

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

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
ТЕХНОЛОГИЯ СОЗДАНИЯ МЕДИАПРОДУКТА
В ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИЯХ

Направление подготовки 45.04.01 Филология

Направленность (профиль) Филологическое обеспечение СМИ

Квалификация выпускника магистр

Форма обучения очная

Москва

Разработчик:

В.А. Гапутина, кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и практики коммуникации ФГБОУ ВО «Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина»

1. Цель освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины является формирование у обучающихся способностей к успешной профессиональной деятельности в интернет-коммуникациях.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

В соответствии с учебным планом по направлению подготовки 45.04.01 Филология, дисциплина «Технология создания медиапродукта в интернет-коммуникациях» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, и входит в состав дисциплин по выбору (Б1.В.ДВ.01.02).

Освоение дисциплины предполагает изучение социально-культурных предпосылок возникновения интернет-коммуникаций, этапов их развития в медиаиндустрии; рассмотрение структуры работы конвергентной редакции, специфики новых онлайн-форматов и новых каналов трансляции медиаконтента, особенностей производства современных медиапродуктов; овладение навыками организации интерактивного общения со своей аудиторией в разных формах, установления коммуникативно-информационных связей посредством использования различных медийных средств и новейших цифровых технологий.

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-1 - Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	УК-1.4 - Способен генерировать новые идеи для решения профессиональных задач, выдвигать альтернативные варианты действий (в том числе с использованием цифровых средств)	Знать различные подходы к решению проблемных ситуаций, в том числе системный и дисциплинарный	Уметь использовать содержательно аргументированные стратегии при решении проблемных ситуаций	Владеть навыками критического анализа и решения проблемных ситуаций

УК-2 - Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	УК-2.1 - Разрабатывает концепцию проекта в рамках обозначенной проблемы, формулируя цель, задачи, актуальность, значимость (научную, практическую, методическую и иную в зависимости от типа проекта), ожидаемые результаты и возможные сферы их применения	Знать ключевые понятия и термины теоретико-методологической базы в области проектирования	Уметь разрабатывать концептуальный план различных типов проектов в рамках обозначенной проблемы; корректно формулировать цель, задачи, актуальность, значимость (научную, практическую, методическую и иную в зависимости от типа проекта; прогнозировать ожидаемые результаты и определять возможные сферы их применения	Владеть навыками создания проектов в различных сферах, в частности, в медиасфере
УК-4 - Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия	УК-4.3 - Использует сеть Интернет и социальные сети в процессе учебной и академической профессиональной коммуникации	Знать специфику и виды современных информационно-коммуникационных технологий	Уметь создавать продукты различных жанров и форматов, актуализируемых в профессиональной деятельности, в том числе в условиях межкультурного взаимодействия	Владеть навыками создания продуктов разных жанров и форматов, функционирующих в письменной и устной профессиональной коммуникации
ОПК-3 - Способен владеть широким спектром методов и приемов филологической работы с различными типами текстов	ОПК-3.2 - Применяет современные цифровые технологии для сбора, обработки текстовых данных	Знать основы филологического анализа текстов разных жанров и стилей	Уметь применять широкий спектр методов и приемов при работе с различными типами текстов	Владеть навыками работы с текстом в научной, педагогической, журналистской, прикладной и других видах деятельности
	ОПК-3.3 - Имеет опыт презентации полученных знаний, результатов исследований, разработанных проектов (в том числе с использованием цифровых технологий)	Знать специфику, сходства и различия лингвистического и литературоведческого анализа текстов разных жанров и стилей	Уметь применять широкий спектр методов и приемов при осуществлении лингвистического и литературоведческого анализа текстов разных жанров и стилей	Владеть навыками работы с текстом в избранной области филологии

ПК-2 - Способен осуществлять деятельность по созданию и редактированию текстового контента для различных типов медиа	ПК-2.3 - Создает, анализирует и редактирует мультимедийный и текстовый контент для различных типов медиа	Знать специфику, формат и жанры современных мультимедийных продуктов	Уметь создавать и редактировать креолизованные тексты для различных типов медиа	Владеть навыками анализа, создания и редактирования медиаконтента с применением современных цифровых технологий
--	--	--	---	---

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.)	4
Количество часов по учебному плану (час.)	144
Контактная работа (всего)	
В том числе:	
Лекции	8
Практические занятия	24
Лабораторные работы	
Самостоятельная работа (всего)	110
Форма промежуточной аттестации зачет	2

4.2. Структура и содержание дисциплины

Наименование и краткое содержание разделов дисциплины	Количество часов по учебному плану	Контактная работа (часы), из них		
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы
	Очная форма	Очная форма	Очная форма	Очная форма
1. Основы интернет-журналистики: ключевые понятия и векторы развития.	14	-	4	
2. Современный медиапродукт в Интернете: формат, специфика, виды, создатели и потребители	26	2	4	
3. Этапы медиапроизводства в интернет-коммуникациях	30	2	8	
4. Интернет-платформы и сервисы для создания медиапродуктов	26	2	4	
5. Инструменты и технологии продвижения и брендинга медиапродукта в Интернете	46	2	4	
Форма промежуточной аттестации – зачет	2			
Итого	144	8	24	

Примечание:

Условные обозначения форм контроля: УО – устный опрос, ИП – индивидуальный проект, ГП – коллективный проект, Т – тестирование

5. Образовательные технологии

При реализации дисциплины «Технологии создания медиапродукта в интернет-коммуникациях» применяются следующие образовательные технологии:

- интерактивное обучение
- информационно-коммуникационные технологии (ДОТ, онлайн-обучение)
- технология геймификации (включение игровых элементов)
- 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 учебной и научной литературой

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Учебная и учебно-методическая литература, учебно-методические и другие материалы, необходимые для изучения дисциплины:

6.1. Список учебной литературы

Основная 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> (дата обращения: 05.12.2024).

Дополнительная литература:

1. Зельдович, Б. З. Медиаменеджмент: Учебник для вузов / Б. З. Зельдович. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 293 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11729-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/542662> (дата обращения: 05.12.2024).

6.2. Словари и справочники:

1. Большая Российская энциклопедия. - <https://old.bigenc.ru/> (Электронная версия издания с открытым доступом в Интернет)

6.3. Периодические издания:

1. Коммуникации. Медиа. Дизайн. - <https://cmd-journal.hse.ru/issue/archive> (Архив журнала со свободным доступом в Интернет)

6.4. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Ресурсы сети Интернет, необходимые для изучения дисциплины:

Наименование	Ссылка на ресурс	Доступность (свободный доступ/ ограниченный доступ)
Информационно-справочные системы		
Сделано.медиа	https://sdelano.media	Свободный

ИНФРА–М	http://znanium.com	Свободный
Электронно-библиотечные системы		
ЭБС Юрайт	https://urait.ru	Требуется регистрация

6.5. Содержание самостоятельной работы

<u>1. Основы интернет-журналистики: ключевые понятия и векторы развития</u>	
<u>Вопросы для самостоятельной работы:</u>	
1. Этапы становления и развития интернет-журналистики в России и за рубежом. 2. Основные направления развития современных интернет-технологий. 3. Конвергенция и трансмедийное повествование в современной медиасреде.	
<u>Задания для самостоятельной работы:</u>	
1. Пользуясь специальными интернет-сервисами, составьте таймлайн («ленту времени»), показывающий этапы становления и развития интернет-журналистики в России и за рубежом. 2. Пользуясь интернет-сервисом Screencastify, запишите фрагмент онлайн-лекции по интернет-журналистике.	
<u>2. Современный медиапродукт в Интернете: формат, специфика, виды, создатели</u>	
<u>Вопросы для самостоятельной работы:</u>	
1. Особенности медиаконтента в интернет-коммуникациях. Интерактивность и гипертекстуальность. 2. Виды медиапродуктов в Интернете: к вопросу о классификации. 3. Целевая аудитория медиапродуктов в Интернете. «Портрет пользователя». Методы исследования. Статистические показатели. Медиакит. Веб-аналитика. 4. Новые акторы digital-среды.	
<u>Задания для самостоятельной работы:</u>	
1. Выберите тематическое сообщество (паблик), канал или блог в социальных сетях, на видеохостинге. Определите концепции и формата: визуальное оформление, особенности фото- и видеоконтента, целевая аудитория, рекламная составляющая, способы подачи информации, языковые особенности и т.п. 2. Подготовьте гайд – памятку для работника интернет-коммуникаций в формате мультимедийных карточек.	
<u>3. Этапы медиапроизводства в интернет-коммуникациях</u>	
<u>Вопросы для самостоятельной работы:</u>	
1. Этапы работы над блогом. Технологические особенности создания блога. Презентация и продвижение. 2. Этапы создания мультимедийного лонгрида. Сбор и обработка материала, генерирование фото и видео, текста, размещение на интернет-платформе. 3. Этапы создания и продвижения телеграм-канала. Виды и способы подачи контента. Формирование аудитории.	
<u>Задания для самостоятельной работы:</u>	
1. Создайте аннотированный каталог бесплатных (лицензионных) программных продуктов, приложений для редактирования фото. 2. Создайте аннотированный каталог бесплатных (лицензионных) программных продуктов, приложений для редактирования видео.	
<u>4. Интернет-платформы и сервисы для создания медиапродуктов</u>	

Вопросы для самостоятельной работы:

1. Интернет-платформы и сервисы для создания инфографики. Scetch Notes, Free Note 7, Inkflow Mac&PC, Sutory, Miro, Timetoast, Timegraphics, Sigma.
2. Интернет-платформы и сервисы для создания и обработки фотоконтента. Adobe Photoshop.
3. Создание видео в программе Movavi. Нарезка видео и изменение скорости воспроизведения видео. Работа со звуковой дорожкой в программе Movavi. Добавление титров, подписей. Разработка

Задания для самостоятельной работы:

1. Представьте, что Вы event-менеджер какого-либо медиахолдинга и Вам поручили оформить мероприятие. Пользуясь специальными приложениями, создайте его в жанре скетчноутинга (видео).
2. Создайте «облако тэгов» или «облако слов» в сервисах WordArt.com, Tagxedo.com, Wordle.net.
3. Объединившись в группы и распределив рабочие обязанности (креатор (идейный вдохновитель), контент-план), пишущий редактор, корректор, фотограф, оператор (монтажёр), создайте мультимедийный проект Storify.
4. Создайте интеллект-карту (майндмэп) с помощью сервисов Bubbl.us, Mindomo.com, SpiderScrib

5. Инструменты и технологии продвижения и брендинга медиапродукта

Вопросы для самостоятельной работы:

1. Основные технологические процессы производства и размещения рекламы медиапродукта. Таргетированная реклама. Нативная реклама. Product placement.
2. Особенности SMM-продвижения. Монетизация медиапродукта в Интернете.

Задания для самостоятельной работы:

1. Представьте себя в роли сотрудника PR-отдела малоизвестного интернет-издания. Создайте рекламную кампанию вашего медиапродукта.
2. Создайте видеоролик, включив в его сюжет нативную рекламу какого-либо медиапродукта.

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

Контрольные работы по дисциплине не предусмотрены.

7.1.5. Требования к выполнению тестов

Примерные вопросы для тестирования

№ п/ п	Содержание задания	Шифр индикатора достижения компетенции (ИДК)					
		УК-1.4	УК-2.1	УК-4.3	ОПК-3.2	ОПК-3.3	ПК-2.3
	Раздел 1. Основы интернет-журналистики: ключевые понятия и векторы развития.						
1	Основателем сети Интернет принято считать: А) Стива Джобса Б) Дэниела Белла В) Тима Бернерса Ли Г) Конрада Цузе	+	+	+	+	+	+
2	Какому ученому принадлежит знаменитое высказывание: «Медиа – это сообщение»? А) Д. Пирсон Б) Дж. Лакофф В) У Штраус Г) М. Маклюэн	+	+	+	+	+	+
3	Что из перечисленного не относится к характеристикам современного медиапродукта? А) Интерактивность Б) Мультимедийность В) Закрепленность социальных ролей «медиатор» - «медиапотребитель» Г) Трансмедийность Д) Закрытость жанровой системы	+	+	+	+	+	+
4	Перевод всей информации в цифровую форму, – это _____.	+	+	+	+	+	+

5	Способность краткого и красочного восприятия окружающего мира посредством короткого посыла, воплощенного в форме, аналогичной видеоклипу – это _____.	+	+	+	+	+	+
6	Процесс интеграции традиционных и новых медиа, который сопровождается дублированием контента и/или созданием альтернативных медиаплощадок, - это _____.	+	+	+	+	+	+
Раздел 2. Современный медиапродукт в Интернете: формат, специфика, виды, создатели и потребители							
7	Что понимают под новыми медиа? а) любая медиапродукция, являющаяся интерактивной, и распространяемая цифровыми методами; б) телевизионная журналистика по отношению к печатной; в) социальные сети и мессенджеры	+	+	+			
8	В последнее время в сфере масс медиа часто используется термин «формат». Среди предложенных вариантов ответов выберите верное определение данного понятия. Формат – это... А) Разветвленная система межтекстовых связей Б) Любой медиапродукт или продукт коммуникации, который может быть включен в разные медийные структуры В) Устойчивое сочетание формальных признаков медиатекста с определенным содержанием Г) Термин, используемый для обозначения особого тона разговора с читателем, слушателем, который свойственен каждому конкретному средству массовой информации.						
9	Назовите первое интернет-СМИ в России.	+	+	+			+
10	Адаптация медиапродукта к конкретным людям, – это _____.				+	+	+

11	Распределите мультимедийные жанры по группам 1) фоторепортаж, слайд-шоу, карикатура, инфографика А) иллюстративные жанры Б) аудиальные жанры 3) подкаст, аудиосюжет, аудиоподкаст, аудиоподкаст В) видеожанры	Б) ауди аль ные жан ры	+	+	+	+	+	+
12	Внесение разнообразия в форматы, темы, способы подачи журналистских материалов, - это _____.	+	+	+	+	+	+	+
13	Профессиональное веб- издание, гипертекстовый интерактивный ресурс, являющийся частью глобального информационно- коммуникативного пространства, с размещаемыми на нём журналистскими материалами, как правило, новостного характера: А) Интернет-СМИ Б) Телевизионные-СМИ В) Радио-СМИ Г) Печатная журналистика							
14	Большое значение при форматировании новостных текстов в Интернете имеет _____, или создание разветвлённой системы межтекстовых связей.							
Раздел 3. Этапы медиапроизводства в интернет-коммуникациях								

15	Медiateкст - это? А) комплекс медиакомпаний, производящих свои продукты Б) результат деятельности медиатора, выпущенный на медиарынок с целью удовлетворения потребностей целевой аудитории В) совокупность внешних атрибутов медиапродукта Г) текст в медиaprостранстве	+	+	+	+	+	+
16	Медиапродукт - это? А) комплекс медиакомпаний, производящих свои продукты Б) результат деятельности медиатора, выпущенный на медиарынок с целью удовлетворения потребностей целевой аудитории В) совокупность внешних атрибутов медиапродукта Г) текст в медиaprостранстве				+	+	+
17	Медиабренд - это? А) комплекс медиакомпаний, производящих свои продукты Б) результат деятельности медиатора, выпущенный на медиарынок с целью удовлетворения потребностей целевой аудитории В) совокупность внешних атрибутов медиапродукта Г) текст в медиaprостранстве	+	+	+	+	+	+
18	Медиарынок - это? А) комплекс медиакомпаний, производящих свои продукты Б) результат деятельности медиатора, выпущенный на медиарынок с целью удовлетворения потребностей целевой аудитории В) совокупность внешних атрибутов медиапродукта Г) текст в медиaprостранстве						
19	Какая организация поспособствовала появлению формата «инфотейнмент»? А) Apple Б) Adidas В) Warner Bros Г) Walt Disney	+	+	+			

20	Кто из исследователей впервые провел развернутый научный анализ феномена инфотейнмента? А) Ольга Вайнштейн Б) Бернард Шоу В) Торстейн Веблен Г) Нил Постман						
21	Какие разновидности инфографики вам известны? Назовите не менее трех.	+	+	+			+
22	Соотнесите критерии классификации инфографики с ее видами 1) полнота информации а) статичная, динамичная (интерактивная) и видеоинфографика 2) технологии представления информации б) карта, алгоритм (инструкция), биография/резюме, объявление, процесс, реклама, рецепт, статистическая схема, рейтинг, хронология, приглашение, афиша (event) 3) жанровые признаки в) самодостаточная и комплементарная	+	+	+			+
23	Соотнесите названия медиапродуктов с определениями 1) буктрейлер А) цифровой аудиофайл с речью, музыкой и иной информацией, доступный в интернете для загрузки на компьютер или портативный медиаплеер 2) подкаст Б) журналистский текст; отличающийся большим объемом и продолжительностью материала во времени; сочетающий в себе различные аудиовизуальные, графические средства и основанный на мультимедийном интерактивном нарративе 3) лонгрид В) жанр информационно-развлекательной журналистики, использующий в качестве композиционного принципа организации текста нумерованный список... 4) листикл Г) видеоролик рекламного характера, рассказывающий в произвольной художественной форме о книге	+	+	+			+

24	Жанр, построенный на повествовании зрителям определенной истории из личного жизненного опыта автора, – это _____.						+
25	Сколько печатных знаков с пробелами должен содержать лонгрид? А) 5 000 -7 000 Б) от 10 000 В) минимум 20 000						+
26	Как называется блочный редактор в социальной сети Telegram, удобный для создания лонгрида?						+
27	Проверка фактических данных в тексте для установления их достоверности и корректности, для устранения сомнительной информации, - это _____.			+	+	+	+
28	Что из перечисленного можно отнести к дискретным медиапродуктам? А) телеканал «Пятница» Б) газета «Аргументы и факты» В) интернет-сайт «Медуза» Г) подкаст «Фикситека»						+
29	Соотнесите названия жанровых разновидностей коротких видео с их определением 1) распаковка а) жанр видео, в котором демонстрируется имплицитное отождествление ощущений (в широком смысле) объекта восприятия контента с самим контентом 2) скринкаст б) жанр видео, в котором производится извлечение какого-либо товара из заводской упаковки с целью демонстрации его зрителю 3) рум-тур в) жанр видео, цель которого заключается в обучении зрителя определенным практическим навыкам 4) tutorial (гайд) г) жанр видео, в котором автор выполняет определенное популярное испытание 5) POV д) жанр видео, в которых автор комментирует происходящее на экране б) челлендж е) жанр, основанный на демонстрации жилого пространства.						+

30	Выберите медиапродукт, соответствующий описанию аудитории: <i>Медиа для тех, кому нужна официальная информация и новости о самых важных событиях в стране и мире?</i> А) Youtube-канал Wilsacom Б) Сайт и газета РБК В) интернет-портал «Главред» Г) подкаст «Фикситека»						+
31	Найдите среди перечисленных термин, который не имеет отношения к современным медиа: А) продакт плейсмент Б) инфотейнмент В) конвергенция Г) таблоид	+	+	+	+	+	+
32	Какие из перечисленных медиажанров традиционно не относят к информационным? А) теледебаты Б) репортаж В) некролог Г) брифинг	+	+	+			
33	Что из перечисленного не является характерным жанровым признаком интервью? А) публичный характер разговора Б) монологический тип речи В) двуадресность Г) непосредственное общение собеседников	+	+	+			+
34	Информационный жанр журналистики, оперативно, с необходимыми подробностями, в яркой форме сообщаящий о каком-либо событии, очевидцем или участником которого является автор, – это _____.	+	+	+			+
35	Первый абзац медиатекста называется _____.	+	+	+			+
Раздел 4. Интернет-платформы и сервисы для создания медиапродуктов							
36	Кто впервые ввёл термин «социальная сеть»? А) Марк Цукерберг Б) Кевин Систром В) Джеймс Барнс Г) Уильям Бойд Эллисон	+	+	+			+

37	Появление какого американского портала послужило началом популярности социальных сетей? А) Pinterest Б) Yahoo В) Tumblr Г) Classmates	+	+	+			+
38	Исключите лишнее: А) эмодзи Б) пиктограмма В) смайлик Г) идеограмма	+	+	+			+
39	Что такое лендинг? А) страница, объединённая контентом на какую-то определённую тематику Б) страница, на которой содержится ассортимент товара какого-либо магазина с ценами и описанием; В) страница, оформленная в одном стиле и созданная исключительно под определенное мероприятие или товар Г) профиль фанатов каких-либо известных личностей	+	+	+			+
Раздел 5. Инструменты и технологии продвижения и брендинга медиапродукта в Интернете							
40	Какие инструменты являются наиболее эффективными в SMM? Назовите не менее трех.		+	+			
41	Какие цифровые программы не используются для видеомонтажа? А) iMovie Б) Shotcut В) OpenShot Г) Adobe Acrobat Д) VSDC Е) Google Slides					+	+
42	Механизм SMM, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям, и показать рекламу именно ей, – это _____.		+	+			

43	Функция в социальных сетях, позволяющая пользователям сохранять и отображать свои временные видеоистории (сториз) в виде постоянных коллекций в профиле, —это _____.				+		+
44	Контент, обладающий способностью скоростного (вирусного) распространения с минимальным участием его производителя, называется _____.						+
45	Какие из перечисленных сервисов используются для аналитики социальных сетей? А) ScyScanner Б) PopSters В) Socialblade Г) Rival IQ				+	+	+
46	Что такое CMS? А) Content management system Б) Content manager system В) Computer media system Г) Clip making secretary.					+	+
47	Лидер всех платформ CMS, - это _____.					+	+
48	Для увеличения охвата целевой аудитории целесообразно применять: А) медиа-микс Б) Стратегию «Одного СМИ» В) BTL Г) MAX-media Д) Mix communication (стратегия ИМК)				+	+	+
49	Таргетированной рекламой называют: А) скрытую, неотличимую от обычного контента пользователей соцсети Б) открытую, которую видят все категории пользователей В) открытую, которая предназначена только для конкретной аудитории, способной совершить покупку товара или услуги				+	+	+

50	Кто является автором концепции коммуникативных имиджей? А) Д. МакКуэйл Б) Тим Бернерс Ли В) У. Штраус Г) Т. Веблен				+	+	+
----	--	--	--	--	---	---	---

Критерии (количество баллов)	Показатели (уровень знаний)
19-25	Высокий
13-19	Средний
Менее 13	Низкий

Шкала оценивания теста (в баллах):

За каждый правильный ответ студент получает 0,5 балл. Максимальное количество баллов за тест – 25, минимальное – 0.

7.1.6. Требования к подготовке проекта

Требования к структуре и содержанию проекта:

Объединившись в группы и распределив рабочие обязанности (креатор (идейный вдохновитель), контент-менеджер (сбор материала, контент-план), пишущий редактор, корректор, фотограф, оператор (монтажёр), создайте мультимедийный лонгрид в сервисах Tilda.cc, Storify.

Критерии оценивания проекта

Этапы	Критерии	Показатели
Распределение рабочих обязанностей	Контент	Контент лонгрида информативен и оригинален
	Визуальное оформление	Визуальное оформление комфортно для восприятия и имеет современный стиль
Работа над выполнением проекта	Мультимедийность	Использованы различные мультимедийные форматы (текст, фото, видео, анимация и др.)
	Грамотность	Текст лонгрида написан без орфографических, пунктуационных, грамматических, лексических ошибок.
Презентация готового проекта	Композиция	Лонгрид отличается стройностью и логичностью композиции, имеет деление на смысловые блоки

Шкала оценивания проекта (в баллах):

Индивидуальное проектное задание оценивается по 5-балльной системе соответственно:

50% и менее выполненной работы от общего объема приравнивается к 0 баллов («неудовлетворительно»);

за 51-70 % выполненной работы выставляется 1-2 балла (самостоятельная, в целом структурно выстроенная, достаточно грамотно оформленная работа, демонстрирующая низкий уровень знаний в области медиалингвистики, в том числе в области новых коммуникационных интернет-технологий, с проявлением низкого уровня креативности подхода к выполнению задания);

за 71-85% выполненной работы выставляется 3-4 балла (самостоятельная, структурно выдержанная, грамотно оформленная работа, демонстрирующая средний уровень систематизации знаний в области медиалингвистики, в том числе в области новых коммуникационных интернет-технологий, с проявлением среднего уровня креативности подхода к выполнению задания);

за 86-100% выполненной работы выставляется 5 баллов (самостоятельная, детальная, структурно выдержанная, грамотно оформленная работа, демонстрирующая высокий уровень систематизации знаний в области медиалингвистики, в том числе в области новых коммуникационных интернет-технологий, с проявлением высокого уровня креативности подхода к выполнению задания).

Групповое проектное задание оценивается по 20-балльной системе соответственно:

50% и менее выполненной работы от общего объема приравнивается к 0 баллов («неудовлетворительно»);

за 51-70 % выполненной работы выставляется 1-8 баллов (самостоятельная, в целом структурно выстроенная, достаточно грамотно оформленная работа, демонстрирующая низкий уровень знаний в области медиалингвистики, в том числе в области новых коммуникационных интернет-технологий, с проявлением низкого уровня креативности подхода к выполнению задания);

за 71-85% выполненной работы выставляется 9-15 баллов (самостоятельная, структурно выдержанная, грамотно оформленная работа, демонстрирующая средний уровень систематизации знаний в области медиалингвистики, в том числе в области новых коммуникационных интернет-технологий, с проявлением среднего уровня креативности подхода к выполнению задания);

за 86-100% выполненной работы выставляется 16-20 баллов (самостоятельная, детальная, структурно выдержанная, грамотно оформленная работа, демонстрирующая высокий уровень систематизации знаний в области медиалингвистики, в том числе в области новых коммуникационных интернет-технологий, с проявлением высокого уровня креативности подхода к выполнению задания).

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

Результаты освоения дисциплины оцениваются по шкале зачтено, не зачтено (зачет).

Текущий контроль, промежуточная аттестация осуществляются в соответствии с локальным нормативным актом Института.

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

7.2.2. Примерные вопросы для подготовки к зачету:

1. Понятие и особенности интернет-коммуникаций.
2. История развития интернет-коммуникаций в России.
3. Веб-технологии в интернет-коммуникациях. Свойства веб-публикаций.
4. Мультимедийная журналистика как новая форма функционирования интернет-коммуникации.
5. Сущность социальных сетей.
6. Контент, создаваемый пользователями социальных сетей.
7. «Викиньюз» как новая форма гражданской журналистики.
8. Блоги как медиафеномен.
9. Блогер и журналист: общее и особенное.
10. Своеобразие мобильных блогов.
11. SMM-продвижение как форма распространения медиапродукта.
12. Особенности SMM-технологий.
13. «Секрет успеха» SMM-проектов.
14. Функции редакции. Виды редактирования.
15. Специфика редакционных систем.
16. Технологические особенности создания конвергентного продукта.
17. Фотографии и изображения в интернет-коммуникациях: композиция, редактирование, оптимизация, публикация.
18. Работа со звуковым материалом в интернет-коммуникациях.
19. Видеоконтент в интернет-коммуникациях.
20. Графический способ подачи информации в интернет-коммуникациях: интерактивные карты.
21. Презентация и продвижение сетевого медиапродукта.
22. Специфика работы над журналистским текстом в условиях медиаконвергенции.
23. Язык и стиль мультимедийного текста.
24. Форма текста и форматы в условиях трансмедиа.

7.2.3. Примерное задание к зачету:

Не предусмотрено.

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»		
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. Имели место грубые ошибки. Невозможно оценить наличие навыков вследствие отказа обучающегося от ответа.	Продemonстрирован минимальный набор навыков. Решены стандартные задачи с некоторыми недочетами.	Продemonстрированы базовые навыки. Решены стандартные задачи, но некоторые с недочетами.	Продemonстрировано всестороннее владение навыками. 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 укомплектовано: специализированной мебелью, компьютером, интерактивной доской, мультимедиа проектором, звуковой системой.

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.