения материалом по теме работы. Используются надлежащие источники в нужном количестве. Структура работы и применённые методы соответствуют поставленным задачам. | Тема в основном раскрыта. Продемонстрирован средний уровень владения материалом по теме работы. Используются надлежащие источники. Структура работы и применённые методы в основном соответствуют поставленным задачам. | Тема частично раскрыта. Продемонстрирован удовлетворительный уровень владения материалом по теме работы. Используются источники, структура работы и применённые методы частично соответствуют поставленным задачам. | Тема не раскрыта. Продемонстрирован неудовлетворительный уровень владения материалом по теме работы. Использованные источники, структура работы и применённые методы не соответствуют поставленным задачам. | |
| Контрольная работа | Правильно выполнены все задания. Продемонстрирован высокий уровень владения материалом. Проявлены превосходные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий. | Правильно выполнена большая часть заданий. Присутствуют незначительные ошибки. Продемонстрирован хороший уровень владения материалом. Проявлены средние способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий. | Задания выполнены более чем наполовину. Присутствуют серьёзные ошибки. Продемонстрирован удовлетворительный уровень владения материалом. Проявлены низкие способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий. | Задания выполнены менее чем наполовину. Продемонстрирован неудовлетворительный уровень владения материалом. Проявлены недостаточные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий. | |

| | | | | | |
|-------------------|---|---|--|---|--|
| Фронтальный опрос | Высокий уровень владения материалом по теме. Превосходное умение формулировать свои мысли, обсуждать дискуссионные положения. Прекрасно освоен понятийный аппарат. Продемонстрирован высокий уровень понимания материала. | Средний уровень владения материалом по теме. Хорошее умение формулировать свои мысли, обсуждать дискуссионные положения. Хорошо освоен понятийный аппарат. Продемонстрирован средний уровень понимания материала. | Низкий уровень владения материалом по теме. Удовлетворительное умение формулировать свои мысли, обсуждать дискуссионные положения. Понятийный аппарат освоен частично. Продемонстрирован удовлетворительный уровень понимания материала. | Неудовлетворительный уровень владения материалом по теме. Неумение формулировать свои мысли, обсуждать дискуссионные положения. Понятийный аппарат не освоен. Продемонстрирован неудовлетворительный уровень понимания материала. | |
| Тестирование | Процент правильных ответов >90% | Процент правильных ответов от 75% до 90% | Процент правильных ответов от 60% до 75% | Процент правильных ответов меньше 60% | |

2. 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

2.1. Входной контроль

Вопросы

для входного контроля по дисциплине
«Создание и продвижение мультимедийного СМИ»
Семестр 1. Вариант 1.

1. Редакция интернет-издания.
2. Типология веб-изданий.
2. Типология сайтов.
4. Становление интернет-журналистики в России.

Письменная работа №1. Тема 1-4. (Семестр 1).

Обучающиеся выполняют письменную работу по предложенным вопросам:

- 1 Понятие медиамаркетинга
- 2 Основные базовые методы медиамаркетинга

- 3 Методы анализа рынка
- 4 Методы и специфика разработки ценовой стратегии

Текущий контроль

2.3. Вопросы к рубежному контролю по дисциплине «Мультимедийная журналистика в системе массовых коммуникаций» (Семестр 1)

- 1 Понятие медиамаркетинга
- 2 Основные базовые методы медиамаркетинга
- 3 Методы анализа рынка
- 4 Методы и специфика разработки ценовой стратегии
- 5 Методы и специфика разработки сбытовой стратегии
- 6 Понятие и основные показатели ценовой политики
- 7 Рекламное ценообразование на радио
- 8 Рекламное ценообразование на телевидении
- 9 Технология определения рейтинга электронных СМИ
- 10 Система промоушн как методика продвижения СМИ на рынке

2.4. Вопросы для фронтального опроса по дисциплине «Мультимедийная журналистика в системе массовых коммуникаций» (Семестр 1) Тема 1-16

- 1 Понятие медиамаркетинга
- 2 Основные базовые методы медиамаркетинга
- 3 Методы анализа рынка
- 4 Методы и специфика разработки ценовой стратегии
- 5 Методы и специфика разработки сбытовой стратегии
- 6 Понятие и основные показатели ценовой политики
- 7 Рекламное ценообразование на радио
- 8 Рекламное ценообразование на телевидении
- 9 Технология определения рейтинга электронных СМИ
- 10 Система промоушн как методика продвижения СМИ на рынке
- 11 Сущность и стратегии прямого маркетинга печатных и электронных СМИ
- 12 Продвижение продаж как маркетинговая стратегия
- 13 Технологии продвижения СМИ на информационном рынке
- 14 Технология связей с общественностью
- 15 Комплекс «Четыре Пи»: сущность и составные компоненты
- 16 Роль кадрового потенциала в системе информационного обеспечения маркетинга
- 17 Двухуровневая составляющая информационного продукта
- 18 Товарная ориентация как метод медиа маркетинга
- 19 Сбытовая ориентация как метод медиамаркетинга
- 20 Рыночная ориентация как метод медиамаркетинга
- 21 Управление маркетингом как метод медиамаркетинга
- 22 Ситуативный анализ медийного рынка
- 23 Анализ шансов и риска медийного бизнеса
- 24 «Поле» продвижения СМИ
- 25 SEO-продвижение СМИ
- 26 Технология стимулирования розничных продаж СМИ
- 27 Специфика организации и проведения выставок медийной продукции
- 28 Специфика работы электронного книжного магазина и газетного ларька.
- 29 Специфика работы маркетинговых служб на медиапредприятиях.
- 30 Технология стимулирующего сбыта медийного продукта
- 31 Технологии выбора устойчивой ниши для медийного продукта
- 32 Формирование фирменного стиля медийного предприятия

2.5. Задания для самостоятельной работы (1 семестр)

| № | Название разделов и тем | Виды самостоятельной работы |
|----|--|--|
| 1. | Журналистика в мультимедийном формате. | Выполнение письменной работы |
| 2. | Популярные платформы, темы и авторы. | Подготовка устного сообщения и презентации |
| 3. | Сценарий мультимедиа. | Подготовка устного сообщения и презентации |
| 4. | Режиссура мультимедиа. | Подготовка устного сообщения и презентации |
| 5. | Особенности аудиовизуального языка. | Подготовка устного сообщения и презентации |
| 6. | Организация работы мультимедийной редакции. | Подготовка устного сообщения и презентации |
| 7. | Издержки процессов конвергации в медиакомпаниях | Подготовка устного сообщения и презентации |
| 8. | Интегрированные мультимедийные проекты в сфере журналистики. | Самопроверка по вопросам экзамена. |

(2 семестр)

| № | Название разделов и тем | Виды самостоятельной работы |
|-----|--|--|
| 1. | Особенности медиамаркетинга. Базовые методы медиамаркетинга | Выполнение письменной работы |
| 2. | Методы анализа медийного рынка | Подготовка устного сообщения и презентации |
| 3. | Методы разработки ценовой стратегии | Подготовка устного сообщения и презентации |
| 4. | Методы разработки сбытовой стратегии | Подготовка устного сообщения и презентации |
| 5. | Понятие и основные показатели ценовой политики | Подготовка устного сообщения и презентации |
| 6. | Рекламное ценообразование на радио И телевидении | Подготовка устного сообщения и презентации |
| 7. | Рейтинг электронных СМИ | Подготовка устного сообщения и презентации |
| 8. | Промоушн как система продвижения СМИ на рынке | Самопроверка по вопросам экзамена. |
| 9. | Прямой маркетинг электронных СМИ | Подготовка устного сообщения и презентации |
| 10. | Продвижение продаж как эффективная Маркетинговая стратегия | Подготовка устного сообщения и презентации |
| 11. | Технологии и приемы продвижения СМИ на информационном рынке | Подготовка устного сообщения и презентации |
| 12. | Технология связей с общественностью | Подготовка устного сообщения и презентации |
| 13. | Специфика работы службы маркетинга на медиапредприятиях | Подготовка устного сообщения и презентации |
| 14. | SEO-продвижение печатных и электронных СМИ | Подготовка устного сообщения и презентации |
| 15. | Специфика продвижения информационно-аналитического портала | Подготовка устного сообщения и презентации |
| 16. | Специфика продвижения электронной | Подготовка устного сообщения и презентации |

