

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГАОУ ВО «РГГУ»)

ИНСТИТУТ МАССМЕДИА И РЕКЛАМЫ

ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Кафедра теории и практики общественных связей

ЭКСПЕРТИЗА И КОНСАЛТИНГ В МЕДИАИНДУСТРИИ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

42.04.01 – Реклама и связи с общественностью

Код и наименование направления подготовки/специальности

Медиатехнологии в современной коммуникативной индустрии

Наименование направленности (профиля)/ специализации

Уровень высшего образования: **магистратура**

Форма обучения: **очно-заочная**

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2025

ЭКСПЕРТИЗА И КОНСАЛТИНГ В МЕДИАИНДУСТРИИ
Рабочая программа дисциплины

Составитель:

доктор. филос. наук, профессор С.В. Клягин

.....

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры теории
и практики общественных связей
№ 4 от 25.11.24г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

1.	<u>Пояснительная записка</u>	4
1.1.	<u>Цель и задачи дисциплины</u>	4
1.2.	<u>Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций</u>	4
1.3.	<u>Место дисциплины в структуре образовательной программы</u>	5
2.	<u>Структура дисциплины</u>	5
3.	<u>Содержание дисциплины</u>	6
4.	<u>Образовательные технологии</u>	6
5.	<u>Оценка планируемых результатов обучения</u>	7
5.1.	<u>Система оценивания</u>	7
5.2.	<u>Критерии выставления оценки по дисциплине</u>	7
5.3.	<u>Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине</u>	9
6.	<u>Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины</u>	12
6.1.	<u>Список источников и литературы</u>	12
6.2.	<u>Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</u>	13
6.3.	<u>Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы</u>	13
7.	<u>Материально-техническое обеспечение дисциплины</u>	13
8.	<u>Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов</u>	13
9.	<u>Методические материалы</u>	14
9.1.	<u>Планы практических занятий</u>	14
9.2.	<u>Методические рекомендации по подготовке письменных работ</u>	16
	<u>Приложение 1. Аннотация рабочей программы дисциплины</u>	17

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины: на основе систематизации знаний о состоянии экспертных методов и консалтинговых технологий медиа способствовать формированию у обучаемых методологической культуры, ориентированной на решение теоретических и практических проблем в сфере медиаиндустрии.

Задачи:

- раскрыть содержание основных концепций, понятий и направлений исследования в области медиаиндустрии;
- сформировать у студентов комплекс компетенций, связанных с экспертной оценкой медиапродукции;
- сформировать у студентов комплекс компетенций, связанных с консалтинговыми услугами в сфере медиаиндустрии;
- содействовать формированию профессиональных качеств, способствующих повышению эффективности решения задач менеджмента в сфере медиаиндустрии.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК-4. Способен проводить научное исследование в сфере рекламы и связей с общественностью	ПК-4.2 Применяет методы качественного и количественного анализа информационного поля, методы работы с открытыми данными и большими объемами информации	<p><i>Знать:</i> методы и инструменты экспертизы и консалтинга в медиасфере.</p> <p><i>Уметь:</i> анализировать, оценивать качество медиапродуктов, прогнозировать и консультировать по вопросам проектирования и сопровождения медиапроцессов в сфере медиакоммуникаций.</p> <p><i>Владеть:</i> навыками применения современных экспертных и консалтинговых технологий в медиаиндустрии.</p>
	ПК-4.3. Получает, интерпретирует и представляет результаты исследования; на основе исследования составляет практические рекомендации и прогнозирует тенденции коммуникационной сферы.	<p><i>Знать:</i> основные перспективные теории и приемы менеджмента, бизнес-процессов, маркетинга; технологии, методы и инструменты экспертизы и консалтинга в профессиональной сфере, основы стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий; основы управления бизнес-проектами;</p> <p><i>Уметь:</i> принимать нестандартные решения, разрабатывать планы и программы инновационной деятельности, технико-экономические</p>

		<p>обоснования инновационных проектов, оценивать качество и эффективность проектов с учетом возможностей использования современных методов их реализации, контроля и корректировки.</p> <p><i>Владеть:</i> навыками применения коммуникативных технологий в профессиональной сфере, экономического анализа в практической деятельности, разработки технико-экономические обоснования проектов, навыками саморазвития, самореализация, использования творческого потенциала.</p>
--	--	---

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Экспертиза и консалтинг в медиаиндустрии» является элективной дисциплиной и относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, блока дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Разработка и продвижение контента, Теория и практика современных медиа, Современная медиаиндустрия.

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Научно-исследовательская работа.

2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часов.

Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
IV	Лекции	8
IV	Семинары	16
Всего:		24

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 84 академических часа.

3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	Структура и содержание современной медиаиндустрии.	Структура современной медиаиндустрии. От системы СМИ к система массовой коммуникации (СМК). Виды медийных продуктов. Особенности потребления медиапродуктов (медиапотребления). Конвергентные процессы в медиа. Медиа, гипермедиа и трансмедиа в поле журналистики. Место социальных коммуникативных продуктов (PR, рекламы, политтехнологий и т.п.) в индустрии медиа. Разнообразие медийных продуктов. Класс мультимедиа...
2	Современные экспертные и консалтинговые технологии	Виды медийных предприятий. Конвергентные СМИ, медиахолдинги, ньюмедиа. Особенности производства коммуникаций, роль социальных сетей, блогосферы и других интернет-ресурсов..
3	Основные тренды развития медиа	Новая информационная парадигма. Современное состояние и основные направления развития медиарынка в информационном обществе. Ризома и монадология в основе топологии информационного общества. Сетевая структура информационного общества.
4	Составление типологии медиапродукта	Обзор современных методов экспертизы и консалтинга. Понятие медиаметрии и использование медиаметрических данных в задачах управления производством и проектированием медиапродуктов.
5	Выделение качественных характеристик медиапродукта	Оценка роли предложений по рекламе и PR через социальные медиа на рынке рекламных и PR услуг. Ведущие российские консалтинговые компании, предлагающие подобные услуги. Основные принципы рекламирования и организации PR-кампаний средствами социальных медиа.
6	Обзор методов оценки медиапродуктов	Экспертиза и консалтинг в решении задач продвижения, организационного развития, управления персоналом и т.п
7	Экспертиза и консалтинг в менеджменте медийных предприятий	Основные медиаметрические параметры: GRP (Gross Rating Point) – рейтинг на основе суммарных итогов; индекс Frequency (частотность); OTS (среднее количество рекламных контактов каждого потенциального потребителя, входящего в расчетную целевую группу); Reach (охват целевой аудитории); GRP (соотношение стоимости рекламного носителя к рейтингу отдельно взятой рекламной кампании); и др. Характеристики медиапродукта в сети и способы их определения и оптимизации. Особенности и параметры сетевого медиапродукта. SEO, SMO, SMM и способы их регулирования. Программы и сервисы продвижения в сети.

4. Образовательные технологии

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются различные образовательные технологии. Для организации учебного процесса может быть использовано электронное обучение и (или) дистанционные образовательные технологии.

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1 Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- выполнение заданий на практических занятиях	5 баллов	30 баллов
- реферативный доклад. (темы 1-3)	15 баллов	15 баллов
Промежуточная аттестация –зачет с оценкой (тестирование)		40 баллов
Итого за семестр		100 баллов

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	отлично/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
82-68/ С	хорошо/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	удовлетворительно/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	неудовлетворительно/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Оценочные средства текущего контроля

В соответствии с учебным планом в структуре учебной дисциплины предусмотрено одна текущая аттестация.

Форма текущего контроля: реферативный доклад.

Тематика реферативных докладов

1. Методы анализа дальней среды PEST.
2. Бизнес-модели в медиаиндустрии.
3. Экономические модели онлайн-СМИ.
4. Стратегии в медиаиндустрии.
5. Медиаконвергенция, как базовый тренд рефреминга поля медиа.
6. Управление персоналом СМИ.
7. SWOT-анализ в медиапланировании.
8. Медиарынок, его двойственность и географическая зависимость.
9. Ключевые тенденции в медиабизнесе.
10. Медийные структуры и их виды по признаку конкурентности.
11. Основные тренды развития Интернет в контексте развития медиаиндустрии.
12. Задачи стратегического планирования в медиаиндустрии.
13. Видение, миссия и цели: их связь в стратегическом менеджменте медиа.
14. Нейроинтернет.
15. Оборонительные операции в информационной войне.

Указания по проведению текущей аттестации: работа выполняется письменно и сдается в указанные сроки проведения текущей аттестации.

Критерий оценки реферативного доклада:

- всего за текущую аттестацию 25 баллов
- раскрыть в сообщении (тексте) ключевые идеи и характеристики рассматриваемой проблемы 15 баллов,
- указать источников – 5 баллов,
- формулировка выводов – 5 баллов.

Оценочные материалы для промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Форма проведения промежуточной аттестации: тестирование.

Перечень вопросов для промежуточной аттестации (зачет с оценкой)

1. Основные компоненты структуры медиаиндустрии.
2. Система СМИ.
3. Медийные, гипермедийные и трансмедийные предприятия.
4. Медиа и система массовых коммуникаций..
5. Тренды развития медиаиндустрии и конвергентные процессы.
6. Сущность и формы консалтинга.
7. Технологии осуществления экспертных оценок.
8. Современные экспертные и консалтинговые методы.
9. Новая информационная парадигма.

10. Медиапродукты информационного общества.
11. Современное состояние медиарынка.
12. Классификационная матрица медиапродуктов.
13. Потребительские качества медиапродукта.
14. Функциональные, экономические и антропологические критерии качества.
15. Коммуникативный потенциал медиапродукта.
16. Типы потребления медиапродуктов.
17. Алгоритмы оценки цитируемости.
18. Контент анализ, дискурсивный анализ, секвинциальный анализ.
19. Специальные медиаметрические методы.
20. Методы оптимизации медиапродукции при ее Интернет-презентации.
21. Базовые показатели востребованности медиапродукта.

Вопросы для тестирования

Формируемые компетенции: ПК-4.2; ПК-4.3.

1. CPP (Cost per point) это
 - А. соотношение стоимости рекламного носителя к рейтингу отдельно взятой рекламной кампании
 - Б. принцип идеологического однообразия
 - В. информация содержащая коммерческую или государственную тайну.
2. GRP (Gross Rating Point) это:
 - А. рейтинг на основе суммарных итогов
 - Б. индекс публичности
 - В. ни одно не верно.
3. OTS это
 - А. среднее количество рекламных контактов каждого потенциального потребителя, входящего в расчетную целевую группу
 - Б. объединения граждан, предприятие, учреждение, организация, деятельность которой законом не запрещена
 - В. гражданин другого государства или лицо без гражданства, не проживающее постоянно на территории РФ
 - Г. гражданин, прибывающий в местах лишения свободы по решению суда.
4. Reach это
 - А. охват целевой аудитории
 - Б. соотношение стоимости рекламного носителя к рейтингу отдельно взятой рекламной кампании
 - В. система взаимосвязей, позволяющая получить доступ к социально значимым сообщениям небольшому числу людей в зависимости от места расположения, социального статуса.
5. SEO это
 - А. оптимизация сайта для поисковых систем
 - Б. маркетинг в социальных сетях
 - В. оптимизация сайта для социальных медиа.
6. SMM это
 - А. оптимизация сайта для поисковых систем
 - Б. маркетинг в социальных сетях
 - В. оптимизация сайта для социальных медиа.
7. SMO это
 - А. оптимизация сайта для поисковых систем
 - Б. маркетинг в социальных сетях
 - В. оптимизация сайта для социальных медиа.

8. В основе событийного PR лежит:
 - А. новость
 - Б. забытое событие
 - В. черный PR
 - Г. сенсация
9. индекс Frequency (частотность)
 - А индекс встречаемости, коэффициент частотности
 - Б. общее число упоминаний события
 - В. частота упоминаний в заголовках новостей.
10. Информационное общество — это:
 - А. общество, в котором господствует государственная информационная политика
 - Б. общество, в котором налажен информационный обмен
 - В. общество с развитыми СМИ
 - Г. открытое общество, в котором в качестве базисной характеристики выступает доминирующая личностная собственность на знания и информацию, имеющая свойства товара.
11. качественные характеристики медиапродукта
 - А. соотносятся с понятием качество информации
 - Б. описывают качества потребления медиапродукта
 - В. оба верны.
12. Консалтинг это:
 - А. процесс внешнего управляющего воздействия
 - Б. профессиональная помощь в разрешении актуальных проблем
 - В. жанр телевизионной программы
13. медиа это
 - А. собирательное название средств массовой информации
 - Б. совокупность информационно-коммуникативных практик
 - В. совокупность информационных средств и приемов, служащих для передачи конкретному сообщения
 - Г. все выше перечисленное
14. Новая информационная парадигма
 - А. основа современной информационной политики
 - Б. продукт естественной эволюции медиа
 - В. верны оба.
15. потребление медиапродуктов в современном обществе
 - А. спонтанно
 - Б. регулируется государством
 - В. регулируется рынком.
16. С какой функцией СМИ связано понятие массовой культуры:
 - А. информационной
 - Б. регулирующей
 - В. культурологической
 - Г. социализации.
17. Система СМИ состоит из:
 - А. Пресса, радио, телевидение
 - Б. Пресса, радио, телевидение, интернет
 - В. Издательств и информационных агентств
18. Социально обусловленное явление, основной функцией которого является воздействие на аудиторию через содержание передаваемой информации, называется
 - А. социальным институтом
 - Б. массовой коммуникацией
 - В. социальным фактом

19. социальные коммуникативные продукты
 - А. содержат информацию дающую возможность прогнозирования действий
 - Б. манипулируют и управляют общественным сознанием
 - В. формирует эстетический вкус, способствует сохранению культурных традиций.
20. социальные медиа
 - А. совокупность всех интернет-площадок, которые на основе онлайн-технологий предоставляют пользователям возможность устанавливать коммуникацию друг с другом и производить пользовательский контент.
 - Б. медиа освещающие насущные социальные проблемы
 - В. медиа общественных организация
 - Г. самодетельные СМИ

Критерий оценки теста: за каждый правильный ответ ставиться в два балла (максимум 40 баллов).

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Список источников и литературы

Литература:

Основная:

1. Блюмин, А. М. Информационный консалтинг: Теория и практика консультирования: учебник для бакалавров / А. М. Блюмин. - 2-е изд., стер. — Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 362 с. - ISBN 978-5-394-03243-1. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093521>
2. Шарков, Ф. И. Коммуникология: коммуникационный консалтинг: учебное пособие / Ф. И. Шарков. - 2-е изд., стер. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 406 с. - ISBN 978-5-394-03546-3. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093697>
3. Мандель, Б. Р. PR: методы работы со средствами массовой информации: учебное пособие / Б.Р. Мандель. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2020. — 238 с. - ISBN 978-5-9558-0556-6. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1068911>

Дополнительная:

1. Кажанов, О. А. Социологические проблемы изучения общественного мнения учебное пособие для вузов / О. А. Кажанов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 208 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09757-3. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/517065>
2. Кравченко, А. И. Методология и методы социологических исследований в 2 ч. Часть 1: учебник для вузов / А. И. Кравченко. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 280 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00063-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/509755>
3. Кравченко, А. И. Методология и методы социологических исследований в 2 ч. Часть 2: учебник для вузов / А. И. Кравченко. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 448 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00066-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/509757>

Рекомендуемая:

1. Социальное управление процессами конвергенции в современной медиасфере: монография / О.И. Молчанова. — Москва: ИНФРА-М, 2019. — 241 с. — (Научная

- мысль). — www.dx.doi.org/10.12737/mono-graphy_5cc060198a5712.81801460. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1016659>
2. Калмыков А.А. Симулятивная коммуникация – феномен информационного общества. // Relga No2 [104] 07.02.2005 ["<http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=326&level1=main&level2=articles>"]
 3. Калмыков А.А. Маркировка современности в системе массовых коммуникаций и рынок будущего. // Relga No6 [108] 02.05.2005["<http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=480&level1=main&level2=articles>"]
 4. Калмыков А.А. Образование Кибермира. // Relga No4 [106] 29.03.2005) ["<http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=349&level1=main&level2=articles>"]

6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

1. Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
2. ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
3. Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru
4. Информационно-аналитический проект «Интеллектуальная Россия» <http://www.intelros.ru/>
5. Библиотека центра экстремальной журналистики. // www.cjes.ru
6. Оптимальные коммуникации. <http://jarki.ru>
7. Глоссарий по информационному обществу <http://www.iis.ru/glossary>

6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для обеспечения дисциплины используется материально-техническая база образовательного учреждения: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов.

Аудитории для проведения занятий должны быть оборудованы учебной доской (интерактивной учебной доской) и инструментом (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office
3. Kaspersky Endpoint Security

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;

письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или могут быть заменены устным ответом; обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс; для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств; письменные задания оформляются увеличенным шрифтом; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих: лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования; письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме; экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих: в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

- для глухих и слабослышащих: в печатной форме, в форме электронного документа.

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих: устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE; дисплеем Брайля PAC Mate 20; принтером Брайля EmBraille ViewPlus;

- для глухих и слабослышащих: автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих; акустический усилитель и колонки;

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1; компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1 Планы практических занятий

Тема 1. Основные тренды развития медиа.

Учебные вопросы.

1. Новая информационная парадигма.
2. Медиапродукты информационного общества в повседневности.

3. Научный, технологический и социально-культурный постав информационного общества.
4. Нейроинтернет - будущее медиаиндустрии?

Материально-техническое обеспечение занятия: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов. Состав программного обеспечения: Windows и Microsoft Office.

Аудитории для проведения занятий должны быть оборудованы учебной доской (интерактивной учебной доской) и инструментом (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

Тема 2. Составление типологии медиапродукта.

Учебные вопросы.

1. Состояние медиарынка.
2. Перечень медиапродуктов.
3. Выделение оснований для классификации медиапродуктов.
4. Классификационная матрица медиапродуктов.

Материально-техническое обеспечение занятия: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов. Состав программного обеспечения: Windows и Microsoft Office.

Аудитории для проведения занятий должны быть оборудованы учебной доской (интерактивной учебной доской) и инструментом (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

Тема 3. Выделение качественных характеристик медиапродукта.

Учебные вопросы.

1. Выделение потребительских качества медиапродукта.
2. Функциональные, экономические и антропологические критерии качества.
3. Маркетинговые качества медиапродукта и их оценка.
4. Коммуникативный потенциал медиапродукта.

Тема 4. Обзор методов оценки медиапродуктов.

Учебные вопросы.

1. Алгоритмы оценки цитируемости.
2. Контент анализ.
3. Дискурсивный анализ.
4. Секвинциальный анализ
5. Специальные медиаметрические методы.

Тема 5. Экспертиза и консалтинг в менеджменте медийных предприятий.

Учебные вопросы.

1. Специфика менеджмента в медийной сфере.
2. Виды консалтинга в медийной сфере.
3. Использование данных экспертизы в процессе принятия решений в медиаотрасли.

Материально-техническое обеспечение занятия: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов. Состав программного обеспечения: Windows и Microsoft Office.

Аудитории для проведения занятий должны быть оборудованы учебной доской (интерактивной учебной доской) и инструментом (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

Тема 6. Цифровые методы медиаэкспертизы и консалтинга.

Учебные вопросы.

1. Интернет ресурсы медиаметрии.
2. Индексы цитируемости поисковых систем.
3. Методы оптимизации медиапродукции при ее Интернет-презентации.
4. Базовые показатели востребованности медиапродукта.

9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Структура и содержание реферативного доклада

Объем реферативного доклада – 7-10 стр.

Структура доклада:

Титульный лист (1 стр.). См. образец в приложении 1.

Содержание (1 стр.). См. образец в приложении 2.

Введение (1 стр.)

Основная часть (2-3 главы)

Заключение (1 стр.)

Список использованных источников и литературы (не менее 5 позиций: книг и статей).

Во введении доклада необходимо аргументировать актуальность выбранной темы для профессионала в области «связей с общественностью» и пояснить, почему вы выбрали именно ее.

Основная часть доклада состоит из двух и более частей (глав) в соответствии с составленным планом. Главы должны иметь название. Рекомендуется делать главы, равные по объему. В каждой из глав необходимо представить развернутое реферативное изложение одного из аспектов выбранной темы, а также провести сопоставление различных точек зрения на данную проблему. Во избежание плагиата на каждой странице требуется указывать постраничные ссылки на используемые источники и литературу. В конце реферативного изложения или сопоставления желательно также высказывать свое мнение по проблеме, избегая употребления личных местоимений первого лица («я» или «мы»).

В заключении доклада требуется сделать общий вывод по выбранной теме и охарактеризовать его значение для профессионала в области «связей с общественностью».

Правила оформления реферативного доклада

Реферативный доклад выполняется на листах белой бумаги формата А4 (стандартная бумага для принтера). Поля - сверху, снизу и справа 2,5 см, слева 3 см. Шрифт желательно использовать стандартный, без насечек (рекомендуется гарнитура Times New Roman), кегль 14, интервал полуторный, выравнивание текста по ширине. Номера страниц внизу посередине. Они нужны везде, кроме первого (титульного) листа. Для оформления ссылок используйте функцию «сноски внизу страницы» в программе Word.

Каждый раздел работы (содержание, введение, заключение, список использованных источников и литературы, приложение) и каждую главу целесообразно начинать с новой страницы. Названия разделов («Содержание», «Введение», «Заключение», «Список использованных источников и литературы», «приложение») и глав («Глава 1. Название», «Глава 2. Название») выделить жирным шрифтом, выравнивать по центру.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины «Экспертиза и консалтинг в медиаиндустрии»: на основе систематизации знаний о состоянии экспертных методов и консалтинговых технологий медиа способствовать формированию у обучаемых методологической культуры, ориентированной на решение теоретических и практических проблем в сфере медиаиндустрии.

Задачи:

- раскрыть содержание основных концепций, понятий и направлений исследования в области медиаиндустрии;
- сформировать у студентов комплекс компетенций, связанных с экспертной оценкой медиапродукции;
- сформировать у студентов комплекс компетенций, связанных с консалтинговыми услугами в сфере медиаиндустрии;
- содействовать формированию профессиональных качеств, способствующих повышению эффективности решения задач менеджмента в сфере медиаиндустрии.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: методы и инструменты экспертизы и консалтинга в медиасфере; основные перспективные теории и приемы менеджмента, бизнес-процессов, маркетинга; технологии, методы и инструменты экспертизы и консалтинга в профессиональной сфере, основы стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий; основы управления бизнес-проектами.

Уметь: анализировать, оценивать качество медиапродуктов, прогнозировать и консультировать по вопросам проектирования и сопровождения медиапроцессов в сфере медиакоммуникаций; принимать нестандартные решения, разрабатывать планы и программы инновационной деятельности, технико-экономические обоснования инновационных проектов, оценивать качество и эффективность проектов с учетом возможностей использования современных методов их реализации, контроля и корректировки.

Владеть: навыками применения современных экспертных и консалтинговых технологий в медиаиндустрии; навыками применения коммуникативных технологий в профессиональной сфере, экономического анализа в практической деятельности, разработки технико-экономические обоснования проектов, навыками саморазвития, самореализация, использования творческого потенциала.