

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



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

ИНСТИТУТ МАССМЕДИА И РЕКЛАМЫ

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

Кафедра телевизионных, радио и интернет - технологий

ТЕХНОЛОГИИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С МЕДИААУДИТОРИЕЙ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Направление подготовки: 42.04.02 Журналистика

Направленность (профиль):

Продюсирование мультимедийных проектов и медиаредактирование

Уровень высшего образования: *магистратура*

Форма обучения: *очная*

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2025

Технологии взаимодействия с медиааудиторией
Рабочая программа дисциплины

Составители:

Ярных В.И., доцент кафедры телевизионных радио и интернет-технологий, к.э.н.

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры телевизионных,
радио и интернет-технологий
№ 12 от 18.11.2024

ОГЛАВЛЕНИЕ

| | |
|------|---|
| 1. | Пояснительная записка |
| 1.1. | Цель и задачи дисциплины |
| 1.2. | Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций |
| 1.3. | Место дисциплины в структуре образовательной программы |
| 2. | Структура дисциплины |
| 3. | Содержание дисциплины |
| 4. | Образовательные технологии |
| 5. | Оценка планируемых результатов обучения |
| 5.1. | Система оценивания |
| 5.2. | Критерии выставления оценки по дисциплине |
| 5.3. | Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине |
| 6. | Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины |
| 6.1. | Список источников и литературы |
| 6.2. | Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» |
| 6.3. | Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы |
| 7. | Материально-техническое обеспечение дисциплины |
| 8. | Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов |
| 9. | Методические материалы |
| 9.1. | Планы семинарских/ практических/ лабораторных занятий |
| 9.2. | Методические рекомендации по подготовке письменных работ |
| 9.3. | Иные материалы |
| | Приложение 1. Аннотация рабочей программы дисциплины |

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель: Познакомить студентов с ключевыми подходами в области взаимодействия с современной медиааудиторией, а также сформировать компетенции в построении и развитии коммуникаций в современной медиасреде.

Задачи:

1. Изучение подходов к формированию эффективных коммуникаций с аудиторией в медийном пространстве.
2. Формирование навыков эффективного взаимодействия с разными акторами и практической работы в медиасреде.
3. Развитие навыков коммуникации и формирование навыков критического и системного анализа медиасреды.
4. Изучение способов и методов построения и развития эффективных коммуникаций с медиааудиторией.
5. Овладение навыками поиска наиболее оптимальных моделей, которые позволяют эффективно использовать медиатехнологии.

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

| Компетенция (код и наименование) | Индикаторы компетенций (код и наименование) | Результаты обучения |
|---|--|---|
| <i>ПК - 5</i> Способен проводить научное исследование в сфере журналистики и медиа на основе самостоятельно разработанной и адаптированной методологии и методики | <i>ПК – 5.1.</i> Планирует деятельность предприятия (подразделения) на временную перспективу; | <i>Знать:</i> основные технологии планирования в области построения эффективных коммуникаций с аудиторией <i>Уметь:</i> выделять и использовать на практике технологии планирования деятельности и реализации коммуникаций в зависимости от ситуации в медиасреде <i>Владеть:</i> основами системного мышления и критического анализа |
| | <i>ПК – 5.2.</i> Отслеживает результаты работы предприятия (подразделения) и оценивает ее эффективность по профессиональным индикаторам; | <i>Знать:</i> принципы анализа результатов коммуникаций с медиааудиторией через индикаторы результата <i>Уметь:</i> применять на практике методы контроля достижения результатов реализации коммуникаций с медийной аудиторией |

| | | |
|--|--|--|
| | | <i>Владеть:</i> эффективными технологиями сбора информации, ее проверки и анализа, быть осведомленным в области современных медиатехнологий; |
|--|--|--|

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Технологии взаимодействия с медиааудиторией» относится к части элективных дисциплин (модулей).

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин: «Современные медиасистемы», «Технологии формирования медиаконтента».

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Реклама в структуре современного медиабизнеса», «Бренд-журналистика в мультимедийной среде», «Профессионально-творческая практика»..

2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 4 з.е., 144 академических часов.

Структура дисциплины для очной 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 |
|---------|----------------------|------------------|
| 1 | Лекции | 10 |
| | Практические занятия | 30 |
| | Всего: | 40 |

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 104 академических часа, включая 18 ч. на подготовку к промежуточной аттестации.

3. Содержание дисциплины

| № | Наименование раздела дисциплины | Содержание |
|----|--|--|
| 1. | СОВРЕМЕННАЯ МЕДИАСРЕДА. СПЕЦИФИКА СОВРЕМЕННОЙ МЕДИААУДИТОРИИ | Современная медиасреда – принципы организации, структура. Специфика современной медиасреды, тренды развития. Современная медиааудитория – принципы организации. Смена поколений в современной медиааудитории. Микширование медиааудитории. Запрос поколения Z на коммуникации с брендами. |
| 2. | КОММУНИКАЦИИ С МЕДИААУДИТОРИЕЙ В СОВРЕМЕННОЙ МЕДИАСРЕДЕ | Общие подходы в построении коммуникаций с современной медиааудиторией. Интеграция коммуникаций. Медийные платформы. Возможности взаимодействия с медиааудиторией. B2B и B2C коммуникации. Роль блоггеров в |

| | | |
|----|--|---|
| | | расширении аудитории бренда. |
| 3. | ТЕХНОЛОГИИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С МЕДИААУДИТОРИЕЙ. ОНЛАЙН ТЕХНОЛОГИИ | Онлайн технологии коммуникации с медиааудиторией. Собственные коммуникации бренда: корпоративные медиа и корпоративные СМИ. Коллаборации бренда. Формирование медиакмпаний. |
| 4. | ТЕХНОЛОГИИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С МЕДИААУДИТОРИЕЙ. ОФФЛАЙН ТЕХНОЛОГИИ | Проведение специальных событий. Смешанные события. Онлайн поддержка специальных событий. Вовлекающие коммуникации. |

4. Образовательные технологии

| № п/п | Наименование темы | Виды учебной работы | Образовательные технологии |
|-------|---|--|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1. | СОВРЕМЕННАЯ МЕДИАСРЕДА. СПЕЦИФИКА СОВРЕМЕННОЙ МЕДИААУДИТОРИИ | Лекция 1-2 Практическое занятие 1-2-3 Самостоятельная работа | Интерактивная лекция с использованием презентации PowerPoint Дискуссия Консультирование |
| 2. | КОММУНИКАЦИИ С МЕДИААУДИТОРИЕЙ В СОВРЕМЕННОЙ МЕДИАСРЕДЕ | Лекция 3 Практическое занятие 4-5-6-7 Самостоятельная работа | Интерактивная лекция с использованием презентации PowerPoint Дискуссия Консультирование |
| 3. | ТЕХНОЛОГИИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С МЕДИААУДИТОРИЕЙ. ОНЛАЙН ТЕХНОЛОГИИ | Лекция 4 Практическое занятие 8-9-10-11- Самостоятельная работа | Лекция с использованием презентации Power Point Дискуссия Консультирование |
| 4. | ТЕХНОЛОГИИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С МЕДИААУДИТОРИЕЙ. ОФФЛАЙН ТЕХНОЛОГИИ | Лекция 5 Практическое занятие 12-13-14-15 Самостоятельная работа | Лекция с использованием презентации Power Point Дискуссия Консультирование |

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1 Система оценивания

| Форма контроля | Макс. количество баллов | |
|--|-------------------------|-------------------|
| | За одну работу | Всего |
| Текущий контроль: | | |
| <i>Коллоквиум по теме 1</i> | 10 | 10 баллов |
| <i>Коллоквиум по теме 2</i> | 10 | 10 баллов |
| <i>Доклад - презентация результатов групповой работы</i> | 20 | 20 баллов |
| <i>Контрольная работа</i> | 20 | 20 баллов |
| Промежуточная аттестация – экзамен | | 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 выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p> |
| 82-68/ C | 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 выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> |

| Баллы/ Шкала ECTS | Оценка по дисциплине | Критерии оценки результатов обучения по дисциплине |
|-------------------------|---|--|
| | | Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший». |
| 67-50/ D,E | удовлетво- рительно/ зачтено | 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. 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. Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный». |
| 49-0/ F,FX | неудовлет- ворительно/ не зачтено | 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. 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. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы. |

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

Текущий контроль

Примерные вопросы коллоквиума ПК – 5.1, ПК-5.2:

Коллоквиум 1 (тема 1)

1. Современная медиасреда – принципы организации, структура.
2. Специфика современной медиасреды, тренды развития.
3. Современная медиааудитория – принципы организации.
4. Смена поколений в современной медиааудитории.
5. Микширование медиааудитории.
6. Запрос поколения Z на коммуникации с брендами.

Коллоквиум 2 (тема 2)

1. Общие подходы в построении коммуникаций с современной медиааудиторией.
2. Интеграция коммуникаций.
3. Современные медийные платформы.
4. Возможности взаимодействия с медиааудиторией.
5. B2B и B2C коммуникации.

6. Роль блоггеров в расширении аудитории бренда

Критерии оценки ответа:

9-10 баллов – оценка соответствует повышенному уровню и выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы

7-8 баллов - оценка соответствует повышенному уровню и выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос

4-6 баллов - оценка соответствует пороговому уровню и выставляется обучающемуся, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, демонстрирует недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала.

0-3 баллов - оценка выставляется обучающемуся, который не достигает порогового уровня, демонстрирует непонимание проблемы, не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки.

Доклад - презентация ПК – 5.1, ПК-5.2:

Студенты распределяются на группы по 3-4 человека самостоятельно. В качестве задания группа выбирает любую организацию или бренд и выстраивает план взаимодействия с медиааудиторией бренда \ организации. .

Проект должен быть построен по следующему плану:

- идея взаимодействия с медиааудиторией
- стратегия взаимодействия с медиааудиторией (базируется на общей стратегии организации или решает собственную задачу)
- цель и задачи проекта взаимодействия с медиааудиторией
- описание целевой медиааудитории
- примерный запрос медиааудитории (что ждет от коммуникаций? Какой результат хочет получить?)
- план взаимодействия с медиааудиторией (использованные технологии и инструменты взаимодействия с медиааудиторией, план кампании продвижения, список конкретных партнеров, контент – план продвижения)

Выбор тематики проекта происходит при изучении Раздела 1 дисциплины.

Примерные темы проектов:

1. Взаимодействие с медиааудиторией тематической группы в ВК
2. Взаимодействие с медиааудиторией тематической медийной платформы
3. Взаимодействие с медиааудиторией тематического Телеграмм – канала
4. Взаимодействие с медиааудиторией канала в Яндекс Дзен
5. Взаимодействие с медиааудиторией Интранет – платформы
6. Взаимодействие с медиааудиторией медиа (новостного, информационного, аналитического, тематического, специализированного и т.д.)
7. Взаимодействие с медиааудиторией информационного агентства
8. Взаимодействие с медиааудиторией корпоративного медиа (на любой платформе)
9. Взаимодействие с медиааудиторией корпоративного СМИ (ТВ канала, корпоративного журнала, газеты, Интернет -радио) с обязательным присутствием в социальных медиа

Требования к содержанию доклада:

Объем работы должен быть, как правило, не менее 7 страниц. Работа должна выполняться через одинарный интервал 14 шрифтом, размеры оставляемых полей: левое - 25 мм, правое - 15 мм, нижнее - 20 мм, верхнее - 20 мм. Страницы должны быть пронумерованы.

Расстояние между названием части реферата или главы и последующим текстом должно быть равно трем интервалам. Предложения, начинающиеся с "красной" строки, печатаются с абзацным отступом от начала строки, равным 1 см.

При цитировании необходимо соблюдать следующие правила:

- текст цитаты заключается в кавычки и приводится без изменений, без произвольного сокращения цитируемого фрагмента (пропуск слов, предложений или абзацев допускается, если не влечет искажения всего фрагмента, и обозначается многоточием, которое ставится на месте пропуска) и без искажения смысла;
- каждая цитата должна сопровождаться ссылкой на источник, библиографическое описание которого должно приводиться в соответствии с требованиями библиографических стандартов.

Структура и содержание доклада.

Введение - это вступительная часть научно-исследовательской работы. Автор должен приложить все усилия, чтобы в этом небольшом по объему разделе показать актуальность темы, раскрыть практическую значимость ее, определить цели и задачи эксперимента или его фрагмента.

Основная часть. В ней раскрывается содержание доклада.

В основной части могут быть также представлены схемы, диаграммы, таблицы, рисунки и т.д.

В заключении содержатся итоги работы, выводы, к которым пришел автор, и рекомендации. Заключение должно быть кратким, обязательным и соответствовать поставленным задачам.

Требования к оформлению доклада.

Доклад должен быть выполнен грамотно, с соблюдением культуры изложения.

Доклад сопровождается презентацией, выполненной в программе Power Point.

Презентация должна содержать не менее 10-12 слайдов. Материал презентации должен отвечать теме доклада и показывать результаты работы группы. В презентации следует представить конкретные и детальные технологии взаимодействия с медиааудиторией с указанием конкретных форматов и платформ, указание привлечения конкретных экспертов или блогеров для коллаборации.

Критерии оценивая доклада:

16-20 баллов - Продемонстрирован высокий уровень владения материалом. Проявлены превосходные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.

11-15 баллов - Присутствуют незначительные ошибки. Продемонстрирован хороший уровень владения материалом. Проявлены средние способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.

6-10 баллов - Присутствуют серьезные ошибки. Продемонстрирован удовлетворительный уровень владения материалом. Проявлены низкие способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.

0-5 баллов - Продемонстрирован неудовлетворительный уровень владения материалом. Проявлены недостаточные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.

Контрольная работа ПК – 5.1, ПК-5.2

Студентам необходимо выбрать не менее 3-х вопросов из предложенного списка и ответить на них.

Требования к контрольной работе. Объем ответов на каждый вопрос должен быть не менее 200 слов. Ответы должны быть четкие, структурные, логичные и детальные. Ответ должен быть коррелировать с выбранным вопросом. Ответы также должны содержать примеры (при необходимости).

Вопросы контрольной работы.

1. Глобальные и локальные тренды развития современных медиа (приведите примеры)
2. Структура современного медиaprостранства
3. Жанровое разнообразие корпоративных медиа (приведите примеры)
4. Разнообразие корпоративного контента (приведите примеры)
5. Корпоративные медиа как пространство для взаимодействия с медиааудиторией (приведите примеры)
6. Онлайн технологии взаимодействия с медиааудиторией (приведите примеры)
7. Офлайн технологии взаимодействия с медиааудиторией (приведите примеры)
8. Интерактивные инструменты взаимодействия с медиааудиторией - чат бот, мобильное приложение, обратная связь (приведите примеры)
9. Интерактивные инструменты взаимодействия с медиааудиторией - квизы, конкурсы, тесты (приведите примеры)
10. Оценка эффективности взаимодействия с медиааудиторией – принципы, инструменты (приведите примеры)

Критерии оценки письменной контрольной работы:

16-20 баллов – оценка соответствует повышенному уровню и выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы

11-15 баллов - оценка соответствует повышенному уровню и выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос

5-10 баллов - оценка соответствует пороговому уровню и выставляется обучающемуся, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, демонстрирует недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала.

0-4 баллов - оценка выставляется обучающемуся, который не достигает порогового уровня, демонстрирует непонимание проблемы, не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки.

Промежуточная аттестация ПК – 5.1, ПК-5.2:***Вопросы к экзамену***

1. Глобальные тенденции в развитии медийных технологий.
2. Глобальные и локальные тенденции развития поведения медиааудитории в современной медиасреде
3. Межличностная, групповая и массовая коммуникация под влиянием новых платформ.
4. Жанры новых медиа. Новые жанры. Возможности использования в коммуникациях с медиааудиторией.
5. Форматы мультимедиа (мультимедиа, трансмедиа, кросс-медиа).
6. Модель PESO в коммуникациях бренда
7. Преимущества мультимедийного контента в коммуникациях с медиааудиторией
8. Нарративная журналистика в цифровой среде.
9. Технологии использования корпоративного контента во взаимодействии с медиааудиторией.
10. Технологии использования пользовательского контента во взаимодействии с медиааудиторией
11. Новые платформы создания и дистрибуции медиаконтента.

12. Кликбейт и модель вовлеченного читателя: перспективы авторских стратегий.
13. Виртуальная и дополненная реальность как новый вид медиаконтента и возможность развития технологий взаимодействия с медиааудиторией
14. Использование QR-кода для конвергенции печатных, интернет- и мобильных версий издания и взаимодействия с медиааудиторией (приведите примеры)
15. Интерактивные формы взаимодействия с аудиторией в сети (приведите примеры)
16. Инфографика как способ подачи аналитической информации.
17. Феномен социальных медиа: особенности создания и распространении контента. Возможности взаимодействия с медиааудиторией (приведите примеры)
18. Микроформаты в интернет-СМИ и социальных медиа. Возможности взаимодействия с медиааудиторией (приведите примеры)
19. Мессенджеры и социальные сети: сходства и различия, преимущества и недостатки.
20. Чат-бот: что это такое и как его использовать.
21. Корпоративные журналистские стратегии в условиях мультиплатформенности современных медиа.
22. Персонафикация новостей. Яндекс.Дзен, Telegram, почтовые рассылки.
23. Мобильные форматы. Возможности взаимодействия с медиааудиторией (приведите примеры)
24. Аудитория цифровой эпохи: особенности медиаповедения и медиапотребления.
25. Специфика онлайн технологий взаимодействия с медиааудиторией. Приведите примеры
26. Специфика офлайн коммуникаций с медиааудиторией (приведите примеры).
27. Технологии офлайн коммуникаций с медиааудиторией (приведите примеры)
28. Технологии онлайн поддержки офлайн событий (приведите примеры)

Критерии оценки ответа:

35-40 баллов – оценка соответствует повышенному уровню и выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы

29-34 баллов - оценка соответствует повышенному уровню и выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос

20-28 баллов - оценка соответствует пороговому уровню и выставляется обучающемуся, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, демонстрирует недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала.

0-20 баллов - оценка выставляется обучающемуся, который не достигает порогового уровня, демонстрирует непонимание проблемы, не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Список источников и литературы

Основная литература

1. Жесткова, Н. А. Бренд-коммуникации 1 : учебное пособие / Н. А. Жесткова. — Самара : ПГУТИ, 2021. — 96 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/301232>
2. Крайнов, Г. Н. Технология подготовки и реализации кампании по рекламе и PR : учебное пособие для вузов / Г. Н. Крайнов. — 3-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Лань, 2022. — 372 с. — ISBN 978-5-8114-8968-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/185976>

3. Крахин, А. В. Информационные технологии в PR-менеджмент : учебное пособие / А. В. Крахин. — Москва : ФЛИНТА, 2021. — 157 с. — ISBN 978-5-9765-4665-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/176984>
4. Кузьмина, А. М. Современный маркетинг и вовлечение аудитории некоммерческих организаций в коммуникацию в социальных сетях / А. М. Кузьмина // Экономика и управление. — 2020. — Т. 26. — № 12(182). — С. 1349-1354. — DOI 10.35854/1998-1627-2020-12-1349-1354. — EDN EJCCBN.
5. Медведева, Е.И. МИФОДИЗАЙН КАК ТЕХНОЛОГИЯ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ КРУПНЕЙШИХ МИРОВЫХ ИТ-КОМПАНИЙ / Е. И. Медведева // Коммуникативные исследования. — 2020. — № 1. — С. 45-61. — ISSN 2413-6182. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/journal/issue/314933>
6. Савичева, А. В. Теория поколений. Модели поведения : учебно-методическое пособие / А. В. Савичева, М. В. Прохорова. — Нижний Новгород : ННГУ им. Н. И. Лобачевского, 2020. — 41 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/144878>
7. Черный В.А. Социальные сети в России: цифры и тренды, осень 2022. [Электронный ресурс]. URL// <https://br-analytics.ru/blog/social-media-russia-2022/>

Дополнительная литература

1. Коммуникативные технологии в информационном обществе : учебное пособие / составители Е. А. Сергодеева [и др.]. — Ставрополь : СКФУ, 2016. — 106 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/155660>
2. Мачнова, Т.М. Коммуникация с аудиторией на интернет-радио: вчера и сегодня / Т.М. Мачнова // Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. — 2015. — № 2 (138). — С. 61-67. — ISSN 2227-2275. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/journal/issue/299671>
3. Ожиганова, Е.М. ТЕОРИЯ ПОКОЛЕНИЙ Н. ХОУВА И В. ШТРАУСА. ВОЗМОЖНОСТИ ПРАКТИЧЕСКОГО ПРИМЕНЕНИЯ / Е.М. Ожиганова // Бизнес-образование в экономике знаний. — 2015. — № 1. — С. 94-97. — ISSN 2412-5318. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/journal/issue/297481>
4. Осинцева, Е.А. Формирование образа бренда инструментами сенсорного маркетинга / Е.А. Осинцева, Н.В. Хмелькова // Вестник Гуманитарного университета. — 2016. — № 2. — С. 8-17. — ISSN 2308-8117. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/journal/issue/298589>
5. Сотникова, Е.А. КОМПЛЕКСНЫЙ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА / Е. А. Сотникова, Ю. А. Кузьмичёва // Экономическая среда. — 2020. — № 2. — С. 5-9. — ISSN 2306-1758. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/journal/issue/312928>
6. Шерешева, М.Ю. Роль экосистемы бренда в решении задач маркетинга высокотехнологичных продуктов / М.Ю. Шерешева, К.М. Кульгаева // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. — 2013. — № 9. — С. 141-146. — ISSN 2223-2095. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/journal/issue/289212>.

7. Филатова, О. Г. Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов. Вводный курс : учебное пособие / О. Г. Филатова. — Санкт-Петербург : НИУ ИТМО, 2012. — 73 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/43869>.

6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
 ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
 Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru
 Cambridge University Press
 ProQuest Dissertation & Theses Global
 SAGE Journals
 Taylor and Francis
 JSTOR
 Портал «Информационная грамотность и медиаобразование» www.mediagram.ru/

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 или студента: компьютер

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:

1. для слепых и слабовидящих: в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.
2. для глухих и слабослышащих: в печатной форме, в форме электронного документа.
3. 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:

4. для слепых и слабовидящих: устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE; дисплеем Брайля PAC Mate 20; принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
5. для глухих и слабослышащих: автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих; акустический усилитель и колонки;
6. 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. СОВРЕМЕННАЯ МЕДИАСРЕДА. СПЕЦИФИКА СОВРЕМЕННОЙ МЕДИААУДИТОРИИ. (6 ч.)

Практическое занятие 1. Современная медиасреда.

Вопросы семинара:

1. Современная медиасреда – принципы организации, структура.
2. Специфика современной медиасреды
3. Глобальные и локальные тренды развития медиасреды.

4. Социальные медиа – примеры, направленность.
5. Жанровое разнообразие современных медиа.
6. Классификации контента. Тенденции в развитии профессионального контента.

Основная литература

1. Кузьмина, А. М. Современный маркетинг и вовлечение аудитории некоммерческих организаций в коммуникацию в социальных сетях / А. М. Кузьмина // Экономика и управление. – 2020. – Т. 26. – № 12(182). – С. 1349-1354. – DOI 10.35854/1998-1627-2020-12-1349-1354. – EDN EJCCBN.
2. Черный В.А. Социальные сети в России: цифры и тренды, осень 2022. [Электронный ресурс]. URL// <https://br-analytics.ru/blog/social-media-russia-2022/>

Дополнительная литература

1. Коммуникативные технологии в информационном обществе : учебное пособие / составители Е. А. Сергодеева [и др.]. — Ставрополь : СКФУ, 2016. — 106 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/155660>
2. Сотникова, Е.А. КОМПЛЕКСНЫЙ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА / Е. А. Сотникова, Ю. А. Кузьмичёва // Экономическая среда. — 2020. — № 2. — С. 5-9. — ISSN 2306-1758. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/journal/issue/312928>

Практическое занятие 2. Характеристики современной медиааудитории.

1. Современная медиааудитория – принципы организации.
2. Смена поколений в современной медиааудитории.
3. Микширование медиааудитории.
4. Запрос поколения Z на коммуникации с брендами

Основная литература.

1. Савичева, А. В. Теория поколений. Модели поведения : учебно-методическое пособие / А. В. Савичева, М. В. Прохорова. — Нижний Новгород : ННГУ им. Н. И. Лобачевского, 2020. — 41 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/144878>

Дополнительная литература.

1. Ожиганова, Е.М. ТЕОРИЯ ПОКОЛЕНИЙ Н. ХОУВА И В. ШТРАУСА. ВОЗМОЖНОСТИ ПРАКТИЧЕСКОГО ПРИМЕНЕНИЯ / Е.М. Ожиганова // Бизнес-образование в экономике знаний. — 2015. — № 1. — С. 94-97. — ISSN 2412-5318. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/journal/issue/297481> (дата обращения: 28.01.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

Коллоквиум 1.

Тема 2. КОММУНИКАЦИИ С МЕДИААУДИТОРИЕЙ В СОВРЕМЕННОЙ МЕДИАСРЕДЕ. (8 ч.)

Практическое занятие 3 . Общие подходы и принципы построения коммуникаций с медиааудиторией .

Вопросы семинара:

1. Общие подходы в построении коммуникаций с современной медиааудиторией.
2. Интеграция коммуникаций.
3. Медийные платформы.
4. Жанровое разнообразие корпоративного контента.
5. Виды классификации корпоративного контента.

Контрольные вопросы:

- Современные медиа и возможности мультимедийного контента.
- Как интеграция коммуникации усиливают возможности развития отношений с медиааудиторией?
- Как жанровое разнообразие и разнообразие корпоративного контента влияет на результативность коммуникаций с медиааудиторией?

Основная литература

1. Жесткова, Н. А. Бренд-коммуникации 1 : учебное пособие / Н. А. Жесткова. — Самара : ПГУТИ, 2021. — 96 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/301232>
2. Крайнов, Г. Н. Технология подготовки и реализации кампании по рекламе и PR : учебное пособие для вузов / Г. Н. Крайнов. — 3-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Лань, 2022. — 372 с. — ISBN 978-5-8114-8968-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/185976>
3. Крахин, А. В. Информационные технологии в PR-менеджмент : учебное пособие / А. В. Крахин. — Москва : ФЛИНТА, 2021. — 157 с. — ISBN 978-5-9765-4665-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/176984>

Дополнительная литература

1. Коммуникативные технологии в информационном обществе : учебное пособие / составители Е. А. Сергодеева [и др.]. — Ставрополь : СКФУ, 2016. — 106 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/155660>
2. Сотникова, Е.А. КОМПЛЕКСНЫЙ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА / Е. А. Сотникова, Ю. А. Кузьмичёва // Экономическая среда. — 2020. — № 2. — С. 5-9. — ISSN 2306-1758. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/journal/issue/312928>

Практическое занятие 4. Возможности взаимодействия с медиааудиторией .

Вопросы семинара:

1. Возможности взаимодействия с медиааудиторией.
2. B2B и B2C коммуникации.
3. Роль блоггеров в расширении аудитории бренда.
4. Виды интерактивных коммуникаций с медиааудиторией
5. Технологические инструменты взаимодействия с медиааудиторией

Контрольные вопросы:

- Какие направления возможностей развития коммуникаций с медиааудиторией Вы знаете?
- В чем различие B2B и B2C коммуникаций с медиааудиторией?

- Лидеры мнений и инфлюэнсеры – сходство и различие в понятиях. Возможности использования в коммуникациях с медиааудиторией.

Основная литература

1. Крахин, А. В. Информационные технологии в PR-менеджмент : учебное пособие / А. В. Крахин. — Москва : ФЛИНТА, 2021. — 157 с. — ISBN 978-5-9765-4665-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/176984>
2. Кузьмина, А. М. Современный маркетинг и вовлечение аудитории некоммерческих организаций в коммуникацию в социальных сетях / А. М. Кузьмина // Экономика и управление. — 2020. — Т. 26. — № 12(182). — С. 1349-1354. — DOI 10.35854/1998-1627-2020-12-1349-1354. — EDN EJCCBN.

Дополнительная литература

1. Шерешева, М.Ю. Роль экосистемы бренда в решении задач маркетинга высокотехнологичных продуктов / М.Ю. Шерешева, К.М. Кульгаева // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. — 2013. — № 9. — С. 141-146. — ISSN 2223-2095. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/journal/issue/289212>.

Коллоквиум по теме 2.

Тема 3. ТЕХНОЛОГИИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С МЕДИААУДИТОРИЕЙ. ОНЛАЙН ТЕХНОЛОГИИ. (8 ч.)

Практическое занятие 5. Технологии продюсирования мультимедийных проектов.

Вопросы семинара:

1. Онлайн технологии коммуникации с медиааудиторией.
2. Собственные коммуникации бренда: корпоративные медиа
3. Собственные коммуникации бренда : корпоративные СМИ.
4. Понятие корпоративных медиа и корпоративных СМИ.
5. Классификация корпоративных СМИ. Виды корпоративных СМИ.
6. Корпоративное ТВ как тенденция развития продвижения корпоративного контента

Основная литература.

1. Жесткова, Н. А. Бренд-коммуникации1 : учебное пособие / Н. А. Жесткова. — Самара : ПГУТИ, 2021. — 96 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/301232>
2. Крайнов, Г. Н. Технология подготовки и реализации кампании по рекламе и PR : учебное пособие для вузов / Г. Н. Крайнов. — 3-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Лань, 2022. — 372 с. — ISBN 978-5-8114-8968-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/185976>
3. Крахин, А. В. Информационные технологии в PR-менеджмент : учебное пособие / А. В. Крахин. — Москва : ФЛИНТА, 2021. — 157 с. — ISBN 978-5-9765-4665-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/176984>

4. Кузьмина, А. М. Современный маркетинг и вовлечение аудитории некоммерческих организаций в коммуникацию в социальных сетях / А. М. Кузьмина // Экономика и управление. – 2020. – Т. 26. – № 12(182). – С. 1349-1354. – DOI 10.35854/1998-1627-2020-12-1349-1354. – EDN EJCCBN.
5. Медведева, Е.И. МИФОДИЗАЙН КАК ТЕХНОЛОГИЯ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ КРУПНЕЙШИХ МИРОВЫХ ИТ-КОМПАНИЙ / Е. И. Медведева // Коммуникативные исследования. — 2020. — № 1. — С. 45-61. — ISSN 2413-6182. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/journal/issue/314933>

Дополнительная литература.

1. Мачнова, Т.М. Коммуникация с аудиторией на интернет-радио: вчера и сегодня / Т.М. Мачнова // Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. — 2015. — № 2 (138). — С. 61-67. — ISSN 2227-2275. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/journal/issue/299671>
2. Сотникова, Е.А. КОМПЛЕКСНЫЙ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА / Е. А. Сотникова, Ю. А. Кузьмичёва // Экономическая среда. — 2020. — № 2. — С. 5-9. — ISSN 2306-1758. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/journal/issue/312928>
3. Шерешева, М.Ю. Роль экосистемы бренда в решении задач маркетинга высокотехнологичных продуктов / М.Ю. Шерешева, К.М. Кульгаева // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. — 2013. — № 9. — С. 141-146. — ISSN 2223-2095. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/journal/issue/289212>.
4. Филатова, О. Г. Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов. Вводный курс : учебное пособие / О. Г. Филатова. — Санкт-Петербург : НИУ ИТМО, 2012. — 73 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/43869>.

Практическое занятие 6. Онлайн коллаборации и партнерские программы в развитии коммуникаций с медиааудиторией.

Вопросы семинара:

1. Коллаборации бренда как возможность поддержки и расширения медиааудитории.
2. Партнерские программы как возможность поддержки и расширения медиааудитории
3. Планирование медиакомпаний.
4. Инструменты оценки эффективности кампаний взаимодействия с медиааудиторией.

Основная литература.

1. Жесткова, Н. А. Бренд-коммуникации1 : учебное пособие / Н. А. Жесткова. — Самара : ПГУТИ, 2021. — 96 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/301232>
2. Крайнов, Г. Н. Технология подготовки и реализации кампании по рекламе и PR : учебное пособие для вузов / Г. Н. Крайнов. — 3-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Лань, 2022. — 372 с. — ISBN 978-5-8114-8968-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/185976>

3. Крахин, А. В. Информационные технологии в PR-менеджмент : учебное пособие / А. В. Крахин. — Москва : ФЛИНТА, 2021. — 157 с. — ISBN 978-5-9765-4665-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/176984>
4. Кузьмина, А. М. Современный маркетинг и вовлечение аудитории некоммерческих организаций в коммуникацию в социальных сетях / А. М. Кузьмина // Экономика и управление. — 2020. — Т. 26. — № 12(182). — С. 1349-1354. — DOI 10.35854/1998-1627-2020-12-1349-1354. — EDN EJCCBN.
5. Медведева, Е.И. МИФОДИЗАЙН КАК ТЕХНОЛОГИЯ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ КРУПНЕЙШИХ МИРОВЫХ ИТ-КОМПАНИЙ / Е. И. Медведева // Коммуникативные исследования. — 2020. — № 1. — С. 45-61. — ISSN 2413-6182. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/journal/issue/314933>

Дополнительная литература.

1. Мачнова, Т.М. Коммуникация с аудиторией на интернет-радио: вчера и сегодня / Т.М. Мачнова // Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. — 2015. — № 2 (138). — С. 61-67. — ISSN 2227-2275. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/journal/issue/299671>
2. Сотникова, Е.А. КОМПЛЕКСНЫЙ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА / Е. А. Сотникова, Ю. А. Кузьмичёва // Экономическая среда. — 2020. — № 2. — С. 5-9. — ISSN 2306-1758. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/journal/issue/312928>
3. Шерешева, М.Ю. Роль экосистемы бренда в решении задач маркетинга высокотехнологичных продуктов / М.Ю. Шерешева, К.М. Кульгаева // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. — 2013. — № 9. — С. 141-146. — ISSN 2223-2095. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/journal/issue/289212>.
4. Филатова, О. Г. Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов. Вводный курс : учебное пособие / О. Г. Филатова. — Санкт-Петербург : НИУ ИТМО, 2012. — 73 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/43869>.

Доклад – презентация работы группы.

Тема 4. ТЕХНОЛОГИИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С МЕДИААУДИТОРИЕЙ. ОФФЛАЙН ТЕХНОЛОГИИ. (8 ч.)

Практическое занятие 7. Офлайн технологии взаимодействия с медиааудиторией.

Вопросы семинара.

1. Формирование плана специальных событий.
2. Проведение специальных событий
3. Смешанные события в онлайн и офлайн пространстве.
4. Онлайн поддержка специальных событий.

Основная литература.

1. Жесткова, Н. А. Бренд-коммуникации 1 : учебное пособие / Н. А. Жесткова. — Самара : ПГУТИ, 2021. — 96 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/301232>
2. Крайнов, Г. Н. Технология подготовки и реализации кампании по рекламе и PR : учебное пособие для вузов / Г. Н. Крайнов. — 3-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Лань, 2022. — 372 с. — ISBN 978-5-8114-8968-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/185976>
3. Крахин, А. В. Информационные технологии в PR-менеджмент : учебное пособие / А. В. Крахин. — Москва : ФЛИНТА, 2021. — 157 с. — ISBN 978-5-9765-4665-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/176984>
4. Вотинцев, А. В. Специальные события в позиционировании высшего учебного заведения : монография / А. В. Вотинцев, М. Ю. Самакаева. — Екатеринбург : УрГПУ, 2014. — 108 с. — ISBN 978-5-8295-0325-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/159022>
5. Медведева, Е.И. МИФОДИЗАЙН КАК ТЕХНОЛОГИЯ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ КРУПНЕЙШИХ МИРОВЫХ ИТ-КОМПАНИЙ / Е. И. Медведева // Коммуникативные исследования. — 2020. — № 1. — С. 45-61. — ISSN 2413-6182. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/journal/issue/314933>

Дополнительная литература.

1. Мачнова, Т.М. Коммуникация с аудиторией на интернет-радио: вчера и сегодня / Т.М. Мачнова // Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. — 2015. — № 2 (138). — С. 61-67. — ISSN 2227-2275. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/journal/issue/299671>
2. Шерешева, М.Ю. Роль экосистемы бренда в решении задач маркетинга высокотехнологичных продуктов / М.Ю. Шерешева, К.М. Кульгаева // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. — 2013. — № 9. — С. 141-146. — ISSN 2223-2095. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/journal/issue/289212>.
3. Филатова, О. Г. Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов. Вводный курс : учебное пособие / О. Г. Филатова. — Санкт-Петербург : НИУ ИТМО, 2012. — 73 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/43869>.

Практическое занятие 8. Вовлекающие коммуникации.

Вопросы семинара.

1. Механизмы вовлекающих коммуникаций с медиааудиторией.
2. Классификация и виды вовлекающих коммуникаций.
3. Инструменты вовлечения медиааудитории.
4. Квизы, конкурсы, тесты и др. элементы вовлекающих коммуникаций.

Основная литература.

1. Жесткова, Н. А. Бренд-коммуникации 1 : учебное пособие / Н. А. Жесткова. — Самара : ПГУТИ, 2021. — 96 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/301232>
2. Крайнов, Г. Н. Технология подготовки и реализации кампании по рекламе и PR : учебное пособие для вузов / Г. Н. Крайнов. — 3-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Лань, 2022. — 372 с. — ISBN 978-5-8114-8968-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/185976>
3. Крахин, А. В. Информационные технологии в PR-менеджмент : учебное пособие / А. В. Крахин. — Москва : ФЛИНТА, 2021. — 157 с. — ISBN 978-5-9765-4665-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/176984>
4. Вотинцев, А. В. Специальные события в позиционировании высшего учебного заведения : монография / А. В. Вотинцев, М. Ю. Самакаева. — Екатеринбург : УрГПУ, 2014. — 108 с. — ISBN 978-5-8295-0325-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/159022>
5. Медведева, Е.И. МИФОДИЗАЙН КАК ТЕХНОЛОГИЯ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ КРУПНЕЙШИХ МИРОВЫХ ИТ-КОМПАНИЙ / Е. И. Медведева // Коммуникативные исследования. — 2020. — № 1. — С. 45-61. — ISSN 2413-6182. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/journal/issue/314933>

Дополнительная литература.

1. Мачнова, Т.М. Коммуникация с аудиторией на интернет-радио: вчера и сегодня / Т.М. Мачнова // Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. — 2015. — № 2 (138). — С. 61-67. — ISSN 2227-2275. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/journal/issue/299671>
2. Шерешева, М.Ю. Роль экосистемы бренда в решении задач маркетинга высокотехнологичных продуктов / М.Ю. Шерешева, К.М. Кульгаева // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. — 2013. — № 9. — С. 141-146. — ISSN 2223-2095. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/journal/issue/289212>.
3. Филатова, О. Г. Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов. Вводный курс : учебное пособие / О. Г. Филатова. — Санкт-Петербург : НИУ ИТМО, 2012. — 73 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/43869>.

Контрольная работа по теме 4.

1.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ.

Требования к содержанию доклада - презентации:

Объем работы должен быть, как правило, не менее 7 страниц. Работа должна выполняться через одинарный интервал 14 шрифтом, размеры оставляемых полей: левое - 25 мм, правое - 15 мм, нижнее - 20 мм, верхнее - 20 мм. Страницы должны быть пронумерованы.

Расстояние между названием части реферата или главы и последующим текстом должно быть равно трем интервалам. Предложения, начинающиеся с "красной" строки, печатаются с абзацным отступом от начала строки, равным 1 см.

При цитировании необходимо соблюдать следующие правила:

- текст цитаты заключается в кавычки и приводится без изменений, без произвольного сокращения цитируемого фрагмента (пропуск слов, предложений или абзацев допускается, если

не влечет искажения всего фрагмента, и обозначается многоточием, которое ставится на месте пропуска) и без искажения смысла;

- каждая цитата должна сопровождаться ссылкой на источник, библиографическое описание которого должно приводиться в соответствии с требованиями библиографических стандартов.

Структура и содержание доклада.

Введение - это вступительная часть научно-исследовательской работы. Автор должен приложить все усилия, чтобы в этом небольшом по объему разделе показать актуальность темы, раскрыть практическую значимость ее, определить цели и задачи эксперимента или его фрагмента.

Основная часть. В ней раскрывается содержание доклада.

В основной части могут быть также представлены схемы, диаграммы, таблицы, рисунки и т.д.

В заключении содержатся итоги работы, выводы, к которым пришел автор, и рекомендации. Заключение должно быть кратким, обязательным и соответствовать поставленным задачам.

Требования к оформлению доклада.

Доклад должен быть выполнен грамотно, с соблюдением культуры изложения.

Доклад сопровождается презентацией, выполненной в программе Power Point.

Презентация должна содержать не менее 10-12 слайдов. Материал презентации должен отвечать теме доклада и показывать результаты работы группы. В презентации следует представить конкретные и детальные технологии создания и продвижения мультимедийного продукта с указанием конкретных форматов и платформ, указание привлечения конкретных экспертов или блогеров для коллаборации.

Требования к контрольной работе.

Студенты выбирают не менее трех вопросов из предложенного списка.

Объем ответов на каждый вопрос должен быть не менее 200 слов. Ответы должны быть четкие, структурные, логичные и детальные. Ответ должен быть коррелировать с выбранным вопросом. Ответы также должны содержать примеры (при необходимости).

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Технологии взаимодействия с медиааудиторией» реализуется кафедрой телевизионных, радио- и интернет-технологий факультета журналистики.

Цель: Познакомить студентов с ключевыми подходами в области взаимодействия с современной медиааудиторией, а также сформировать компетенции в построении и развитии коммуникаций в современной медиасреде.

Задачи:

1. Изучение подходов к формированию эффективных коммуникаций с аудиторией в медийном пространстве.
2. Формирование навыков эффективного взаимодействия с разными акторами и практической работы в медиасреде.
3. Развитие навыков коммуникации и формирование навыков критического и системного анализа медиасреды.
4. Изучение способов и методов построения и развития эффективных коммуникаций с медиааудиторией.
5. Овладение навыками поиска наиболее оптимальных моделей, которые позволяют эффективно использовать медиатехнологии.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

ПК - 5 Способен проводить научное исследование в сфере журналистики и медиа на основе самостоятельно разработанной и адаптированной методологии и методики

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: основные технологии планирования в области построения эффективных коммуникаций с аудиторией; принципы анализа результатов коммуникаций с медиааудиторией через индикаторы результата

Уметь: выделять и использовать на практике технологии планирования деятельности и реализации коммуникаций в зависимости от ситуации в медиасреде; применять на практике методы контроля достижения результатов реализации коммуникаций с медийной аудиторией

Владеть: основами системного мышления и критического анализа; эффективными технологиями сбора информации, ее проверки и анализа, быть осведомленным в области современных медиатехнологий.

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме экзамена.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетных единиц.