

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина»
Филологический факультет
Кафедра русской словесности и межкультурной коммуникации

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Спецпрактикум «Разработка и продвижение медиапродукта»

Направление подготовки: 42.04.05 Медиакоммуникации

Направленность (профиль): «Медиакоммуникации в профессиональной сфере»

Квалификация выпускника: магистр

Форма обучения: очная

Протокол Ученого советом Института от 31 мая 2022 года (протокол № 17)

Москва 2022

Разработчик (и): Пушкаренко Е.В., старший преподаватель кафедры русской словесности и межкультурной коммуникации Гос. ИРЯ им. А.С. Пушкина, основатель и креативный директор «Студии дизайна Елены Пушкиной»

Рабочая программа дисциплины обсуждена и одобрена для исполнения с 2023/2024 учебного года на заседании кафедры русской словесности и межкультурной коммуникации 30 августа 2023 года (протокол № 1).

1. Цель освоения дисциплины

Целью освоения спецпрактикума «Разработка и продвижение медиапродукта» является формирование системы теоретических и практических знаний о специфике разработки рекламного, медиа- и PR-продуктов и технологиях их продвижения на медиарынке.

К задачам дисциплины относятся:

- изучение теоретических основ и практических аспектов разработки рекламного, медиа- и PR-продукта;
- освоение методов и технологий продвижения медиапродукта на современном медиарынке;
- формирование навыков анализа целевой аудитории и её потребностей для разработки востребованного медиапродукта;
- отработка практических навыков разработки и продвижения конкретного вида медиапродукта;
- изучение эффективных стратегий продвижения медиапродукта с учетом специфики современных медиаканалов.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

В соответствии с учебным планом по направлению подготовки 42.04.05 Медиакоммуникации дисциплина «Спецпрактикум "Разработка и продвижение медиапродукта"» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений (Б1.В.03).

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОПОП

В процессе изучения дисциплины формируются следующие компетенции:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции (ИДК)	Результаты обучения по дисциплине		
		Знать	Уметь	Владеть
УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	УК-2.1. Понимает имеющиеся проектные ограничения, планирует работы с учетом доступных ресурсов и определяет необходимые пути достижения поставленной цели с учетом анализа альтернативных вариантов УК-2.2 Управляет проектом на всех этапах жизненного цикла	- структуру медиарынка; - возможности конвергентных масс.медиа; - типологию медиаконтента; - жизненный цикл медиапроектов; - принципы командной работы	- формулировать цели и задачи, выбирать пути их достижения; - планировать командную работу; - эффективно общаться с коллегами, заказчиками и клиентами, способность работать в команде и решать возникающие проблемы.	- технологиями сбора, обработки и распространения информации в массмедиа; - принципами создания медиапроектов с продуктами разных форматов и медиа-жанров; - основами планирования в проектной деятельности

УК-6 Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки	УК-6.1 Адекватно определяет сферы и области саморазвития, образовательные перспективы УК-6.2 Определяет приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки	<i>методы самооценки и определения приоритетов собственной деятельности; способы анализа эффективности разработки и продвижения медиапродукта.</i>	<i>оценивать собственную деятельность по разработке и продвижению медиапродукта; определять приоритетные направления совершенствования профессиональных навыков на основе самооценки.</i>	<i>технологиями планирования и реализации необходимых видов деятельности, самооценки и самоконтроля; навыками выявления недостатков в профессиональной подготовке и определения путей их устранения.</i>
ПК-2 Способен разрабатывать, планировать и реализовывать медиапроекты и создавать медиапродукты, в том числе связанные с распространением и популяризацией знаний в области русского языка и русской культуры	ПК-2.1 Разрабатывает концепцию, структуру и условия реализации медиапроектов и медиапродуктов, формирует организационную структуру медиапроектов ПК-2.2 Определяет способы продвижения медиапродуктов	<i>принципы разработки концепции и структуры медиапроекта; методы анализа целевой аудитории и ее предпочтений; каналы и способы продвижения медиапродукта.</i>	<i>формулировать цели, задачи и концепцию медиапроекта; анализировать целевую аудиторию и разрабатывать контент в соответствии с ее предпочтениями; подбирать оптимальные каналы продвижения медиапродукта.</i>	<i>навыками разработки структуры, контент-плана медиапроекта; методами продвижения медиапродукта в социальных сетях и других каналах коммуникации; технологиями создания и продвижения медиаконтента для целевой аудитории</i>

4. Объем, структура и содержание дисциплины

4.1. Трудоемкость дисциплины

Вид учебной работы	очная форма обучения
	3 семестр
Общая трудоемкость по учебному плану (з.е.)	2
Количество часов по учебному плану (час.)	72
Контактная работа (всего)	24
в том числе в форме практической подготовки	24
В том числе:	
Лекции	
Практические занятия	24
Лабораторные работы	
Самостоятельная работа (всего)	12
Форма промежуточной аттестации - экзамен	36

4. 2. Структура и содержание дисциплины

Наименование и краткое содержание разделов дисциплины	Количество часов по учебному плану	Контактная работа (часы), из них			Самостоятельная работа	Форма промежуточной аттестации	Формы текущего контроля успеваемости
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы			
		Очная форма					
Разработка медиапродукта - Определение цели и концепции медиапродукта - Выбор формата и жанра - Разработка структуры и создание контента	5		4		1		П
Анализ целевой аудитории медиапродукта - Сегментация целевой аудитории - Анализ потребностей и предпочтений целевой аудитории - Выявление каналов коммуникации с целевой аудиторией	5		4		1		ПДР
Оформление профиля объекта продвижения в социальных сетях - Выбор социальных сетей и определение целевой аудитории - Создание и оформление профилей - Разработка контент-стратегии для социальных сетей	4		2		2		К, ПДР
Оформление профиля объекта продвижения в социальных медиа - Выбор платформ для ведения блогов или подкастов - Разработка тематики и определение форматов - Создание аккаунта и наполнение контентом	6		4		2		УО, ПДР
Подготовка мультиканальной матрицы контента - Определение каналов продвижения - Создание контент-плана для каждого канала - Координация контента между каналами	6		4		2		УО, Т
Подготовка концепции контент-плана на месяц - Формулировка целей и задач - Создание тематического календаря - Распределение контента по каналам и датам	6		4		2		К, П
Подготовка серии постов для наполнения профиля - Разработка тем серии постов - Определение оптимального объёма и формата - Подготовка медиаконтента и текстов постов	4		2		2		КР
Форма промежуточной аттестации – экзамен	36					36	
Итого	72		24		12	36	

Примечание:

Условные обозначения форм контроля: ПДР — практические домашние работы, П — проект, Т — тест

КР — контрольная работа УО — устный опрос К — кейс

5. Образовательные технологии

При реализации дисциплины «Спецпрактикум «Разработка и продвижение медиапродукта» применяются следующие образовательные технологии:

- интерактивное обучение
- информационно-коммуникационные технологии
- технология взаимного обучения
- технология проблемного обучения
- кейс-технологии

Самостоятельная работа охватывает проработку обучающимися отдельных вопросов теоретического курса, выполнение домашних работ, включающих:

информационно-коммуникационные технологии

- проектные технологии
- кейс-технологии
- сквозные цифровые технологии
- индивидуальное обучение
- работу с научной и учебной литературой

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

6.1. Список учебной литературы

Основная литература

1. Литвина, Т. В. Дизайн новых медиа: учебник для вузов / Т. В. Литвина. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 181 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-10964-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/515503>

2. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 502 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05261-9. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510974>

Дополнительная литература:

1. Баранова, Е. А. Медиаменеджмент. Теория и практика: учебное пособие для вузов / Е. А. Баранова. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 132 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18302-3. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/534744>

6.2. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Ресурсы сети Интернет, необходимые для изучения дисциплины:

Наименование	Ссылка на ресурс	Доступность (свободный доступ/ ограниченный доступ)
Информационно-справочные системы		
Cossa	https://www.cossa.ru/	Свободный
«КиберЛенинка»	https://cyberleninka.ru/	Свободный
Электронно-библиотечные системы		
Образовательная платформа Юрайт.	https://urait.ru	После регистрации с компьютера Института – доступ с любого компьютера, подключенного к сети Интернет.
Электронно-библиотечная система IPR SMART	http://www.iprbookshop.ru/	После регистрации с компьютера Института – доступ с любого компьютера, подключенного к сети Интернет.
Профессиональные базы данных		
Система «КонсультантПлюс»	http://www.consultant.ru/online/	Свободный
Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU	https://www.elibrary.ru/	Свободный частично

6.3. Содержание самостоятельной работы

Раздел 1. Разработка медиапродукта: Определение цели и концепции медиапродукта. Выбор формата и жанра.

Разработка структуры и создание контента

Самостоятельная работа:

Разработка медиапродукта.

Задания для самостоятельной работы:

1. Выбрать тему проекта будущего медиапродукта
2. Определить задачи, которые будет решать медиапродукт.
3. Определить целевую аудиторию
4. Изучить конкурентов
5. Собрать референсы
6. Определить стиль медиапродукта
7. Сформулировать концепцию медиапродукта на основании проведённой работы в п. 1-6
8. Составить Техническое задание для дизайнера
9. Разработать медиапродукт в роли дизайнера

Дополнение:

При затруднении выбора медиапродукта для разработки, опираться на примеры:

1. Создание юбилейной серии классических изданий.
2. Создание журнала о технологических инновациях и стартапах.
3. Разработка блога о здоровом образе жизни и путешествиях.
4. Создание социального проекта по поддержке местных предпринимателей.
5. Разработка исследовательского издания о жизни в мультикультурном обществе.
6. Создание YouTube-канала о рецензиях на книги и фильмы.
7. Создание печатного молодёжного журнала «Новое Поколение»
8. Создание корпоративного издания
9. Создание блога о классической литературе — обсуждение и разбор произведений.
10. Запуск блога о театре — анонсы спектаклей, рецензии, интервью с деятелями театра.
11. Создание видеоканала на YouTube с лекциями по истории искусств.
12. Разработка виртуального гида по музеям города/страны в формате сайта.
13. Создание сообщества в ВК о фотоискусстве — обзоры выставок, фото, лекции.
14. Создание серии книг об известных художниках.
15. Запуск онлайн-журнала о кинематографе — статьи, рецензии, интервью по кинотематике.

16. Создание блога, посвящённого классической музыке — ее истории, разбор произведений.
17. Разработка образовательного YouTube-канала о русской литературе — обзоры, лекции, дискуссии.
18. Создание серии книг и документальных фильмов о выдающихся деятелях культуры.
19. Разработка интерактивного журнала о саморазвитии и личной продуктивности.
20. Создание сообщества с исследованием уличного искусства в разных городах мира.

Раздел 2. Анализ целевой аудитории медиапродукта: Сегментация целевой аудитории

Анализ потребностей и предпочтений целевой аудитории. Выявление каналов коммуникации с целевой аудиторией

Самостоятельная работа:

Презентация медиапродукта.

Задания для самостоятельной работы:

1. Закончить разработку медиапродукта.
2. Презентовать медиапродукт на занятии.
3. Подготовить питчинг на 5 минут.
4. Формат презентации на выбор студента.

Раздел 3. Оформление профиля объекта продвижения в социальных сетях: Выбор социальных сетей и определение целевой аудитории. Создание и оформление профилей. Разработка контент-стратегии для социальных сетей

Самостоятельная работа № 1:

Анализ целевой аудитории / читательского адреса.

Задания для самостоятельной работы:

1. Исследовать целевую аудиторию медиапродукта.
2. Провести анализ не менее 12 человек из целевой аудитории.
3. Сегментировать аудиторию на 3 сегмента.
4. Определить группы аудитории, которые актуальны для вашего медиапродукта
5. Скачать таблицу-шаблон и заполнить

Самостоятельная работа № 2:

Создание сообщества вашего медиапродукта в социальной сети ВКонтакте.

Задания для самостоятельной работы:

1. Создать сообщество в социальной сети ВКонтакте
2. Формат сдачи — предоставить ссылку на сообщество.

Раздел 4. Оформление профиля объекта продвижения в социальных медиа: Выбор платформ для ведения блогов или подкастов. Разработка тематики и определение форматов. Создание аккаунта и наполнение контентом

Самостоятельная работа № 1:

Анализ социальных СМИ.

Задания для самостоятельной работы:

1. Создать перечень СМИ, которые предоставляют бесплатные площадки для создания блогов.
 2. Провести анализ социальных СМИ используя исследования из открытых источников.
 3. Свести данные в таблицу и сделать выводы на основании используемых исследований.
 4. Ответить на вопросы: Какова аудитория СМИ? Какова популярность СМИ? Какова тенденция роста СМИ по привлечению аудитории? Какова тенденция роста СМИ по удержанию/вовлечению аудитории?
- Формат сдачи работы: таблица в формате эксель. Скриншоты исследований прилагаются. Дополнительно указать ссылки на источники данных.

Самостоятельная работа № 2:

Создание сообщества вашего медиапродукта в социальных СМИ.

Задания для самостоятельной работы:

1. Создать сообщество в одном из социальных СМИ
2. Социальное СМИ выбрать исходя из релевантности вашему медиапродукту на основании проведённого исследования целевой аудитории
3. Формат сдачи — предоставить ссылку на сообщество в СМИ.

Раздел 5. Подготовка мультиканальной матрицы контента: Определение каналов продвижения. Создание контент-плана для каждого канала. Координация контента между каналами

Самостоятельная работа № 1:

Создание контент-плана продвижения медиапродукта.

Задания для самостоятельной работы:

Создание ежедневного контент-плана на 1 месяц для продвижения разработанного медиапродукта в 3-х социальных медиа:

- соцсети ВК
- два канала в социальных СМИ на выбор актуальный для вашего медиапродукта

Формат сдачи: оформить контент-план в виде таблицы и предоставить ссылку на файл

Самостоятельная работа № 2:

Изучение трендов и подбор ключевых слов для продвижения медиапродукта

Задания для самостоятельной работы:

С помощью ресурса Google Trends <https://trends.google.ru/trends/> изучить не менее 20 ключевых слов/фраз для продвижения вашего медиапродукта. Сравнить ключевые слова/фразы между собой и выстроить в иерархии в зависимости от частоты запросов.

Определить высокочастотные, среднечастотные и низкочастотные запросы.

Формат сдачи:

- оформить ключевые слова/фразы в таблицу локально на компьютере или в облаке
- в таблицу добавить скриншоты с данными запросов
- предоставить ссылку на таблицу

Раздел 6. Подготовка концепции контент-плана на месяц: Формулировка целей и задач. Создание тематического календаря. Распределение контента по каналам и датам

Самостоятельная работа:

Создание медиа плана для продвижения медиапродукта в офлайн.

Задания для самостоятельной работы:

Создание медиа плана сроком на 1 год для продвижения медиапродукта в офлайн. За основу медиа плана брать реальные события из сферы медиапродукта, при необходимости, создавать собственные. Бюджет на офлайн продвижение не ограничен до разумных пределов.

📎 Формат сдачи: оформить медиаплан в виде таблицы и предоставить ссылку на файл

Раздел 7. Подготовка серии постов для наполнения профиля: Разработка тем серии постов
Определение оптимального объема и формата. Подготовка медиаконтента и текстов постов

Самостоятельная работа:

Создание статьи для публикации в сообществе в ВК и выбранных социальных СМИ

Задания для самостоятельной работы:

1. Написать статью для продвижения медиапродукта в сообществе в ВК и выбранных социальных СМИ
Статья должны быть написаны в одном из трех стилей контента:
 - Продающий
 - Вовлекающий
 - Мотивирующий
2. Определите основные триггеры выбранного стиля и обоснуйте созданный контент.

Формат сдачи:

- оформить статью на онлайн канале медиапродукта и предоставить ссылку на пост
- предоставить ссылку на файл обоснование в ворд формате

7. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся

Оценка качества учебных достижений обучающихся по дисциплине осуществляется в виде текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

7.1. Текущий контроль успеваемости

Текущий контроль успеваемости учитывает следующие виды текущей аттестации: выполнение обучающимся всех видов контрольных мероприятий, предусмотренных рабочей программой дисциплины, и самостоятельную работу обучающегося. Все формы текущего контроля и активность участия студентов в практических и (или) лабораторных занятиях, критерии их оценивания представлены в рабочей программе дисциплины, технологической карте и фонде оценочных материалов (Приложения 1-2).

7.1.1. Тематика и требования к структуре и содержанию докладов

Доклады по дисциплине не предусмотрены.

7.1.2. Тематика и требования к структуре и содержанию эссе

Эссе по дисциплине не предусмотрены.

7.1.3. Тематика и требования к структуре и содержанию рефератов

Рефераты по дисциплине не предусмотрены.

7.1.4. Требования к выполнению контрольных работ

Примерные вопросы к контрольной работе № 1

Вариант № 1

Вводные данные

Предлагается 3 медиапродукта на выбор студента для выполнения **Заданий**:

1. **Сериальное издание книг:** Серия книг «Исцеляющие сказки» — сборники авторских терапевтических сказок
2. **Глянцевый журнал:** Журнал о здоровом образе жизни «Fit&Fun» — советы по спорту, питанию, ментальному здоровью
3. **Социальный проект:** «Доброе сердце» — помощь бездомным животным по всей стране.

Задание № 1

Провести анализ целевой аудитории медиапродукта, выделить три сегмента, составить таблицу и заполнить.

Задание № 2

Разработать контент-план онлайн продвижения медиапродукта в 3-х социальных медиа на 1 месяц.

Задание № 3

Для продвижения выбранного медиапродукта написать продающий текст используя формулу AIDA.

Задание № 4

Подобрать ключевые слова и указать хештеги для продающего текста, написанного в Задании № 3.

Задание № 5

Подобрать и создать 3 визуала (иллюстрации, фото) для продающего текста, написанного в Задании № 3.

Вариант № 2

Вводные данные

Предлагается 3 медиапродукта на выбор студента для выполнения **Заданий**:

1. **Сериальное издание книг:** Серия книг «Кулинарное путешествие» — книги с рецептами блюд разных стран
2. **Глянцевый журнал:** Психологический журнал «Счастливые люди» — статьи о личностном росте и взаимоотношениях
3. **Интерактивный проект:** Проект «Библионочь» — привлечение молодёжи к чтению через интерактивные мероприятия.

Задание № 1

Провести анализ целевой аудитории медиапродукта, выделить три сегмента, составить таблицу и заполнить.

Задание № 2

Разработать медиаплан офлайн продвижения медиапродукта на 3 месяца, опираясь на реальные и планируемые события.

Задание № 3

Для продвижения выбранного медиапродукта написать продающий текст используя формулу PMHS.

Задание № 4

Подобрать ключевые слова и указать хештеги для продающего текста, написанного в Задании № 3.

Задание № 5

Подобрать и создать 3 визуала (иллюстрации, фото) для продающего текста, написанного в Задании № 3.

Вариант № 3

Вводные данные

Предлагается 3 медиапродукта на выбор студента для выполнения **Заданий**:

1. **Сериальное издание книг:** Серия книг «Решение одной задачи» — цикл сборников задач по математике для школьников.
2. **Глянцевый журнал:** Интерьерный журнал «Interior secrets» — секреты профессиональных дизайнеров интерьера, концептуальные решения для дома с примерами реализации дизайн-проектов.
3. **Проект:** «Чистый город» — экологическая инициатива по уборке мусора в общественных пространствах.

Задание № 1

Провести анализ целевой аудитории медиапродукта, выделить три сегмента, составить таблицу и заполнить.

Задание № 2

Подготовить мультиканальную (онлайн и офлайн) матрицу контента на 1 месяц для объекта продвижения с указанием каналов и тематик публикаций.

Задание № 3

Для продвижения выбранного медиапродукта написать продающий текст используя формулу QUEST.

Задание № 4

Подобрать ключевые слова и указать хештеги для продающего текста, написанного в Задании № 3.

Задание № 5

Подобрать и создать 3 визуала (иллюстрации, фото) для продающего текста, написанного в Задании № 3.

Шкала оценивания контрольной работы № 1:

5 заданий – 2 балла за каждый правильный ответ.

Максимальное количество баллов – 10.

8-10 баллов – «5».

6-7 баллов – «4».

4-5 баллов – «3».

Меньше 4-х баллов – «2».

Критерии и шкала оценивания контрольной работы № 1.

Критерии	Показатели	Максимальный балл
Композиция	Работа отличается стройностью композиции, структурированностью, логических ошибок нет.	2
Полнота обзора	В работе представлен обзор достаточного количества научных источников, необходимых для представления современного состояния проблемы.	3
Уровень знаний в области раскрываемого вопроса	Работа демонстрирует высокий уровень знаний в области маркетинговых коммуникаций, в том числе в части освещаемого вопроса.	4
Грамотность	В работе отсутствуют орфографические, пунктуационные, грамматические, речевые ошибки.	1
		Итого: 10 баллов

7.1.5. Требования к выполнению тестов

Примерные вопросы к тестам

Тест №1

- Какие факторы следует учитывать при выборе формата медиапродукта?
 - Только индивидуальные предпочтения разработчика
 - Популярность формата на текущем рынке
 - Цели продукта и интересы целевой аудитории
 - Только бюджет производства
- Что включает в себя анализ потребностей целевой аудитории?
 - Оценка общего числа потенциальных зрителей
 - Разработка стратегии рекламы
 - Выявление запросов и предпочтений аудитории
 - Только анализ конкурентов
- Какие элементы важны при создании тематики и форматов в социальных медиа?
 - Только количество подписчиков
 - Отсутствие активности конкурентов
 - Согласованность с общей стратегией медиапродукта
 - Использование случайных и неожиданных форматов
- Каким образом сегментация целевой аудитории влияет на разработку медиапродукта?
 - Уменьшает необходимость адаптации контента
 - Обеспечивает более точное соответствие потребностям подгрупп
 - Уменьшает общую аудиторию продукта
 - Только создает дополнительные трудности в процессе разработки

5. Какие социальные сети чаще всего выбирают для продвижения медиапродукта?
 - a) Только те, где больше всего пользователей
 - b) Только те, где реклама дешевле
 - c) С учетом целевой аудитории и особенностей платформ
 - d) Только те, где уже есть аккаунт разработчика
6. Зачем важно оценивать эффективность медиапродукта?
 - a) Только для привлечения большего числа подписчиков
 - b) Для корректировки стратегии и повышения эффективности
 - c) Только для собственной удовлетворенности разработчика
 - d) Для избежания конфликтов с конкурентами
7. Какие элементы профиля объекта продвижения в социальных сетях привлекают внимание аудитории?
 - a) Только количество опубликованных постов
 - b) Согласованность стиля, содержания и активности
 - c) Наличие бесплатных акций
 - d) Отсутствие комментариев от подписчиков
8. Какие стратегии разработки контента могут быть эффективными для продвижения медиапродукта в социальных сетях?
 - a) Только частая смена тематики
 - b) Упор на текстовый контент
 - c) Согласованное сочетание разнообразных форматов и вовлеченность аудитории
 - d) Исключительно прямая реклама продукта
9. Какие аспекты нужно учитывать при выборе платформ для ведения блогов или подкастов?
 - a) Только популярность платформы
 - b) Соответствие платформы целям и интересам целевой аудитории
 - c) Наличие максимального числа подписчиков
 - d) Только наличие бесплатных возможностей продвижения
10. Какие критерии выбора тематики и форматов для блога или подкаста в социальных медиа следует учитывать?
 - a) Только собственные интересы разработчика
 - b) Соответствие тематики интересам и запросам целевой аудитории
 - c) Только наличие возможности максимально частой публикации
 - d) Исключительно актуальные темы и форматы

Тест №2

1. Какой метод используется на первом этапе сегментирования целевой аудитории?
 - a) географический
 - b) психографический
 - c) демографический

г) поведенческий

2. Как называется способ выявления предпочтений целевой аудитории путем анализа комментариев и отзывов в социальных сетях?

- а) опрос
- б) наблюдение
- в) эксперимент
- г) Social Media Listening / социальное прослушивание

3. Ключевые показатели эффективности контента для YouTube включают:

- а) охват аудитории
- б) CTR
- в) вовлеченность
- г) все вышеперечисленное

4. Какой метод исследований применяется для оценки удовлетворенности и лояльности целевой аудитории?

- а) фокус-группа
- б) глубинное интервью
- в) опрос
- г) эксперимент

5. Какой принцип медиапланирования заключается в распределении бюджета между различными каналами коммуникации?

- а) синергический эффект
- б) принцип сегментации
- в) принцип диверсификации
- г) принцип синхронизации

6. Какой вид контента является наиболее эффективным для продвижения в YouTube?

- а) обзоры и рецензии
- б) презентации
- в) текстовые посты
- г) мемы и вирусное видео

7. Какие рассчитывается метрика «Уровень привлекательности» (Love Rate) в социальных сетях?

- а) комментарии / подписчики * 100 %.
- б) лайки / число подписчиков * 100 %.
- в) репосты / количество постов * 100 %.
- г) (лайк / репост / комментарий/ количество подписчиков) * 100 %.

8. Какой показатель помогает оценить лояльность подписчиков бренда?

- а) охват аудитории
- б) частота взаимодействий
- в) импрессии
- г) уровень повторных покупок

9. Какая метрика используется для оценки эффективности email-рассылок?

- а) CTR
- б) открытия писем
- в) отписки
- г) уровень конверсии

10. Какой вид контента лучше всего подходит для стимулирования продаж?

- а) развлекательный контент
- б) обучающий контент
- в) контент с призывом к действию
- г) информационный контент

Критерии и шкала оценивания теста (в баллах):

За каждый правильный ответ студент получает 1 балл. Максимальное количество баллов за тест – 10, минимальное – 0.

Критерии (количество баллов)	Показатели (уровень знаний)
9-10	Высокий
7-8	Средний
5-6	Низкий

7.1.6. Требования к подготовке проекта

Требования к структуре и содержанию проекта

Проект по разработке медиапродукта на заданную преподавателем тему или на тему, выбранную студентом. Проект также включает презентацию проекта и 5-7 минутный питчинг. Основное внимание уделяется формированию конкретных умений, навыков, что и определяет содержание практической деятельности студентов. Творческая проектная работа выполняется графическими, цвето-графическими, цифровыми, фотографическими и прочими средствами, с использованием соответствующих заданию программных продуктов в различных техниках: набросок, рисунок, объемно-пространственная композиция, компьютерная графика и т.п. Выбор аппаратных средств, программных продуктов и их инструментов; а также материалов, техник, методов и средств выполнения задания определяется преподавателем или обучающимся самостоятельно. Основным критерием данного выбора является достижение визуальной выразительности в решении поставленных художественных, композиционных, проектных, информационно-технологических и прочих задач.

Критерии оценки проектов

Критерии	Показатели
Оформление проекта	- соблюдение требований к оформлению проекта; - грамотность (отсутствие орфографических и синтаксических ошибок, стилистических погрешностей); - владение техническими средствами для разработки медиапродукта.
Степень раскрытия поставленных вопросов и заданий	- структура решения; - краткость и четкость ответа; - правильность ответа; - владение материалом и умение выбрать из него то, что требует ответ на вопрос; - уместные визуальные решения.

Шкала оценивания проекта (в баллах):

10-8 баллов — выставляется обучающемуся, если выполнены все требования к содержанию и структуре проекта: тема раскрыта полностью, сформулированы цель и задачи проекта, определены цель и задачи проекта, мероприятие (мероприятия) в рамках реализации проекта, сделаны обоснованные выводы, выдержан объем, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы;

7-6 баллов — выставляется обучающемуся, если основные требования к содержанию и структуре проекта выполнены, но при этом имеются недочеты. В частности, имеются неточности в изложении материала, отсутствует логическая последовательность в суждениях, не выдержано соответствие цели проекта предлагаемым мероприятиям в рамках проекта, имеются упущения в оформлении, на дополнительные вопросы даны неполные ответы;

5-3 балла — выставляется обучающемуся, если имеются существенные отступления от требований к содержанию и структуре проекта: проблема освещена лишь частично, допущены фактические ошибки в содержании или при ответе на дополнительные вопросы (или не смог ответить на дополнительные вопросы), отсутствует вывод.

2-0 баллов — выставляется обучающемуся, если он не смог раскрыть содержание проекта, разработать мероприятие (комплекс мероприятий) для его реализации, обнаруживается существенное непонимание проблемы, не ответил на дополнительные вопросы либо проект не представлен.

7.2. Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация по дисциплине обеспечивает оценку степени полноты и качества освоения компетенций в соответствии с планируемыми результатами обучения по дисциплине.

7.2.1. Шкала оценивания уровня знаний

В Институте используется балльно-рейтинговая система оценивания уровня знаний обучающихся (далее – БРС). При БРС оценивание уровня знаний обучающихся осуществляется по 100-балльной и 5-балльной шкалах.

Перевод 100-балльной системы оценивания уровня знаний обучающихся в 5-балльную систему оценивания проводится по следующим соответствиям:

0 - 50 баллов = «неудовлетворительно», «не зачтено»

51 - 70 баллов = «удовлетворительно», «зачтено»

71 - 85 баллов = «хорошо», «зачтено»

86 -100 баллов = «отлично», «зачтено».

К промежуточной аттестации допускаются обучающиеся, набравшие не менее 51 балла в ходе проведения текущего контроля успеваемости. В случае наличия учебной задолженности обучающийся отрабатывает пропущенные занятия в форме, предложенной преподавателем и представленной в настоящей рабочей программе дисциплины в разделе самостоятельная работа.

Промежуточная аттестация осуществляется в форме экзамена.

Результаты обучения оцениваются: «отлично» / «хорошо» / «удовлетворительно» / «неудовлетворительно».

Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся приведены в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины.

7.2.2. Примерные вопросы для подготовки к экзамену:

1. Какие этапы включают в себя разработка концепции медиапроекта и медиапродукта?
2. Какие шаги необходимо предпринять для определения целей и концепции медиапродукта?
3. Какие факторы следует учитывать при выборе формата и жанра медиапродукта?
4. Как можно описать процесс разработки структуры и создания контента медиапродукта?
5. Что включает в себя анализ целевой аудитории медиапродукта?
6. Какие этапы включает в себя сегментация целевой аудитории?
7. Какие методы используются для анализа потребностей и предпочтений целевой аудитории?
8. Как оформить профиль объекта продвижения в социальных сетях?
9. Как выбрать социальные сети и определить целевую аудиторию?
10. Как разработать контент-стратегию для социальных сетей?
11. Какие шаги включает в себя оформление профиля объекта продвижения в социальных медиа?
12. Как выбрать платформы для ведения блогов или подкастов?
13. Как разработать тематику и определить форматы для блога или подкаста?
14. Какие этапы включает в себя создание аккаунта и наполнение контентом?
15. Что подразумевается под подготовкой мультимедийной матрицы контента?
16. Как определить каналы продвижения медиапродуктов?
17. Как создать контент-план для каждого канала продвижения?
18. Как координировать контент между разными каналами?
19. Что включает в себя подготовка концепции контент-плана на месяц?
20. Как формулировать цели и задачи при подготовке контент-плана?
21. Как создать тематический календарь для контент-плана?
22. Как распределить контент по каналам и датам в рамках контент-плана?
23. Как подготовить серию постов для наполнения профиля медиапродукта?
24. Как разрабатывать темы для серии постов?
25. Как определить оптимальный объем и формат для постов?
26. Что включает в себя подготовка медиаконтента и текстов постов?
27. Какие ключевые моменты следует учитывать при выборе тематики для медиапроекта?

28. Каким образом определить целевую аудиторию для медиапродукта?
29. Какие средства анализа использовать для оценки эффективности контент-стратегии в социальных сетях?
30. Что включает в себя оценка успешности профиля в социальных медиа?
31. Как выбрать оптимальные каналы продвижения для конкретного медиапродукта?
32. Как оценить эффективность контент-плана на месяц?
33. Какие преимущества и недостатки существуют при выборе социальных сетей для продвижения медиапродукта?
34. Какие шаги включает в себя разработка тем серии постов для медиапродукта?
35. Как определить оптимальный объем и формат для медиаконтента?
36. Какие критерии выбора каналов продвижения наиболее важны при разработке контент-плана?
37. Как оценить эффективность медиапродукта с использованием мультиканальной матрицы контента?
38. Какие аспекты необходимо учесть при координации контента между разными каналами продвижения?
39. Как формулировать цели и задачи для серии постов медиапродукта?
40. Какие этапы включает в себя подготовка медиаконтента и текстов для серии постов?

7.2.3. Примерное задание к экзамену:

Задание № 1.

Разработка медиапроекта:

Для создания юбилейной серии классических изданий сформулируйте концепцию медиапроекта, определите цели и задачи. Разработайте структуру медиапроекта и создайте контент-план.

Задание № 2.

Продвижение в социальных сетях:

Для блога о здоровом образе жизни и путешествиях выберите целевую аудиторию медиапродукта. Определите социальные сети для продвижения и разработайте контент-стратегию.

Задание № 3.

Блог или подкаст:

Для YouTube-канала о рецензиях на книги и фильмы выберите платформу для ведения блога или подкаста. Разработайте тематику, определите форматы и создайте контент (1-2 поста).

Задание № 4.

Мультиканальная матрица контента:

Для социального проекта по поддержке местных предпринимателей определите каналы продвижения медиапродукта. Составьте мультиканальную матрицу контента с распределением по каналам.

Задание № 5.

Контент-план на месяц:

Для печатного молодёжного журнала «Новое Поколение» сформулируйте цели и задачи. Создайте тематический календарь и распределите контент по каналам и датам.

Задание № 6.

Серия постов:

Для сообщества в ВК о фотоискусстве разработайте темы серии постов. Подготовьте медиаконтент и тексты для серии постов (3-4 поста).

7.2.4. Критерии и шкала результатов обучения по дисциплине

Критерии оценивания результатов обучения по дисциплине при проведении промежуточной аттестации:

Планируемые результаты обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения по дисциплине			
	«неудовлетворительно»	«удовлетворительно»	«хорошо»	«отлично»
	«не зачтено»	«зачтено»		
	0 - 50 баллов	51 - 70 баллов	71 - 85 баллов	86 -100 баллов
Сформированность знаний (знать)	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки. Невозможно оценить полноту знаний вследствие отказа обучающегося от ответа.	Минимально допустимый уровень знаний. Допущено много негрубых ошибок.	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько несущественных ошибок.	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, или в объеме, превышающем программу подготовки, продемонстрирован без ошибок и погрешностей.
Сформированность умений (уметь)	Отсутствие минимальных умений. При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки. Невозможно оценить наличие умений вследствие отказа обучающегося от ответа.	Продemonстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в полном объеме.	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи, но некоторые с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов.

Сформированность навыков (владеть)	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки.	Продемонстрированы минимальный набор навыков.	Продемонстрированы базовые навыки.	Продемонстрировано всестороннее владение навыками.
	Имели место грубые ошибки. Невозможно оценить наличие навыков вследствие отказа обучающегося от ответа.	Решены стандартные задачи с некоторыми недочетами.	Решены стандартные задачи, но некоторые с недочетами.	Задачи, в том числе нестандартные, решены без ошибок и недочетов.

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для реализации рабочей программы дисциплины имеются помещения для проведения занятий лекционного и семинарского типа, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы. Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения, служащими для представления информации большой аудитории.

Помещение для проведения занятий лекционного типа поточная аудитория на 100 посадочных мест укомплектовано: специализированной мебелью посадочные места, столы, доска, компьютер, интерактивная доска.

Помещение для проведения занятий семинарского типа, текущего контроля и промежуточной аттестации укомплектовано: специализированной мебелью, компьютером, интерактивной доской, мультимедиа проектором, звуковой системой.

Помещение для самостоятельной работы оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде Института.

Институт обеспечен следующим необходимым комплектом лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

1. Microsoft Windows 10,
2. Microsoft Office 2016 стандартная,
3. Big Blue Button.

Филологический факультет
КАФЕДРА ____русской словесности и межкультурной коммуникации_____
ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ КАРТА ДИСЦИПЛИНЫ
СПЕЦПРАКТИКУМ «РАЗРАБОТКА И ПРОДВИЖЕНИЕ МЕДИАПРОДУКТА»

Курс - 2, семестр - 3

Уровень образования: Высшее образование - магистратура

Направление 42.04.05 Медиакоммуникации

Направленность (профиль) Медиакоммуникации в профессиональной сфере

Трудоемкость дисциплины (зач. ед) - 2 з.ед.

Форма промежуточной аттестации: экзамен (3 семестр)

Преподаватель: Пушкаренко Е.В.

Смежные дисциплины по учебному плану:						
Теория и практика медиаисследований, Медиакоммуникации и тенденции развития медиаиндустрии, Современные теории коммуникации						
3 семестр						
ВВОДНЫЙ МОДУЛЬ (проверка «остаточных» знаний по смежным дисциплинам)						
Тема или задание текущей аттестационной работы	Аудиторная работа			Самостоятельная работа		
	Виды текущей аттестации	Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов	Виды текущей аттестации	Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов
Проверка остаточных знаний по смежным дисциплинам	Устный опрос	0	5		0	5
Итого: 5						
БАЗОВЫЙ МОДУЛЬ (проверка знаний и умений по дисциплине)						
Тема или задание текущей аттестационной работы	Аудиторная работа			Самостоятельная работа		
	Виды текущей аттестации	Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов	Виды текущей аттестации	Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов
Разработка медиапродукта - Определение цели и концепции медиапродукта - Выбор формата и жанра	П	0	10	Выполнение д/з		

Разработка структуры и создание контента						
Анализ целевой аудитории медиапродукта - Сегментация целевой аудитории - Анализ потребностей и предпочтений целевой аудитории - Выявление каналов коммуникации с целевой аудиторией	ПДР	0	10	Выполнение д/з		
Оформление профиля объекта продвижения в социальных сетях - Выбор социальных сетей и определение целевой аудитории - Создание и оформление профилей - Разработка контент-стратегии для социальных сетей	К, ПДР	0	5	Выполнение д/з		
Оформление профиля объекта продвижения в социальных медиа - Выбор платформ для ведения блогов или подкастов - Разработка тематики и определение форматов - Создание аккаунта и наполнение контентом	УО, ПДР	0	5	Выполнение д/з		
Подготовка мультиканальной матрицы контента - Определение каналов продвижения - Создание контент-плана для каждого канала - Координация контента между каналами	УО, Т	0	10	Выполнение д/з		
Подготовка концепции контент-плана на месяц - Формулировка целей и задач - Создание тематического календаря - Распределение контента по каналам и датам	К, П	0	5	Выполнение д/з		

Подготовка серии постов для наполнения профиля • Разработка тем серии постов • Определение оптимального объёма и формата • Подготовка медиаконтента и текстов постов	КР	0	5	Выполнение д/з		
Тестирование	Тестирование		10			
Контрольная работа	Контрольная работа		10			
Посещаемость		0	10			
Итого:		0	80			
Промежуточная аттестация	Экзамен	0	15			
ИТОГО:			100			

Необходимый минимум для допуска к промежуточной аттестации 51 балл.