



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«КАЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭНЕРГЕТИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «КГУ»)

АКТУАЛИЗИРОВАНО
Решением Ученого совета ИЦТЭ КГУ
Протокол №7 от 19.03.2024

УТВЕРЖДАЮ
Директор Института цифровых
технологий и экономики
Наименование института

Э.И. Беляев
«30» мая 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.03 Продюсирование цифровых проектов в медиа

Направление
подготовки

38.04.02 Менеджмент

Направленность(и) *
(профиль(и))

Управление медиакоммуникациями

Квалификация

Магистр

Рабочая программа дисциплины разработана в соответствии с ФГОС ВО -магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 952)

Программу разработал(и):

профессор, д.филос..н. _____Гурьянов А. С.

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры-разработчика «Философия и медиакоммуникации», протокол №13 от 25.05.2023

_____Зав. кафедрой Миннулина Э.Б.

Программа рассмотрена и одобрена на заседании выпускающей кафедры «Философия и медиакоммуникации», протокол №13 от 25.05.2023

_____Зав. кафедрой Миннулина Э.Б.

Программа одобрена на заседании методического совета института Цифровых технологий и экономики, протокол № 7 от 30.05.2023

Зам. директора института Цифровых технологий и экономики

_____В.В. Косулин

Программа принята решением Ученого совета института Цифровых технологий и экономики протокол № 9 от 30.05.2023

1. Цель, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине: познакомить слушателей с изменениями, связанными с дигитализацией общественной жизни, с технологическими тенденциями развития современных медиа, меняющимися бизнес-моделями, методологией создания новых СМИ, тенденциями мультимедиазации журналистики и влияния медиа на культурные и социальные практики.

Задачами освоения дисциплины являются:

- обучение медиапланированию;
- освоение технологий управления редакционными процессами;
- отработка навыков продвижения и монетизации медиапроектов

Компетенции, формируемые у обучающихся, запланированные результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с индикаторами достижения компетенций:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)
Профессиональные компетенции (ПК)		
ПК-2 Способен создавать продюсерский план производства проекта	ПК-2.1 Определяет этапы, составляет график реализации медиапроекта и производства медиапродукта	<i>Знать:</i> - способы составления графика реализации медиапроекта и производства медиапродукта (З1) <i>Уметь:</i> - Определять этапы, составлять график реализации медиапроекта и производства медиапродукта (У1) <i>Владеть:</i> - Навыками составления графика реализации медиапроекта и производства медиапродукта (В1)
ПК-2 Способен создавать продюсерский план производства проекта	ПК-2.2 Отслеживает и внедряет на практике новые технологии в сфере медиапроизводства	<i>Знать:</i> - новые технологии в сфере медиапроизводства (З2) <i>Уметь:</i> - Отслеживать и внедрять на практике новые технологии в сфере медиапроизводства (У2) <i>Владеть:</i> - навыками отслеживания и внедрения на практике новых технологий в сфере медиапроизводства (В2)
ПК-2 Способен создавать продюсерский план производства проекта	ПК-2.3 Создает востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты	<i>Знать:</i> - новые востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты (З3) <i>Уметь:</i> - Создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и

		(или) медиапродукты (У3) <i>Владеть:</i> - навыками создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов (В3)
--	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина Продюсирование цифровых проектов в медиа относится к части, формируемой участниками образовательных отношений учебного плана по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент.

Код компетенции	Предшествующие дисциплины (модули), практики, НИР, др.	Последующие дисциплины (модули), практики, НИР, др.
ПК-2	Коммуникационный менеджмент	Медиалингвистика

Для освоения дисциплины обучающийся должен:

знать:

- Знать функции СМИ, задачи деятельности журналиста
- Знать особенности целевой аудитории, виды медиаплатформ, специфику различных медиаканалов

уметь:

- Уметь организовывать процесс создания и выпуска медиапроекта
- Уметь организовывать деятельность журналистов, интерактивное общение с аудиторией, продвижение медиапроекта с использованием социальных сетей и других современных медийных средств

владеть:

- Владеть профессиональной терминологией
- Владеть основами медиапланирования

3. Структура и содержание дисциплины

3.1. Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных(ые) единиц(ы) (ЗЕ), всего 216 часов, из которых 87 часов составляет контактная работа обучающегося с преподавателем (занятия лекционного типа 16 час., занятия семинарского типа (практические, семинарские занятия, лабораторные работы и т.п.) 32 час., групповые и индивидуальные консультации 2 час., прием экзамена (КПА), зачета и экзамена - 35 час., самостоятельная работа обучающегося 94 час, контроль самостоятельной работы (КСР) - 4 час.б КПП – 32 час.б КПА – 1 час.

Вид учебной работы	Всего ЗЕ	Всего часов	Семестр	Семестр
			1	2
ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ	6	216	108	108
КОНТАКТНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ, в том числе:		87	40	47
Лекции (Лек)		16	8	8
Практические (семинарские) занятия (Пр)		32	16	16
Контроль самостоятельной работы и иная контактная работа (КСР)*		4	2	2

Консультации (Конс)		2		2
Контактные часы во время аттестации (КПА)		1		1
Курсовой проект		32		32
САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ (СРС), в том числе:		94	82	12
Подготовка к промежуточной аттестации в форме: (экзамен)		35		35
ФОРМА ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ			Зачет	Эк

3.2. Содержание дисциплины, структурированное по разделам и видам занятий

Разделы дисциплины	Семестр	Распределение трудоемкости (в часах) по видам учебной работы, включая СРС							Формируемые результаты обучения (знания, умения, навыки)	Литература	Формы текущего контроля успеваемости	Формы промежуточной аттестации	Максимальное количество баллов по балльно-рейтинговой системе
		Занятия лекционного типа	Занятия практического и семинарского типа	Групповые консультации	Самостоятельная работа студента, в т.ч.	Контроль самостоятельной работы (КСР)	подготовка к промежуточной аттестации	Сдача зачета / экзамена					
Раздел 1. Бизнес-модели медиапроектов в цифровой среде креативных индустрий													
1. Анализ ЦА медиасреды креативных индустрий. Анализ конкурирующей среды	1	1	3		15				19	ПК-2.1 -31, ПК-2.2 -У1, ПК-2.3 -В1		ТК1	10
2. Понятие бизнес-модели медиапроекта. Построение примитивной концепции.	1	1	3		15				19	ПК-2.1 -31, ПК-2.2 -У1, ПК-2.3 -В1			
Раздел 2. Разработка и дизайн цифрового медиапроекта													
3. Создание команды	1	1	3		15	1			20	ПК-2.1 –32, ПК-2.2 –У2, ПК-2.3 –В2		ТК2	10
4. Идея и концепция проекта	1	2	3		15				20	ПК-2.1 –32, ПК-2.2 –У2, ПК-2.3 –В2			

Раздел 3. Управление проектом

5. Разработка бизнес-плана	1	1	2		10				13	ПК-2.1 –33, ПК-2.2 –У3, ПК-2.3 –В3		ТК3		5
6. Поиск внутренних и внешних партнеров / оценка категории экспертности	1	2	2		12	1			17	ПК-2.1 - У1, ПК-2.2 -31, ПК-2.3 -В1		ТК3		5

Раздел 4. Продвижение медиапроекта в цифровой среде

7. Внутренний менеджмент в проекте		1	3		2				6	ПК-2.1 –В2, ПК-2.2 –32, ПК-2.3 -У2		ТК4		10
8. Разработка контент-плана, подготовка платформы	2	1	3		2				6	ПК-2.1 –У3, ПК-2.2 –В3, ПК-2.3 –33				

Раздел 5. Медиаизмерения , метрики и монетизация медиапроекта

9. Определение ресурсов и мультимедийных инструментов проекта	2	1	3		2	1			7	ПК-2.1 -В1, ПК-2.2 -31, ПК-2.3 -У1		ТК5		10
10. Цифровой дизайн проекта / мультимедийности		2	3		2				7	ПК-2.1 –У2, ПК-2.2 –32, ПК-2.3 –В2				

Раздел 6. Анализ успешности медиапроекта.

11. Финальные измерения и метрики проекта	2	1	2		2	1			6	ПК-2.1 -31, ПК-2.2 -У1, ПК-2.3 -В1		ТК6		5
12. Презентация проекта	2	2	2	2	2				8	ПК-2.1 –У3, ПК-2.2 –33, ПК-2.3 –В3		ТК6		5

Курсовой проект

32

Экзамен							35		35				Эк-за-мен	40
---------	--	--	--	--	--	--	----	--	----	--	--	--	-----------	----

ИТОГО		16	32	2	94	4	35	1	216					100
--------------	--	----	----	---	----	---	----	---	-----	--	--	--	--	-----

3.3. Тематический план лекционных занятий

№ п/п	Темы лекционных занятий	Трудоемкость, час.
1	Бизнес-модели медиапроектов в цифровой среде креативных индустрий	2
2	Разработка и дизайн цифрового медиапроекта	2
3	Управление проектом	2
4	Продвижение медиапроекта в цифровой среде	2
5	Медиаизмерения, метрики и монетизация медиапроекта	2
6	Дистрибьюция аудиовизуального произведения. Первичный рынок сбыта телевизионных программ.	2
7	Вторичные рынки сбыта аудиовизуальной продукции. Организация рекламы аудиовизуальной продукции	2
8	Экономика телевидения и телепроизводства. Финансы, налогообложение организаций телевидения	2
Всего		16

3.4. Тематический план практических занятий

Номер раздела дисциплины	Темы практических занятий	Трудоемкость, час.
1	Анализ ЦА медиасреды креативных индустрий. Анализ конкурирующей среды.	4
2	Понятие бизнес-модели медиапроекта. Построение примитивной концепции.	4
3	Основные формы организации телекомпании и других медиа. Система государственного регулирования телевидения в России и за рубежом.	4
4	Технологии распространения телевизионного сигнала. Аналоговое, цифровое вещание. Мультиплексы	4
5	Процесс организации информационного производства. Редакционно-издательский маркетинг.	4
6	Изучение и исследование рынка потребителей, рынка СМИ и конкурентных изданий	4
7	Предпроизводственная деятельность продюсера. Сценарный период	4
8	Подготовительный, съемочный монтажный периоды. Организация выпуска телевизионного контента в эфир.	4
Всего		32

3.5. Тематический план лабораторных работ

Данный вид работы не предусмотрен учебным планом

3.6. Самостоятельная работа студента

Номер раздела дисциплины	Вид СРС	Содержание СРС	Трудоемкость, час.
1	Анализ ЦА медиасреды креативных индустрий. Анализ конкурирующей среды.	Реферат	15
2	Понятие бизнес-модели медиапроекта. Построение примитивной концепции.		15
3	Основные формы организации телекомпании и других медиа. Система государственного регулирования телевидения в России и за рубежом.		15
4	Технологии распространения телевизионного сигнала. Аналоговое, цифровое вещание. Мультиплексы		15
5	Процесс организации информационного производства. Редакционно-издательский маркетинг.		10
6	Изучение и исследование рынка потребителей, рынка СМИ и конкурентных изданий		12
7	Предпроизводственная деятельность продюсера. Сценарный период		6
8	Подготовительный, съемочный монтажный периоды. Организация выпуска телевизионного контента в эфир.		6
Всего			94

4. Образовательные технологии

При проведении учебных занятий используются традиционные образовательные технологии (практические занятия, самостоятельное изучение определённых разделов) и современные образовательные технологии, направленные на обеспечение развития у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств: групповые дискуссии, анализ ситуаций и имитационных моделей, работа в команде, преподавание дисциплины на основе результатов научных исследований с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей и т.п.

При реализации дисциплины «Продюсирование цифровых проектов в медиа» по образовательной программе «Управление медиакоммуникациями» направления подготовки магистров 38.04.02 «Менеджмент» применяются электронное обучение и дистанционные образовательные технологии.

В образовательном процессе используются:

- электронные образовательные ресурсы (ЭОР), размещенные в личных кабинетах студентов Электронного университета КГЭУ, URL: <http://e.kgeu.ru/>

5. Оценка результатов обучения

Оценивание результатов обучения по дисциплине осуществляется в рамках текущего контроля успеваемости, проводимого по балльно-рейтинговой системе (БРС).

Текущий контроль успеваемости осуществляется в течение семестра, включает: задания, выполненные индивидуально на практических (семинарских) занятиях (доклады), решение задач, контроль самостоятельной работы обучающихся в устной форме (реферат).

Итоговой оценкой результатов освоения дисциплины является оценка, выставленная во время промежуточной аттестации обучающегося (экзамен) с учетом результатов текущего контроля успеваемости. Промежуточная аттестация в форме экзамена проводится письменно по билетам. На экзамен выносятся теоретические и практические задания, проработанные в течение семестра на учебных занятиях и в процессе самостоятельной работы обучающихся. Экзаменационные билеты содержат 2 теоретических и 1 задание практического характера..

Обобщенные критерии и шкала оценивания уровня сформированности компетенции (дескрипторы достижения компетенции) по итогам освоения дисциплины:

Планируемые результаты обучения	Обобщенные критерии и шкала оценивания результатов обучения			
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
	не зачтено	зачтено		
Полнота знаний	Уровень знаний ниже минимальных требований, имеют место грубые ошибки	Минимально допустимый уровень знаний, имеет место много негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе, имеет место несколько негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок
Наличие умений	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения, имеют место грубые ошибки	Продемонстрированы основные умения, решены типовые задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания, но не в полном объеме	Продемонстрированы все основные умения, решены все основные задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	Продемонстрированы все основные умения, решены все основные задачи с отдельными несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме
Наличие навыков (владение опытом)	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки, имеют место грубые ошибки	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	Продемонстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов

<p>Характеристика сформированности компетенции (индикатора достижения компетенции)</p>	<p>Компетенция в полной мере не сформирована. Имеющихся знаний, умений, навыков недостаточно для решения практических (профессиональных) задач</p>	<p>Сформированность компетенции соответствует минимальным требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков в целом достаточно для решения практических (профессиональных) задач, но требуется дополнительная практика по большинству практических задач</p>	<p>Сформированность компетенции в целом соответствует требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков и мотивации в целом достаточно для решения стандартных практических (профессиональных) задач</p>	<p>Сформированность компетенции полностью соответствует требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков и мотивации в полной мере достаточно для решения сложных практических (профессиональных) задач</p>
<p>Уровень сформированности компетенции (индикатора достижения компетенции)</p>	<p>Низкий</p>	<p>Ниже среднего</p>	<p>Средний</p>	<p>Высокий</p>

Шкала оценки результатов обучения по дисциплине:

Код компетенции	Код индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения по дисциплине	Уровень сформированности компетенции (индикатора достижения компетенции)			
			Высокий	Средний	Ниже среднего	Низкий
			Шкала оценивания			
			отлично	хорошо	удовлетворительно	неудовлетворительно
			зачтено			не зачтено
ПК - 2	ПК 2.1.	Знать				
		способы составления графика реализации медиапроекта и производства медиапродукта (31)	На высоком уровне знает способы составления графика реализации медиапроекта и производства медиапродукта	На хорошем уровне знает способы составления графика реализации медиапроекта и производства медиапродукта	Не достаточно хорошо знает способы составления графика реализации медиапроекта и производства медиапродукта	Не знает способы составления графика реализации медиапроекта и производства медиапродукта
		Уметь				
		Отслеживать и внедрять на практике новые технологии в сфере медиапроизводства (У1)	На высоком уровне умеет отслеживать и внедрять на практике новые технологии в сфере медиапроизводства	На хорошем уровне умеет отслеживать и внедрять на практике новые технологии в сфере медиапроизводства	Не достаточно хорошо умеет отслеживать и внедрять на практике новые технологии в сфере медиапроизводства	Не умеет отслеживать и внедрять на практике новые технологии в сфере медиапроизводства
ПК-2	ПК-2.3	Владеть				
		Навыками отслеживания и внедрения на практике новых технологий в сфере медиапроизводства (В1)	На высоком уровне владеет навыками отслеживания и внедрения на практике новых технологий в сфере медиапроизводства	На хорошем уровне владеет навыками отслеживания и внедрения на практике новых технологий в сфере медиапроизводства	Не достаточно хорошо владеет навыками отслеживания и внедрения на практике новых технологий в сфере медиапроизводства	Не владеет навыками отслеживания и внедрения на практике новых технологий в сфере медиапроизводства
ПК-2	ПК-2.3	Знать				
		новые востребованные обществом и	На высоком уровне знает новые востребо-	На хорошем уровне знает новые востребо-	Не достаточно хорошо знает новые востребо-	Не знает новые востребованные обществом и индустрией

	индустрией медиатексты и (или) медиапродукты (ЗЗ)	ванные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты	ванные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты	ванные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты	медиатексты и (или) медиапродукты
	Уметь				
	Создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты (УЗ)	На высоком уровне умеет Создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты	На хорошем уровне умеет Создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты	Не достаточно хорошо умеет Создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты	Не умеет Создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты
	Владеть				
	навыками создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов (ВЗ)	На высоком уровне владеет навыками создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов (В1)	На хорошем уровне владеет навыками создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов (В1)	Не достаточно хорошо владеет навыками создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов (В1)	Не владеет навыками создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов (В1)
ПК 2.2.	Знать				
	новые технологии в сфере медиапроизводства (З2)	На высоком уровне знает новые технологии в сфере медиапроизводства	На хорошем уровне знает новые технологии в сфере медиапроизводства	Не достаточно хорошо знает новые технологии в сфере медиапроизводства	Не знает новые технологии в сфере медиапроизводства
	Уметь				
	Отслеживать и внедрять на практике новые технологии в сфере медиапроизводства (У2)	На высоком уровне умеет Отслеживать и внедрять на практике новые технологии в сфере медиапроизводства	На хорошем уровне умеет Отслеживать и внедрять на практике новые технологии в сфере медиапроизводства	Не достаточно хорошо умеет Отслеживать и внедрять на практике новые технологии в сфере медиапроизводства	Не умеет Отслеживать и внедрять на практике новые технологии в сфере медиапроизводства
	Владеть				
	навыками отслежи-	На высоком уровне	На хорошем уровне	Не достаточно хорошо	Не владеет навыками нав-

	вания и внедрения на практике новых технологий в сфере медиапроизводства (B2)	владеет навыками отслеживания и внедрения на практике новых технологий в сфере медиапроизводства	владеет навыками отслеживания и внедрения на практике новых технологий в сфере медиапроизводства	владеет навыками отслеживания и внедрения на практике новых технологий в сфере медиапроизводства	ками отслеживания и внедрения на практике новых технологий в сфере медиапроизводства
--	-------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------

Оценочные материалы для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации приведены в Приложении к рабочей программе дисциплины. Полный комплект заданий и материалов, необходимых для оценивания результатов обучения по дисциплине, хранится на кафедре-разработчике в бумажном и электронном виде.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Учебно-методическое обеспечение

1. Основная литература

№ п/п	Автор(ы)	Наименование	Вид издания (учебник, учебное пособие, др.)	Место издания, издательство	Год издания	Адрес электронного ресурса	Кол-во экземпляров в библиотеке КГЭУ
1	Эль-Бакри Т. В.	Продюсирование. Кино, телевидение и видеопроекты в Интернете	Учебное пособие	М.: Издательство "Аспект Пресс"	2021	https://e.lanbook.com/book/176638	1
2	Сумская А. С.	Продюсирование в студии продакшн: Краткий курс истории продюсирования в кино и на телевидении	учебно-методическое пособие	Уральский федеральный университет им. Б.Н. Ельцина	2018	https://e.lanbook.com/book/170202	1

2. Дополнительная литература

№ п/п	Автор(ы)	Наименование	Вид издания (учебник, учебное пособие, др.)	Место издания, издательство	Год издания	Адрес электронного ресурса	Кол-во экземпляров в библиотеке КГЭУ
1	Лизунова И. В.	Медиапространство российского региона: книга, пресса, радио, телевидение, интернет (на примере Сибири и Дальнего Востока 1991–2011 гг.)	монография	Сибирский государственный университет геосистем и технологий	2013	https://e.lanbook.com/book/157292	
2	Шимолин В. И.	Фотожурналистика в процессе трансформации медиапространства		Белорусский государственный университет	2017	https://e.lanbook.com/book/180504	
3							

6.2. Информационное обеспечение

6.2.1. Электронные и интернет-ресурсы

№ п/п	Наименование электронных и интернет-ресурсов	Ссылка
1	Энциклопедии, словари, справочники	http://www.rubricon.com
2	Портал «Открытое образование»	http://npoed.ru
3	Единое окно доступа к образовательным ресурсам	http://window.edu.ru

6.2.2. Профессиональные базы данных

№ п/п	Наименование профессиональных баз данных	Адрес	Режим доступа
1	Федеральный образовательный портал «Экономика, социология, менеджмент»	http://ecsocman.hse.ru/	http://ecsocman.hse.ru/
2	Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования	http://fgosvo.ru	http://fgosvo.ru
3	Электронная библиотека диссертаций (РГБ)	diss.rsl.ru	diss.rsl.ru
4	Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU	http://elibrary.ru	http://elibrary.ru
5	Электронная библиотека диссертаций (РГБ)	diss.rsl.ru	diss.rsl.ru
6	Официальный сайт Государственной Думы Федерального собрания Российской Федерации	http://duma.gov.ru/	http://duma.gov.ru/
7	Web of Science	https://webofknowledge.com/	https://webofknowledge.com/
8	Scopus	https://www.scopus.com	https://www.scopus.com

6.2.3. Информационно-справочные системы

№ п/п	Наименование информационно-справочных систем	Адрес	Режим доступа
1	«Консультант Плюс»	http://consultant.ru	http://www.consultant.ru/
2	«Гарант»	http://www.garant.ru/	http://www.garant.ru/

6.2.4. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение дисциплины

№ п/п	Наименование программного обеспечения	Описание	Реквизиты подтверждающих документов
1	Windows 7 Профессиональная (Pro)	Пользовательская операционная система	ЗАО «СофтЛайнТрейд» №2011.25486 от 28.11.2011. Неискл. право. Бессрочно
2	Office Professional Plus 2007 Windows32 Russian DiskKit MVL CD	Пакет программных продуктов содержащий в себе необходимые офисные программы	ЗАО «СофтЛайнТрейд» №225/10 от 28.01.2010. Неискл. право. Бессрочно
3	Браузер Chrome	Система поиска информации в сети интернет	Свободная лицензия. Неискл. право. Бессрочно

4	Браузер Firefox	Система поиска информации в сети интернет	Свободная лицензия. Неискл. право. Бессрочно
5	OpenOffice	Пакет офисных приложений	Свободная лицензия. Неискл. право. Бессрочно
6	LMS Moodle	ПО для эффективного онлайн-взаимодействия преподавателя и студента	Свободная лицензия. Неискл. право. Бессрочно

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

№ п/п	Вид учебной работы	Наименование специальных помещений и помещений для СРС	Оснащенность специальных помещений и помещений для СРС
1	Лекционные занятия, текущий контроль	Помещение для проведения занятий лекционного типа, текущего контроля	<p>Оснащение: доска аудиторная (2 шт.), акустическая система, усилитель-микшер для систем громкой связи, миникомпьютер, монитор, проектор, экран настенно-потолочный, микрофон.</p> <p>Программное обеспечение:</p> <p>1. Windows 7 Профессиональная (Pro): договор №2011.25486 от 28.11.2011, лицензиар – ЗАО «Софт Лайн Трейд», тип (вид) лицензии – неискл. право, срок действия лицензии - бессрочно.</p> <p>2. Office Standard 2007 Russian OLP NL AcademicEdition+: договор №21/2010 от 04.05.2010, лицензиар - ЗАО «Софт Лайн Трейд», тип (вид) лицензии - неискл. право, срок действия лицензии - бессрочно.</p> <p>3. Браузер Chrome. Свободная лицензия. тип (вид) лицензии - неискл. право, срок действия лицензии - бессрочно.</p> <p>4. LMS Moodle: Свободная лицензия. тип (вид) лицензии - неискл. право, срок действия лицензии - бессрочно.</p>
		Помещение для проведения занятий лекционного типа	<p>Оснащение: доска аудиторная (2 шт.), акустическая система, усилитель-микшер для систем громкой связи, миникомпьютер, монитор, проектор, экран настенно-потолочный, микрофон.</p> <p>Программное обеспечение:</p> <p>1. Windows 7 Профессиональная (Pro): договор №2011.25486 от 28.11.2011, лицензиар – ЗАО «Софт Лайн Трейд», тип (вид) лицензии – неискл. право, срок действия лицензии - бессрочно.</p> <p>2. Office Standard 2007 Russian OLP NL AcademicEdition+: договор №21/2010 от 04.05.2010, лицензиар - ЗАО «Софт Лайн Трейд», тип (вид) лицензии - неискл. право, срок действия лицензии - бессрочно.</p> <p>3. Браузер Chrome. Свободная лицензия. тип (вид)</p>

			лицензии - неискл. право, срок действия лицензии - бессрочно. 4. LMS Moodle: Свободная лицензия. тип (вид) лицензии - неискл. право, срок действия лицензии - бессрочно.
2	Практические (семинарские) занятия	Помещения для проведения занятий семинарского типа	Моноблок (15 шт.), проектор, экран. Доска аудиторная, компьютер в комплекте с монитором, проектор, экран. Интерактивная доска, проектор, процессор, доска аудиторная. Программное обеспечение: 1. Операционная система Windows 7 Профессиональная (сертифицированная ФСТЭК): №ПО-ЛИЦ 0000/2014 от 27.05.2014, лицензиар - ЗАО "ТаксНет-Сервис", тип (вид) лицензии - неискл. право, срок действия лицензии - бессрочно 2. OfficeProfessionalPlus 2007 Windows32 RussianDiskKit MVL CD: договор №225/10 от 28.01.2010, лицензиар - ЗАО "СофтЛайнТрейд", тип (вид) лицензии - неискл. право, срок действия лицензии - бессрочно 3. Браузер Chrome. Свободная лицензия. тип (вид) лицензии - неискл. право, срок действия лицензии - бессрочно 4. LMS Moodle. Свободная лицензия, тип (вид) лицензии - неискл. право, срок действия лицензии - бессрочно
3	Самостоятельная работа обучающегося	Помещение для проведения самостоятельной работы студента	Моноблок (30 шт.), система видеонаблюдения (6 видеокамер), проектор, экран. Программное обеспечение: 1. Windows 10: договор № Tr096148 от 29.09.2020, лицензиар - ООО "Софтлайн трейд", тип (вид) лицензии - неискл. право, срок действия лицензии - до 14.09.2021 2. OfficeStandard 2007 Russian OLP NL AcademicEdition+: договор №21/2010 от 04.05.2010, лицензиар - ЗАО «Софт Лайн Трейд», тип (вид) лицензии - неискл. право, срок действия лицензии - бессрочно 3. Браузер Chrome, свободная лицензия, тип (вид) лицензии – неискл.право, срок действия лицензии – бессрочно. 4. LMS Moodle, свободная лицензия, тип (вид) лицензии – неискл.право, срок действия лицензии - бессрочно.
4		Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования	Комплект оборудования для диагностики оргтехники и медиатехники, комплект оборудования и инструмента для ремонта оргтехники и медиатехники, комплектующие для ремонта, комплект электроинструмента для проведения монтажных работ

8. Особенности организации образовательной деятельности для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Лица с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) и инвалиды име-

ют возможность беспрепятственно перемещаться из одного учебно-лабораторного корпуса в другой, подняться на все этажи учебно-лабораторных корпусов, заниматься в учебных и иных помещениях с учетом особенностей психофизического развития и состояния здоровья.

Для обучения лиц с ОВЗ и инвалидов, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, обеспечены условия беспрепятственного доступа во все учебные помещения. Информация о специальных условиях, созданных для обучающихся с ОВЗ и инвалидов, размещена на сайте университета www/kgeu.ru. Имеется возможность оказания технической помощи ассистентом, а также услуг сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

Для адаптации к восприятию лицами с ОВЗ и инвалидами с нарушенным слухом справочного, учебного материала по дисциплине обеспечиваются следующие условия:

- для лучшей ориентации в аудитории, применяются сигналы оповещения о начале и конце занятия (слово «звонок» пишется на доске);
- внимание слабослышащего обучающегося привлекается педагогом жестом (на плечо кладется рука, осуществляется нерезкое похлопывание);
- разговаривая с обучающимся, педагогический работник смотрит на него, говорит ясно, короткими предложениями, обеспечивая возможность чтения по губам.

Компенсация затруднений речевого и интеллектуального развития слабослышащих обучающихся проводится путем:

- использования схем, диаграмм, рисунков, компьютерных презентаций с гиперссылками, комментирующими отдельные компоненты изображения;
- регулярного применения упражнений на графическое выделение существенных признаков предметов и явлений;
- обеспечения возможности для обучающегося получить адресную консультацию по электронной почте по мере необходимости.

Для адаптации к восприятию лицами с ОВЗ и инвалидами с нарушениями зрения справочного, учебного, просветительского материала, предусмотренного образовательной программой по выбранному направлению подготовки, обеспечиваются следующие условия:

- ведется адаптация официального сайта в сети Интернет с учетом особых потребностей инвалидов по зрению, обеспечивается наличие крупношрифтовой справочной информации о расписании учебных занятий;
 - педагогический работник, его собеседник (при необходимости), присутствующие на занятии, представляются обучающимся, при этом каждый раз называется тот, к кому педагогический работник обращается;
 - действия, жесты, перемещения педагогического работника коротко и ясно комментируются;
 - печатная информация предоставляется крупным шрифтом (от 18 пунктов), тотально озвучивается;
 - обеспечивается необходимый уровень освещенности помещений;
 - предоставляется возможность использовать компьютеры во время занятий и право записи объяснений на диктофон (по желанию обучающихся).
- Форма проведения текущей и промежуточной аттестации для обучаю-

щихся с ОВЗ и инвалидов определяется педагогическим работником в соответствии с учебным планом. При необходимости обучающемуся с ОВЗ, инвалиду с учетом их индивидуальных психофизических особенностей дается возможность пройти промежуточную аттестацию устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п., либо предоставляется дополнительное время для подготовки ответа.

Лист внесения изменений

Дополнения и изменения в рабочей программе дисциплины на 20____
/20____ учебный год

В программу вносятся следующие изменения:

1. _____
2. _____
3. _____

*Указываются номера страниц, на которых внесены изменения,
и кратко дается характеристика этих изменений*

Программа одобрена на заседании кафедры –разработчика «____» _____
20_г., протокол № _____

Зав. кафедрой _____ И.О. Фамилия
Подпись, дата

Программа одобрена методическим советом института _____
«____» _____ 20____ г., протокол № _____

Зам. директора по УМР _____ И.О. Фамилия
Подпись, дата

Согласовано:

Руководитель ОПОП _____ И.О. Фамилия
Подпись, дата

*Приложение к рабочей
программе дисциплины*



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«КАЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭНЕРГЕТИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «КГЭУ»)

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

по дисциплине

«Продюсирование цифровых проектов в медиа»

Направление
подготовки

38.04.02 «Менеджмент»

Направленность

Управление медиакоммуникациями

Квалификация
выпускника

магистр

г. Казань, 2021

Семестр _2_

Наименование раздела	Формы и вид контроля	Рейтинговые показатели							
		I текущий контроль	Дополнительные баллы к ТК1	II текущий контроль	Дополнительные баллы к ТК2	III текущий контроль	Дополнительные баллы к ТК3	Итого	Промежуточная аттестация
Раздел 4. Продвижение медиапроекта в цифровой среде	ТК4	15	0-15					15-30	15-30
Доклад, сообщение		10							
Кейс-задача		5							
Раздел 5. Медиаизмерения, метрики и монетизация медиапроекта	ТК5			15	0-15			15-30	15-30
Доклад, сообщение				10					
Кейс-задача				5					
Раздел 6. Анализ успешности медиапроекта.	ТК6					25	0-15	25-40	25-40
Доклад, сообщение						10			
Кейс-задача						5			
Промежуточная аттестация (экзамен)	ОМ								0-45
Устный опрос									0-45

2. Оценочные материалы текущего контроля и промежуточной аттестации

Шкала оценки результатов обучения по дисциплине:

Шкала оценки результатов обучения по дисциплине:

Код компетенции	Код индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения по дисциплине	Уровень сформированности компетенции (индикатора достижения компетенции)			
			Высокий	Средний	Ниже среднего	Низкий
			Шкала оценивания			
			отлично	хорошо	удовлетворительно	неудовлетворительно
			зачтено			не зачтено
ПК - 2	ПК 2.1.	Знать				
		способы составления графика реализации медиапроекта и производства медиапродукта (31)	На высоком уровне знает способы составления графика реализации медиапроекта и производства медиапродукта	На хорошем уровне знает способы составления графика реализации медиапроекта и производства медиапродукта	Не достаточно знает способ	не знает графика медиапроекта водства меди
		Уметь				
		Отслеживать и внедрять на практике новые технологии в сфере медиапроизводства (У1)	На высоком уровне умеет отслеживать и внедрять на практике новые технологии в сфере медиапроизводства	На хорошем уровне умеет отслеживать и внедрять на практике новые технологии в сфере медиапроизводства	Не достаточно умеет отслеж	умеет отслеж внедрять на п вые техноло медиапроизв
		Владеть				
		Навыками отслеживания и внедрения на практике новых технологий в сфере медиапроизводства (В1)	На высоком уровне владеет навыками отслеживания и внедрения на практике новых технологий в сфере медиапроизводства	На хорошем уровне владеет навыками отслеживания и внедрения на практике новых технологий в сфере медиапроизводства	Не достаточно владеет навы	живания и вн практике нов гий в сфере м водства
ПК-2	ПК-2.3	Знать				
		новые востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты (33)	На высоком уровне знает новые востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты	На хорошем уровне знает новые востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты	Не достаточно знает новые	ванные обще дустрией мед (или) медиап
		Уметь				
		Создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты (У3)	На высоком уровне умеет Создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты	На хорошем уровне умеет Создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты	Не достаточно умеет Создав	бованные общ и (или) медиа
		Владеть				
		навыками создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов (В3)	На высоком уровне владеет навыками создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов (В1)	На хорошем уровне владеет навыками создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов (В1)	Не достаточно владеет навы	ния востребов ществом и ин медиатекстов диапродуктов

ПК 2.2.	Знать			
	новые технологии в сфере медиапроизводства (З2)	На высоком уровне знает новые технологии в сфере медиапроизводства	На хорошем уровне знает новые технологии в сфере медиапроизводства	Не достаточно знает новые в сфере медиапроизводства
	Уметь			
	Отслеживать и внедрять на практике новые технологии в сфере медиапроизводства (У2)	На высоком уровне умеет Отслеживать и внедрять на практике новые технологии в сфере медиапроизводства	На хорошем уровне умеет Отслеживать и внедрять на практике новые технологии в сфере медиапроизводства	Не достаточно умеет Отслеживать и внедрять на п... вые технолог... медиапроизв...
Владеть				
навыками отслеживания и внедрения на практике новых технологий в сфере медиапроизводства (В2)	На высоком уровне владеет навыками отслеживания и внедрения на практике новых технологий в сфере медиапроизводства	На хорошем уровне владеет навыками отслеживания и внедрения на практике новых технологий в сфере медиапроизводства	Не достаточно владеет навы... живания и вн... практике нов... гий в сфере м... водства	

Оценка **«отлично»** выставляется за решение задач и содержательные и корректные доклады;

Оценка **«хорошо»** выставляется за выборочное решение задач и относительно корректные доклады;

Оценка **«удовлетворительно»** выставляется за относительно полное решение задач;

Оценка **«неудовлетворительно»** выставляется за слабое и неполное решение задач.

3. Перечень оценочных средств

Краткая характеристика оценочных средств, используемых при текущем контроле успеваемости обучающегося по дисциплине:

Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Оценочные материалы
Кейс-задача (КЗ)	Проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы	Задания для решения кейс-задачи
Доклад (Дкл), сообщение (Сбщ)	Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы	Темы докладов, сообщений

4. Перечень контрольных заданий или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения дисциплины

Пример задания

Для текущего контроля ТК1:

Проверяемая компетенция: ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3

Кейс-задачи

Практическое занятие №1. Медиапотребление

Работая в группах, определенных на занятии, подготовьте анализ определенного СМИ: типологическая характеристика (ТВ, радио либо интернет-СМИ), неформальный портрет целевой аудитории, сравнение контента данного СМИ на разных платформах (в соцсетях, на сайте, в приложении). Оформите в документ *.doc, укажите соавторов и вышлите преподавателю.

Практическое занятие №2. Медиапотребление молодежной аудитории

Подготовьте анализ одного из медиаканалов с точки зрения теории поколений. Охарактеризуйте медиапотребление каждого из поколений на сайте (бэби-бумеров, поколений X, Y, Z) с точки зрения а) предпочитаемых медианосителей, б) предпочитаемой тематики. Дополнительную информацию о поколениях см. в литературе. Разработайте рекомендации по большему вовлечению молодежной аудитории в медиаконтент.

Практическое занятие №3. История и современное состояние медиаизмерений

Подготовьте письменное сообщение по исторической динамике медиаизмерений в России. Сравните результаты проекта Big TV Рейтинг и TV Index. Объем - 2 стр. Объем цитат (чужого текста) должен составлять не более 50% вашей работы.

Доклады, сообщения

1. Разработка идей
2. Формирование команд
3. Технология питчинга
4. Препродакшн
5. Написание сценария
6. Календарно-производственный план
7. Составление бюджета
8. Специфическая документация для выбранного формата
9. Промежуточный контроль документации.
10. Продакшн (промо-ролика, сцены или «пилота», в зависимости от специфики проекта)
11. Постпродакшн и презентация проекта

Для текущего контроля ТК2:

Проверяемая компетенция: ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3

Кейс-задачи

Практическое занятие №4. Методики медиаизмерений

Проанализируйте отчет о рейтинге самых популярных передач на ПЕРВОМ КАНАЛЕ, воспользовавшись результатами измерения СМИ, выполненного маркетинговым информационным центром Mediascope. Какие показатели использовались в отчете и о чем они говорят? Какие выводы можно сделать, опираясь на эти данные?

Для работы воспользуйтесь следующим алгоритмом: 1. Войдите на сайт <http://mediascope.net>. 2. «Кликните» на пункте «Рейтинги СМИ». 3. Выберите «Телевидение», регион «Россия», неделя «1.10.2018 – 07.10.2018», тип «Программы-лидеры по жанрам». 4. Нажмите кнопку «Сформировать».

Практическое занятие №5.

Найдите самостоятельно отчет о рейтинге информационно-аналитических телепередач и сделайте выводы.

Для работы воспользуйтесь следующим алгоритмом: 1. Войдите на сайт <http://mediascope.net>. 2. «Кликните» на пункте «Рейтинги СМИ». 3. Выберите «Телевидение», регион «Россия», неделя «1.10.2018 – 07.10.2018», тип «Программы-лидеры по жанрам», жанр «Информационно-аналитические передачи». 4. Нажмите кнопку «Сформировать».

Практическое занятие №6.

Воспользовавшись любым каталогом прессы России, сформируйте список из самых популярных печатных периодических изданий в России, посвященных строительству.

1. Сколько периодических изданий в настоящее время освещает данную тему?
2. Сколько среди них иллюстрированных журналов?

3. Какие периодические издания имеют максимальный тираж?
4. Как полученная информация может использоваться в планировании выходов рекламы?

Доклады, сообщения

1. Каналы дистрибуции, более всего повлиявшие на генезис новых цифровых форматов.
 2. Ограничения мобильных устройств на новых журналистских форматах.
 3. Стратегии изданий, продвигающих свои материалы.
 4. Новые видеоформаты.
 5. Классификация медиаформатов на основе их производственной, посреднической и медиальной функции.
 6. Представление событий и возможности коммуникации (быстрые и медленные медиа, социальные медиа, пользовательский контент и др.)
 7. Признаки формата: 1) привязанность к целевой группе; 2) повторяемость; 3) ориентация на временные растры; 4) «обрамление» новостями (новостная лента, новости транслируются каждые полчаса или даже за пять минут до начала каждого часа и т.д.); 5) связанность со сложившимся каноном, имеющим повторяющийся характер; 6) наличие «программных» элементов (язык, манера поведения и т.п.) в рамках общей концепции издания, канала.
-

Для текущего контроля ТК3:

Проверяемая компетенция: ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3

Кейс-задачи

Практическое занятие №7.

Проанализируйте информацию, представленную ниже. Выделите пять телеканалов, имеющих наиболее высокую долю аудитории. Можно ли сказать, что эти каналы имеют более высокий рейтинг? Обоснуйте свой ответ.

Сравните данные по доле аудитории телеканалов Первого, "Россия1", "Рен-ТВ" и ТНТ среди разных возрастных категорий с собственными данными каналов о возрастных параметрах своей аудитории. Если есть ли расхождения с данными таблицы, объясните это.

Среднесуточные доли аудитории телеканалов по России рассчитаны за период: 01.10.2018 - 07.10.2018г.).

Практическое занятие №8.

Расшифруйте данные таблицы (RTG – рейтинг, SHR – доля). Используя данные таблицы, определите, в какой временной промежуток радиостанция «Радио 101» наиболее популярна у автолюбителей. Какой временной интервал будет наиболее дорогой для рекламодателя?

Практическое занятие №9.

Доля аудитории передачи телеканала «X» в пятницу в 21:00 составляет 30% (Share = 30%). Доля телезрителей в этот момент составляет 70% (HUT = 70%). Каков рейтинг программы?

Доклады, сообщения

1. Требования к контенту в печатных СМИ.
 2. Требования к контенту в электронных СМИ.
 3. Требования к контенту в социальных сетях и мессенджерах.
 4. Требования к контенту в приложениях.
 5. Основы адаптации контента для разных платформ.
 6. Определение технологии, способы использования.
 7. Виды ТВ-приложений.
 8. Инструменты анализа: Trendrr.tv, Bluefin.
 9. Рекомендации по использованию технологии в маркетинге компании/продукта.
-

Для текущего контроля ТК4:

Проверяемая компетенция: ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3

Кейс-задачи

Практическое занятие №10.

Рейтинг передачи телеканала «Y» в субботу в 18:00 составляет 6% (Rating = 6%).

Доля телезрителей в этот момент составляет 25% (Share 25%).

Какова доля всех телезрителей в этот момент?

Практическое занятие №11.

Доля телезрителей в пятницу в 21:30 составляет 70% владельцев телевизоров (HUT = 70%). Рейтинг телеканала «С» в это время 15% (Rating = 15%). Какова доля «С» в это время?

Практическое занятие №12.

В городе проживает 152 000 человек. Газету читает 13 000 человек. Телепередачу смотрят 47 000 человек. Каковы рейтинги газеты и телепередачи?

Доклады, сообщения

1. Отличия технологии ОТТ от эфирного, кабельного, спутникового и IP-вещания.
 2. Крупнейшие сервисы ОТТ в России. Общая характеристика рынка.
 3. Сегменты структуры видеорынка ОТТ.
 4. Особенности просмотра на мировом рынке ОТТ-видеосервисов и роль UGC-контента
 5. Отличия видеосмотра по категориям устройств
 6. Жанровые предпочтения в области видеосмотра
 7. Роль UGC контента на ОТТ рынке
 8. Ключевые игроки мирового рынка ОТТ: Amazon, Netflix, Verizon, FiOS On Demand, Redbox Instant, Hulu, iTunes, Youtube.
 9. Использование ОТТ-сервисов в маркетинговой деятельности компаний.
-

Для текущего контроля ТК5:

Проверяемая компетенция: ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3

Кейс-задачи

Практическое занятие №13.

В городе проживает 152 000 человек. Из них мужчины в возрасте 25-40 лет составляют 9%. Согласно исследованиям, 4000 мужчин этого возраста смотрели телепередачу. Каков рейтинг передачи для мужчин этого возраста?

Практическое занятие №14.

Рейтинг передачи составляет 12%. Доля передачи — 25%. Население города — 70 000 человек. Сколько всего людей смотрело телевизор во время выхода передачи?

Практическое занятие №15.

Средний рейтинг телеканала 7%. 18% населения страны смотрели телевизор в рассматриваемый период времени. Какова доля телеканала в этот период времени?

Доклады, сообщения

1. VR/AR-технологии. История AR/VR
 2. Рынок виртуальной и дополненной реальности в мире и России.
 3. Использование технологии в играх;кино;спортивных трансляциях и шоу;социальных сетях;маркетинге.
 4. Интеграция традиционного контента с виртуальной реальностью.
 5. Российские и зарубежные кейсы.
 6. Возможности технологии для медиа.
 7. Создание виртуальных туров, обучающих, презентационных, рекламных приложений и игр
 8. Кейс «The New York Times».
 9. Использование технологии 360° в период освещения выборов президента США и последующих протестов.
 10. Контент данного формата в практике работы видеоагентств Reuters и Ruptly.
 11. Кейс National Geographic.
 12. «Революция 360» от телеканала RT.
 13. Проект газеты «Известия».
-

Для текущего контроля ТК6:

Проверяемая компетенция: ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3

Кейс-задачи

Практическое занятие №16.

Проанализируйте количественные и качественные показатели аудитории новостного медиа, выбрав один из счетчиков посещаемости, расположенный внизу страницы СМИ (варианты - в журнале). Сделайте выводы. Подготовьте сообщение на 5 минут.

На занятие обязательно принесите скриншоты страниц счетчика в jpg.

План анализа

1. Посещаемость в динамике (неделя, месяц), анализ подъемов и спадов

2. Поисковые запросы аудитории
3. Устройства входа
4. Разрешения экрана
5. География аудитории
6. Длина сессии
7. Время, проведенное на ресурсе
8. Глубина просмотра
9. Ядро аудитории
10. Источники аудитории (прямые заходы, поиск, агрегаторы, соцсети и т.д.)

Практическое занятие №17.

Проанализируйте используемые инструменты вовлеченности на страницах региональных СМИ. Оцените эффективность данных инструментов

- система комментирования
- подписки
- голосования
- викторины и розыгрыши
- возможности для отправки новостей читателями
- акции для читателей
- кнопки соцсетей, расположенные так, что пользователю удобно делиться материалами
- возможности регистрации
- предпочтения для постоянных «членов клуба»
- режиссура мультимедийных историй.

Практическое занятие №18.

Приведите не менее 10 примеров разных сценариев потребления новостей в течение суток (например, «в метро, смартфон», «очередь в поликлинике, планшет», «офис, во время совещания», «офис, перед уходом с работы»).

Предположите, в каких случаях пользователь с большей вероятностью будет смотреть видео и просмотрит большое количество страниц, а в каком — ограничится просмотром заголовков. В какой ситуации он вероятнее поделится информацией в социальных сетях.

Оцените контент рассматриваемого издания с точки зрения полноты учета разнообразных сценариев потребления новостей.

Доклады, сообщения

1. Цели и задачи размещения интерактивного контента.
2. Виды, форматы интерактивного контента.
3. Примеры интерактивного контента в практике редакций СМИ.
4. Ситуация «игры с потребителем» в отечественном журнальном сегменте.
5. Постоянное обновление возможностей «упаковки» контента качественного или массового типа.
6. Социальные сети, игры, QR-коды как примеры реализации технологии.
7. Технология создания подобного контента.
8. Российские и зарубежные кейсы.

Для промежуточной аттестации:

Устный опрос:

1. Какие типы устройств применяются для потребления медиа? Кратко опишите специфику двух-трех из них.
2. Какие практики медиапотребления вы можете выделить? Как их следует группировать? Как эти группы влияют на форматы журналистских материалов?
3. Кратко охарактеризуйте технологические и форматные ограничения материала в современных цифровых медиа.
4. Расскажите о роли повестки в современных цифровых СМИ и инструментах, которые применяются для обозначения повестки. Приведите собственные примеры.
5. Опишите вызовы, с которыми сталкивается продюсер в адаптивном цифровом издании.
6. Как помогает оценка расстояния Левенштейна менеджерам цифрового издания?
7. Составьте форматный алфавит для любого издания (по выбору). Изучите особенности строения всех типов материалов издания, выясните, как один тип может переходить в другой или заменяться.

8. Назовите основные количественные метрики аудитории.
9. Назовите основные индикаторы качества поведения аудитории.
10. В чем выражается вовлеченность пользователя, чем она может быть увеличена?
11. Назовите основные типы источников аудитории для новостных СМИ, почему они должны быть диверсифицированы?
12. Каким образом пользователь участвует в дистрибуции новостей?
13. Почему трафик главных страниц у подавляющего большинства изданий падает, и в чем стратегическое значение этого феномена?
14. Из чего состоят расходы издания?
15. Из чего состоят доходы издания?
16. Объясните смысл формулы доходов издания.
17. Дайте характеристику любым двум компонентам формулы доходов. Что произойдет, если их изменить поодиночке? Вместе?
18. Назовите три сайта с paywall. К каким типам paywall они относятся?
19. Опишите вызовы, стоящие перед издателями, проводящими стратегию «mobile first» в отношении платного контента.
20. Классификация медиаформатов
21. Кроссплатформенный контент в медиакоммуникациях
22. Social TV
23. Развитие OTT-сервисов в России
24. Инновационные медиаформаты: виртуальная реальность
25. Инновационные медиаформаты: видео в формате 360°
26. Инновационные медиаформаты: интерактивный контент
27. Медиаформаты трансляции продуктов массовой (потребительской) культуры в журнальном сегменте
28. Новые медиаформаты трансляции качественного содержания в журнальных изданиях
29. Медиаформаты классической трансляции рекламных продуктов
30. Медиаформаты конвергентной трансляции рекламы

Темы курсовой работы

1. Медиа и СМИ: отличия
2. Типология СМИ
3. Понятие и структура медиапространства.
4. Знать и уметь привести примеры различных типов СМИ, медиахолдингов на федеральном, региональном, международном уровнях.
5. Характеристики практик медиапотребления
6. Факторы выбора медиасредств
7. Тенденции медиапотребления по каналам коммуникации
8. Тенденции медиапотребления по группам (сегментам) потребителей. Изменение привычек пользователей.
9. Психологические методики оценки медиапотребления. Методика «Индивидуальный стиль медиапотребления».
10. История медиаизмерений за рубежом
11. Знать российские компании, занимающиеся медиаизмерениями.
12. Противоречия вокруг методов медиаизмерений в постсоветской России. Дневниковые панели "Комкон" и Russian Research (1990-е) .
13. Методика телефонных интервью для измерений медиааудитории: плюсы и минусы.
14. Методы исследования аудитории печатных СМИ, телевидения, радио. Достоинства и недостатки разных методов.
15. Проект Mediascope WEB-Index: методика, результаты, лидеры рейтинга.
16. Проект Mediascope TV Index : методика, результаты, лидеры рейтинга.

17. Измерение собственной аудитории Первым каналом (см. Коломиец В.П., с.188-227)
18. Проект Mediascope Radio Index: методика, результаты, лидеры рейтинга
19. Проект Mediascope по измерению региональных каналов: TV Mosaic, Radio Mosaic: методика, результаты, лидеры рейтинга
20. Интерактивы как мультимедийный формат.
21. Голосования как мультимедийный формат.
22. Опрос как мультимедийный формат.
23. Викторина как мультимедийный формат.
24. Тест как мультимедийный формат.
25. Угадай-карточки как мультимедийный формат.
26. Рейтинг как мультимедийный формат.
27. Встроенный пост как мультимедийный формат.
28. Календарь как мультимедийный формат.
29. Краудсорсинговая карта как мультимедийный формат.
30. Бот как мультимедийный формат.
31. Форма Задай вопрос как мультимедийный формат.
32. Кроссворд как мультимедийный формат.
33. Онлайн-петиция как мультимедийный формат.

Рецензия

Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Продюсирование цифровых проектов в медиа»

Содержание ОМ соответствует требованиям федерального государственного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент» и учебному плану.

ОМ соответствует требованиям, предъявляемым к структуре, содержанию ОМ по дисциплине, а именно:

1 Перечень формируемых компетенций, которыми должен овладеть обучающийся в результате освоения дисциплины, соответствует ФГОС ВО и профстандарту, будущей профессиональной деятельности выпускника.

2 Показатели и критерии оценивания компетенций, а также шкалы оценивания обеспечивают возможность проведения всесторонней оценки результаты обучения, уровней сформированности компетенций.

3 Контрольные задания и иные материалы оценки результатов освоения разработаны на основе принципов оценивания: валидности, определённости, однозначности, надёжности, а также соответствуют требованиям к составу и взаимосвязи оценочных средств, полноте по количественному составу оценочных средств и позволяют объективно оценить результаты обучения, уровни сформированности компетенций.

4 Методические материалы ОМ содержат чётко сформулированные рекомендации по проведению процедуры оценивания результатов обучения и сформированности компетенций.

5. Направленность ОМ по дисциплине соответствует целям ОПОП ВО по направлению 38.04.02 «Менеджмент», профстандартам.

6. Объём ОМ соответствует учебному плану подготовки.

7. Качество ОМ в целом обеспечивают объективность и достоверность результатов при проведении оценивания с различными целями.

Заключение. На основании проведенной экспертизы можно сделать заключение, что ОМ по дисциплине соответствует требованиям ФГОС ВО, профессионального стандарта, современным требованиям рынка труда и рекомендуются для использования в учебном процессе.

Следует отметить, что созданы условия для максимального приближения системы оценки и контроля компетенций обучающихся к условиям их будущей профессиональной деятельности.

Рассмотрено на заседании учебно-методического совета ИЦТЭ
« 30 » мая 2023 г., протокол № 7

Председатель УМС _____ Э.И.Беляев
(подпись)

Рецензент:

30.05.2023 г.

Аннотация к рабочей программе
дисциплины Б1.В.03 Продюсирование цифровых проектов в медиа
(заполняется в соответствии с учебным планом и рабочей программой дисциплины)

Направление подготовки: 38.04.02 Менеджмент

Направленность (профиль): Управление медиакоммуникациями

Квалификация выпускника: магистр

Цель освоения дисциплины: познакомить слушателей с изменениями, связанными с дигитализацией общественной жизни, с технологическими тенденциями развития современных медиа, меняющимися бизнес-моделями, методологией создания новых СМИ, тенденциями мультимедиатизации журналистики и влияния медиа на культурные и социальные практики.

Объем дисциплины: 6 (216 час.)

Семестр: 1, 2

Краткое содержание основных разделов дисциплины:

Раздел 1. Бизнес-модели медиапроектов в цифровой среде креативных индустрий

Тема 1.1. Анализ ЦА медиасреды креативных индустрий. Анализ конкурирующей среды

Тема 1.2. Понятие бизнес-модели медиапроекта. Построение концепции

Раздел 2. Разработка и дизайн цифрового медиапроекта

Тема 2.1. Создание команды

Тема 2.2. Идея и концепция проекта

Раздел 3. Управление проектом

Тема 3.1. Разработка бизнес-плана

Тема 3.2. Поиск внутренних и внешних партнеров / оценка категории экспертности

Раздел 4. Продвижение медиапроекта в цифровой среде

Тема 4.1. Внутренний менеджмент в проекте

Тема 4.2. Разработка контент-плана, подготовка платформы

Раздел 5. Медиаизмерения, метрики и монетизация медиапроекта

Тема 5.1. Определение ресурсов и мультимедийных инструментов проекта

Тема 5.2. Цифровой дизайн проекта / мультимедийные возможности

Раздел 6. Анализ успешности медиапроекта.

Тема 6.1. Финальные измерения и метрики проекта

Тема 6.2. Презентация проекта

Форма промежуточной аттестации: зачет, экзамен.