АКАДЕМИЯ ТРУДА И СОЦИАЛЬНЫХ ОТНОШЕНИЙ; ОУП ВО "АТИСО"

Подписано цифровой подписью: АКАДЕМИЯ ТРУДА И СОЦИАЛЬНЫХ ОТНОШЕНИЙ; ОУП ВО "АТИСО"
Дата: 2022.10.04 18:18:52 +05'00'

УТВЕРЖДАЮ
Заместитель директора Ур СЭИ (филиал)
ОУП ВО «АТиСО» по УВР
_____ О.В. Зубкова

« 29» июня 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

СОЗДАНИЕ МЕДИАКОНТЕНТА ДЛЯ PR

Направление подготовки
42.03.01. Реклама и связи с общественностью
(код и наименование направления подготовки)

Направленность (профиль)
Реклама и связи с общественностью

Квалификация выпускника
бакалавр
(бакалавр, магистр)

Кафедра: Менеджмента и управления персоналом

Разработчики программы:
Старший преподаватель А.Д. Иванов
Программа обсуждена на заседании кафедры МиУП
протокол № 8 от «28» мая 2021 г.

Заведующий кафедрой МиУП
_____ Е.В. Маскайкина

«28» мая 2021 г.

Оглавление

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**Ошибка! Закладка не определена.**
2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) 3
2.1 Планируемые результаты обучения по дисциплине. 3
2.2 Результаты освоения образовательной программы: 4
3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ 4
4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ 4
5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) 5
5.1 Содержание дисциплины (модуля) 5
5.2 Разделы/темы дисциплины, их трудоемкость и виды занятий 8
6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ) 9
7. ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА 11
8. ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ И ИНТЕРНЕТ - РЕСУРСОВ, НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) 12
9. ТРЕБОВАНИЯ К МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОМУ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОМУ ОБЕСПЕЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) 12
10. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ..... **Ошибка! Закладка не определена.**

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Цель:

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

Задачи:

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

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

2.1 Планируемые результаты обучения по дисциплине

Освоение дисциплины направлено на формирование у студентов следующих компетенций:

Профессиональных компетенций и индикаторов их достижения

Категория профессиональных компетенций	Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции
Осуществление авторской деятельности по созданию текста рекламы / связей с общественностью и и(или) иного коммуникацион- ного продукта с учетом специфики разных каналов коммуникации	ПКО-2. Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	ПКО-2.1. Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта ПКО-2.2. Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта ПКО-2.3. Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR- кампании ПКО-2.4. Применяет инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн-среде
Проектный	ПКР-3 Способен осуществлять проектную деятельность в соответствии с требованиями, стандартами управления проектами в сфере	ПКР-3.1. Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью ПКР-3.2. Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью ПКР-3.3. Использует результаты

	рекламы	исследований для планирования рекламной или PRкампании при создании коммуникационного продукта

2.2. Результаты освоения образовательной программы:

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- основные субъекты организации современного медиаконтента;
- структуру, стратегии и тактики современного медиаконтента;
- классификацию медиаконтента;

Уметь:

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

Владеть:

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

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

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

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

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Объем дисциплины	Всего часов		
	Для очной формы обучения	Для очно-заочной формы обучения	Для заочной формы обучения
Общая трудоемкость дисциплины (зачетных един/часов)	*5/180*	-	
Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)	*86*		
в том числе:		-	
Лекции	*36*	-	
Семинары, практические занятия	*36*	-	
Курсовая работа	*8*		
Консультация к экзамену Контактная работа по курсовой работе и на экзамене	*2* *4*	-	
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	*64*	-	
Вид промежуточной аттестации (зачет, зачет	*Экзамен (30)*	-	

с оценкой, экзамен)			

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1 Содержание дисциплины (модуля)

Раздел 1. Общая характеристика современного медиаконтента

Тема 1. Основные субъекты организации современного медиаконтента.

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

Открытые и скрытые намерения создателя медиа-контента.

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

Выбор уровня подачи контента.

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

Тема 2. Структура, стратегии и тактики современного медиаконтента

Факторы, определяющие структуру медиаконтента.

Фактор получателя медиаконтента.

Взаимовлияние плана содержания и плана выражения медиаконтента.

Формы и жанры медиаконтента.

Основные проблемы организации медиаконтента.

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

Композиция медиаконтента.

Распределение информации в медиаконтенте.

Управление динамикой действия.

Средства авторизации в медиаконтенте.

Связность медиаконтента и его линейное развитие.

Стилистическая однородность или разнородность медиаконтента.

Типовые композиционные блоки медиаконтента.

Тема 3. Типы современного медиаконтента в зависимости от ситуации

Понятие ситуации. Социальная и коммуникативная ситуация в современном медиаконтенте. Компоненты коммуникативной ситуации и ее фазы в современном медиаконтенте.

Коммуникативный акт и его компоненты в современном медиаконтенте.

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

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

Статусы и роли в современном медиаконтенте.

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

Социальные роли создателя и получателя контента.

Значение биологических и социальных факторов.

Понятие статуса и роли.

Симметричные/ асимметричные ситуации в современном медиаконтенте.

Социально-психологические роли в современном медиаконтенте.

Психологические роли общающихся в современном медиаконтенте.
Комплекс статусных и ролевых признаков автора контентата.

Тема 4. Классификация медиаконтента

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

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

1. Оригинальный профессиональный контент. *Данный тип контента создается СМИ и другими профессиональными производителями контента (продакшн-студии и т. п.). К такому контенту относятся информационные сообщения СМИ, профессиональные фото-, аудио- и теле- (кино-) материалы, готовые статьи, программы, передачи, фильмы, информационные и развлекательные интернет-ресурсы.*
2. Любительский контент, производимый потребителями или User Generated Content. *К данному типу контента относятся записи в блогах (различного масштаба и ориентации) интернет-пользователей, записи в форумах, комментарии к сообщениям СМИ на сайтах СМИ, записи на персональных страницах в социальных сетях, созданные потребителем фото-, видео- и аудиоконтент, интернет-ресурсы, созданные частными пользователями.*
3. Третьим типом контента является продукт, создаваемый искусственным интеллектом, то есть роботами. *Наиболее популярным типом такого контента являются новостные агрегаторы и поисковые системы, которые фактически структурируют новостные потоки автоматически, то есть выполняют фундаментальную функцию СМИ в установлении приоритетности новостей. Также сюда относятся автоматизированные системы создания корпоративных новостей и переписки.*

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

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

4.3.Типология медиатекстов, появляющиеся в прессе:

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

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

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

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

1. Текстовый/фото/видео и комбинированный контент. Тип контента в зависимости от вида носителя информационного сообщения.

2. Коммерческий/некоммерческий. Коммерческий контент подразумевает разного рода рекламную информацию, в то время как некоммерческий контент представляет собой все новостные сюжеты, информационную информацию и прочее.
3. Новостной профессиональный/любительский конент. Данной дихотомии соответствуют репортажи, подготовленные профессиональными журналистами, сотрудниками редакции и читателями ресурса.
4. Интерактивный контент подразумевает разнообразные формы активности аудитории такие как комментарии, письма в редакцию, использование социальных плагинов, оценка публикаций.
5. Сюжетный и справочный контент. Под сюжетным контентом подразумеваются публикации журналистов и читателей новостного формата, репортажи, художественные произведения. Справочный контент подразумевает информационную справку и феномене, личности и т.д

Тема 5. Особенности подготовки современного медиаконтента

5.1. Картина мира и особенности подготовки медиаконтента

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

5.2. Алгоритмы создания медиаконтента

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

Алгоритм создания медиаконтента:

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

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

5.3. Приемы выразительности и средства воздействия в подготовке медиаконтента

Коммуникативное воздействие. Вербальное и невербальное воздействие. Воздействие и сознание. Факторы воздействия. Типология воздействия. Понимание манипуляции. Сознание и суггестивность. Определение и функции суггестивности. Механизм реализации суггестивности. Типологии и классификации воздействия. Виды воздействия. Прямые и непрямые тактики воздействия. Воздействие через различные типы медиаконтента. Контекст и подтекст в медиаконтенте. Средства воздействия в мультимедийном контенте. Особенности мультимедийного контента. Форма и виды мультимедийного контента. Средства воздействия в мультимедийном контенте. Мультимедийный контент как сообщение и воздействие. Средства воздействия в заголовке и основной части текста мультимедийного текста. Анатомия мультимедийного текста Технологии создания мультимедийного контента. Прямые и косвенные тактики воздействия в мультимедийном контенте. Культура и коммуникация в медиаконтенте. Медиаконтент и политика. Медиаконтент и бизнес. Медиаконтент и гражданское общество. Правила коммуникации в медиаконтенте как система поведенческих паттернов. Специфика медиаконтента в контексте политики, бизнеса, социальной и сферы.

Тема 6. Технологии создания медиапроекта

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

5.2 Разделы/темы дисциплины, их трудоемкость и виды занятий

Общая трудоемкость изучения дисциплины по учебному плану: З.Е. (часов) ***5/180***

Форма обучения **Очная** Вид контроля **Курсовая работа, Экзамен**

№ п/п	Название раздела, темы	Очная форма обучения						Компетенции	Литература
		Всего	Аудиторные занятия			Самостоятельная работа	Курсовая работа и Контроль (КтКР, КонсЭ, КтЭ)		
			Лекции	Лабораторные работы	Практические занятия				
Раздел 1. Общая характеристика современного медиаконтента									
1	Основные субъекты организации современного медиаконтента	20	6		4	10		ПКО-2, ПКР-3	Л.1-9
2	Структура, стратегии и тактики современного медиаконтента	20	6		4	10		ПКО-2, ПКР-3	Л.1-9

3	Типы современного медиаконтента в зависимости от ситуации	20	6		4	10		ПКО-2, ПКР-3	Л.1-9
4	Классификация медиаконтента	20	6		4	10		ПКО-2, ПКР-3	Л.1-9
5	Особенности подготовки современного медиаконтента	22	6		4	12		ПКО-2, ПКР-3	Л.1-9
Раздел 2. Практические основы создания медиа-контента для PR									
6	Технологии создания медиапроекта	34	6		16	12		ПКО-2, ПКР-3	Л.1-9
	Экзамен, курсовая работа	36					44		
	Всего часов	180	36		36	64	44		
	Зачетные единицы	5							

Форма контроля: экзамен, курсовая работа

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

Самостоятельная работа студентов включает следующие ее виды:

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

Эти виды работ предполагают:

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

Задания для самостоятельной работы студентов включают в себя:

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

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

Темы для самостоятельной работы:

Изучите варианты и примеры создания интерактивного медиаконтента[1] и подготовьте презентацию по одному из направлений:

1. Тесты «Проверь себя»

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

2. Тест «Узнай себя»

Тесты «Узнай себя» (Personality)— эффективный способ узнать потребности клиента, помочь с выбором, сегментировать аудиторию и собрать данные пользователей. Пока ваши читатели

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

узнают о себе что-то новое (например, на какого героя сериалов они похожи), вы можете предложить им товар или услугу, которые им действительно нужны.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

12.VR-story—это увлекательный способ рассказывать истории с совершенно новой точки зрения. Этот формат позволяет превратить вашу коллекцию панорамных и готовых к виртуальной реальности фотографий в слайд-шоу с управляемыми сценами, позволяя создавать уникальные повествования на 360 °.
13. Интерактивная карта—это инструмент, который поможет вам создать увлекательную интерактивную историю: наглядно рассказать о событиях с привязкой к карте местности.

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

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

7. ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная литература

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

2. Кирия, И. В. История и теория медиа : учебник для вузов / И. В. Кирия, А. А. Новикова. — 2-е изд. — Москва : Издательский дом Высшей школы экономики, 2020. — 424 с. — ISBN 978-5-7598-2025-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/101578.html — Режим доступа: для авторизир. пользователей

3. Сенаторов, А. А. Контент-маркетинг: стратегии продвижения в социальных сетях / А. А. Сенаторов; под редакцией А. Никольского. — Москва: Альпина Паблишер, 2020. — 160 с. — ISBN 978-5-9614-5526-7. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/93026.html — Режим доступа: для авторизир. пользователе

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

Дополнительная литература

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

6. Жилавская, И. В. Виды медиа: типология и история : учебное пособие / И. В. Жилавская, К. К. Онучина. — Москва : Московский педагогический государственный университет, 2020. — 208 с. — ISBN 978-5-4263-0894-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/105892.html — Режим доступа: для авторизир. пользователей

7. Гасумова, С.Е. Информационные технологии в социальной сфере: учебное пособие / С.Е. Гасумова. - 4-е изд., перераб. и доп. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 311 с.: ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр.: с. 259-263.

- ISBN 978-5-394-02236-4; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454082
8. Кульчицкая, Д. Ю. Новые медиа в глобальном мире : учебное пособие для студентов вузов / Д. Ю. Кульчицкая. — Москва : Аспект Пресс, 2021. — 141 с. — ISBN 978-5-7567-1133-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/109790.html — Режим доступа: для авторизир. пользователей
9. Шарков, Ф.И. Интерактивные электронные коммуникации (возникновение “Четвертой волны”): учебное пособие / Ф.И. Шарков. - 3-е изд. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 260 с.: ил. - Библиогр.: с. 254-255. - ISBN 978-5-394-02257-9; То же [Электронный ресурс]. - URL:http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454124

8. ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ И ИНТЕРНЕТ - РЕСУРСОВ, НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

№ п/п	Интернет ресурс (адрес)/система	Описание ресурса/ системы
Профессиональные базы данных		
1.	http://www.raso.ru	Российский PR-портал
2.	http://www.sovetnik.ru	Профессиональный PR-портал «Советник»:
3.	http://www.mediagiraffe.org/conference.html	Проект «Медиажирафф»
4.	http://www.advertology.ru	Тематический портал по рекламе, маркетингу, PR:
5.	http://www.rupr.ru	Журнал «PR в России»:
6.	http://www.elibrary.ru	Научная электронная библиотека
7.	www.ruj.ru	Союз журналистов России
8.	http://consultant.ru/	справочно-информационная система Консультант Плюс
9.	http://garant.ru/	справочно-информационная система «Гарант».

9. ТРЕБОВАНИЯ К МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОМУ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОМУ ОБЕСПЕЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Мультимедийная лекционная аудитория.
Оборудование:

стол преподавателя, столы, стулья, персональный компьютер (Celeron 2.1-2.7 Mhz, монитор ЖК); стационарный видеопроектор с экраном; звуковое оборудование (микрофон, колонки); меловая доска; коммутационное оборудование для работы в локальной сети вуза и сети Интернет. Используемое программное обеспечение: Windows XP, 10. MicrosoftOffice 2007, 2019. AdobeAcrobat. GoogleChrome, MozillaFirefox., наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий.

Компьютерный класс (лаборатория) для практических работ, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, для самостоятельной работы
Оборудование:

стол преподавателя, столы, стулья, персональные компьютеры (Celeron 2.1-2.7 Mhz, монитор ЖК); коммутационное оборудование для работы в локальной сети вуза и сети Интернет. Используемое программное обеспечение: Windows XP, 10. MicrosoftOffice 2007, 2019. AdobeAcrobat. GoogleChrome, MozillaFirefox.; доска маркерная

Методические рекомендации по выполнению курсовой работы

Структура курсовой работы состоит:

Введение;

Основная часть;

Заключение;

Список используемых источников.

Требования к оформлению структурным элементам курсовой работы:

Титульный лист

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

На титульном листе приводятся следующие сведения:

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

Содержание

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

Введение – вступительная часть курсовой работы, в которой:

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

Объем введения составляет 1-2 страницы печатного текста.

Основная часть

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

Заключение

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

Список используемых источников

Список должен содержать перечень литературных источников, правовых актов, электронных источников, источников статистических данных и иных опубликованных

документов и материалов, используемых при написании курсовой работы. Каждому источнику присваивается порядковый номер и приводятся его выходные данные. Список источников располагается в алфавитном порядке. Количество источников должно быть не менее 20.

Приложения

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

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

Правила оформления курсовой работы

Курсовая работа (КР) печатается на компьютере на одной стороне бумаги формата А4 (210х297мм).

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

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

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

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

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

Нумерация страниц курсовой работы

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

10. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

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

Стандартные формы обучения:

– лекции с использованием мультимедийных презентаций;

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

Методы обучения с применением интерактивных форм образовательных технологий:

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

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

№п/п	Подразделение	Фамилия	Подпись	Дата
1	Кафедра экономики	О.В. Зубкова		29.06.2021 г.
2	Кафедра МиУП	Е.В. Маскайкина		29.06.2021 г.
3	Кафедра ГЕМД	Е.П. Маскайкин		29.06.2021 г.
4	Учеб.-метод. отдел	М.О. Дерябичева		29.06.2021 г.
5	Библиотека	Г.В. Шпакова		29.06.2021 г.