

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



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

ИНСТИТУТ МАССМЕДИА И РЕКЛАМЫ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ
Кафедра теле, радио и интернет - технологий

ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МЕДИАКОММУНИКАЦИИ И БРЕНД - МЕНЕДЖМЕНТ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

55.05.04 Продюсерство

Код и наименование направления подготовки/специальности

Продюсер мультимедиа

Наименование направленности (профиля)/ специализации

Уровень высшего образования: *специалитет*

Форма обучения: *очная*

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2025

Интегрированные медиакоммуникации и бренд - менеджмент
Рабочая программа дисциплины

Составитель:

Канд.экон.наук, доцент кафедры теле, радио и Интернет – технологий
В.И. Ярных

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры
№ 12 от 18.11.2024

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка.....	4
1.1. Цель и задачи дисциплины.....	4
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций.....	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	5
2. Структура дисциплины.....	6
3. Содержание дисциплины.....	6
4. Образовательные технологии.....	7
5. Оценка планируемых результатов обучения.....	8
5.1 Система оценивания.....	8
5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине.....	9
5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	11
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	17
6.1 Список источников и литературы.....	17
6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».....	18
6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы.....	19
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	19
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.....	19
9. Методические материалы.....	22
9.1 Планы семинарских/ практических/ лабораторных занятий.....	22
9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ.....	23
9.3 Иные материалы.....	23
Приложение 1. Аннотация рабочей программы дисциплины.....	27

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель: познакомить студентов с актуальным целостным представлением о современных коммуникациях в медийном и информационном пространстве, а также роли процесса построения бренда продукта \ организации.

Задачи:

- изучение современных подходов к деятельности продюсера в условиях мультимедийной среды;
- знакомство с междисциплинарным подходом к формированию современных интегрированных коммуникаций, необходимое для эффективной работы продюсера;
- изучение методов создания и распространения корпоративного контента в современной медиасреде;
- формирование системного подхода к использованию современных медиатехнологий в профессиональной деятельности продюсера.

1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы достижения компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК-5 Способен формировать съемочную группу творческими и производственно-техническими кадрами в соответствии с художественными и постановочными задачами конкретного	ПК-5.1 знает нормативно-правовое обеспечение функционирования системы управления персоналом в аудиовизуальной сфере.	Знать: методы и технологии формирования стратегии и тактики воплощения медиапроекта Уметь: отбирать технологии для реализации стратегии и тактики реализации медиапроекта Владеть: навыками эффективного

проекта и управлять ими.		взаимодействия для работы над медиапродуктом на уровне стратегии и тактики
	ПК-5.2 умеет распознавать индивидуальные творческие характеристики авторов и создателей аудиовизуального произведения, а также анализировать потенциал участников съемочного коллектива	Знать: методы и технологии организации эффективного процесса работы над медиапродуктом Уметь: отбирать и применять технологии эффективной организации процесса работы над медиапродуктом на стратегическом и операционном уровне Владеть: навыками организации результативной и эффективной работы над медиапродуктом

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Интегрированные медиакоммуникации и бренд - менеджмент» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 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

9	Лекции	20
	Практические занятия	22
Всего:		42

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 66 академических часов, из них 18 часов для подготовки к промежуточной аттестации.

3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	Введение в предмет. XXI век- век информационного общества, требования к современным коммуникациям. Интегрированные коммуникации современного медиапространства.	Становление информационного общества. Определения и признаки информационного общества. Требования информационного общества к современным коммуникациям. Специфика коммуникаций XXI века. Определение интегрированных коммуникаций. Специфика интегрированных медиакоммуникаций в медиапространстве. Возможности и ограничения интегрированных медиакоммуникаций.
2	Комплекс продвижения идеи \ проекта\медиапродукта как центральный элемент интегрированного	Формирования комплекса интегрированных медиакоммуникаций. Структура комплекса интегрированных медиакоммуникаций.

	коммуникационного процесса	Условия комплексного продвижения идеи\проекта\медиапродукта в интегрированном формате
3	Технологии бренд – менеджмента.	Формирование контента в парадигме бренд – журналистики. Инструменты и технологии бренд - журналистики
4	Формирование корпоративных коммуникаций в формате бренд – журналистики	Современное понимание корпоративных коммуникаций. Использование технологий бренд – журналистики в современных корпоративных коммуникациях

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 работ	Всего
Текущий контроль:		
-доклад	30 баллов	30 баллов
-подготовка аналитической работы	30 баллов	30 баллов
Промежуточная аттестация (экзамен)		40 баллов
Итого		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 (отлично)»/ «зачтено»	Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. 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. Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
82-68/ С	«хорошо»/ «зачтено (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>
67-50/ D, E	«удовлетворительно»/ «зачтено (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 выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p>
49-0/ F, FX	«неудовлетворительно»/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>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. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p>

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

Примерный перечень тем для докладов ПК-5.1; ПК-5.2;

1. Интегрированные коммуникации (ИК): опыт и перспективы.
2. Сравнительные характеристики ИМК и ИК.
3. Роль рекламы в современном маркетинге.
4. PR в системе ИК.
5. Типологии сообщений интегрированных коммуникаций.
6. Преимущества и недостатки инструментов интегрированных коммуникаций.
7. Синергетический эффект интегрированных коммуникаций.
8. Стратегическое планирование интегрированных коммуникаций.
9. Интегрированные коммуникации: барьеры и проблемы.
10. Концепция интегрированных коммуникаций.
11. Традиционные и интегрированные маркетинговые коммуникации. Сходство и отличия.

12. Организация PR- кампаний.

13. Характеристика основных этапов подготовки и проведения PR – кампании.

Критерии оценивания доклада:

25-30 баллов - Продемонстрирован высокий уровень владения материалом. Проявлены превосходные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.

20-24 баллов - Присутствуют незначительные ошибки. Продемонстрирован хороший уровень владения материалом. Проявлены средние способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.

10-19 баллов - Присутствуют серьёзные ошибки. Продемонстрирован удовлетворительный уровень владения материалом. Проявлены низкие способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.

0-9 баллов - Продемонстрирован неудовлетворительный уровень владения материалом. Проявлены недостаточные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.

Подготовка аналитической работы ПК-5.1; ПК-5.2

Студенту необходимо подготовить аналитическую работу в виде презентации по одной из изученных тем.

В аналитической работе обязательно должны быть примеры из деятельности студента и рекомендации по имплементации новых инструментов управления подчинением в работу.

Примерный перечень тем для аналитической работы:

1. Современные тенденции брендинга: особенности развития брендов на мировой рынке
2. Развития брендинга в России: этапы и направления, факторы и основные тенденции.
3. Соотношение понятий «бренд», «торговая марка», «товарный знак». Критерии Домнина.
4. Классификация брендов: критерии классификации и виды брендов.
5. Создание бренда: построение модели бренда. Модель «Колесо бренда».
6. Разработка имени бренда: основные принципы и методы

7. Позиционирование бренда: составляющие позиции бренда, перцептуальная карта
8. Понятие «ребрендинг»
9. Виды позиционирования и стратегии позиционирования
10. Модели бренд-менеджмента: западный и азиатский подходы, преимущества и недостатки
11. Коммуникационный комплекс: основные элементы и их характеристика. Приоритетность выбора коммуникационных инструментов в продвижении брендов.
12. Интегрированные бренд-коммуникации: понятие и принципы
13. Политика поддержания корпоративной идентификации и ее роль в брендинге
14. Ко-брендинг (совместный брендинг): сущность, цели и основные формы
15. Интернет как новая среда развития брендов: возможности и преимущества глобального пространства

Критерии оценивая аналитической работы:

25-30 баллов - Продемонстрирован высокий уровень владения материалом. Проявлены превосходные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.

20-24 баллов - Присутствуют незначительные ошибки. Продемонстрирован хороший уровень владения материалом. Проявлены средние способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.

10-19 баллов - Присутствуют серьезные ошибки. Продемонстрирован удовлетворительный уровень владения материалом. Проявлены низкие способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.

0-9 баллов - Продемонстрирован неудовлетворительный уровень владения материалом. Проявлены недостаточные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.

Примерный перечень вопросов для промежуточной аттестации (экзамен) ПК-5.1; ПК-5.2

1. Специфические черты информационного общества.
2. Социальные интегрированные медиакоммуникации

3. Корпоративные интегрированные медиакоммуникации
4. Технологии формирования медиаимиджа организации.
5. Современные подходы к определению сущности интегрированных медиакоммуникаций.
6. Роль интегрированных медиакоммуникаций в обществе.
7. Сущность комплекса интегрированных медиакоммуникаций.
8. Организация взаимодействия участников интегрированных медиакоммуникаций.
9. Медиапланирование.
10. Основные показатели эффективности интегрированных медиакоммуникаций.
11. Современные коммуникационные стратегии
12. Сущность концепции интегрированных коммуникаций.
13. Методы изучения аудитории
14. Общая характеристика основных методов интегрированных медиакоммуникаций
15. Технологии формирования медиаимиджа организации
16. Возможности и ограничения интегрированных медиакоммуникаций
17. Специфические методы формирования общественного мнения
18. Специфика формирования медиаимиджа общественных организаций
19. Специфика интегрированных медиакоммуникаций медиаорганизаций
20. PR-технологии в интегрированных медиакоммуникациях
21. Маркетинговые технологии интегрированных медиакоммуникаций
22. Журналистские технологии интегрированных медиакоммуникаций
23. Бренд – журналистика: определение, использование в современных медиа (приведите примеры).
24. Бренд – журналистика как междисциплинарный подход (приведите примеры)
25. Бренд – журналистика в современных корпоративных коммуникациях

26. Специфика современных корпоративных коммуникаций (приведите примеры)
27. Технологии распространения контента с использованием подхода бренд - журналистики
28. Формирование контента с использованием бренд - журналистики

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. Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций : учебник для вузов / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 479 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17594-3. — Текст : электронный //

- Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL:
<https://urait.ru/bcode/533385>
2. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч.: учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 501 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/537412>
 3. Пономарёва, Е. А. Бренд-менеджмент : учебник и практикум для вузов / Е. А. Пономарёва. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 341 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9046-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536537> (дата обращения: 28.06.2024).
 4. Хуссейн, И. Д. Цифровые маркетинговые коммуникации : учебное пособие для вузов / И. Д. Хуссейн. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 68 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15010-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/544594>

Дополнительная литература

1. Евстигнеева, Т. В. Основы бренд-менеджмента: практикум : учебное пособие / Т. В. Евстигнеева. — Ульяновск : УлГТУ, 2022. — 151 с. — ISBN 978-5-9795-2225-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/322859>
2. Зотов, В. В. Стратегический бренд-менеджмент : учебное пособие / В. В. Зотов. — Москва : ЕАОИ, 2011. — 48 с. — ISBN 978-5-374-00444-1. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/126535>.

3. Международный маркетинг : учебник и практикум для вузов / А. Л. Абаев [и др.] ; под редакцией А. Л. Абаева, В. А. Алексунина. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 343 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17118-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/532412>.
4. Макарова, Н. Я. Медиакоммуникации в современной журналистике / Н. Я. Макарова, В. И. Ярных, Д. В. Неренц. Том Часть 2. — Москва : Издательство "Знание-М", 2021. — 179 с. — ISBN 978-5-00187-005-0. — DOI 10.38006/978-5-00187-005-0.2021.1.179. — EDN DBBDQV.
5. Ярных, В. И. Бренд-журналистика в корпоративной практике: как мы строим HR-бренд и не только / В. И. Ярных // Бренд-менеджмент. — 2022. — № 3. — С. 226-230. — DOI 10.36627/2618-8902-2022-3-3-226-230. — EDN FOPHNJ.
6. Ярных, В. И. Бренд-журналистика в современном медиaprостранстве / В. И. Ярных, К. К. Онучина // Филология, лингвистика и лингводидактика: вопросы теории и практики : сборник по материалам Международной научной конференции, Елец, 14–15 апреля 2021 года. — Елец: Елецкий государственный университет им. И. А. Бунина, 2021. — С. 44-46. — EDN IOVVRC.

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
2. Новая философская энциклопедия
<https://iphlib.ru/library/library/collection/newphilenc/page/about>
3. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка»
<https://cyberleninka.ru/>

4. ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
5. Электронная библиотека Grebennikov.ru www.grebennikov.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: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов.

Состав программного обеспечения:

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

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья

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 EmBrailleViewPlus;
- 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

Практическое занятие № 1-3 (6 ч.)

Тема: «Специфика коммуникаций XXI века. Специфика интегрированных медиакоммуникаций в медиапространстве.»

Вопросы для обсуждения:

1. Признаки информационного общества. Ключевые отличия от предыдущих формаций
2. Новые каналы медиакоммуникации в эпоху информационного общества
3. Интегрированный характер современных коммуникаций
4. Специфика современных коммуникаций

Определение интегрированных коммуникаций организации

5. Интегрированные медиакоммуникации в современном мире
6. Возможности и ограничения медиакоммуникаций организации
7. Специфика интегрированных медиакоммуникаций медийной организации

Практическое занятие № 4-6 (6 ч.)

Тема «Структура комплекса интегрированных медиакоммуникаций »

Вопросы для обсуждения:

1. Технологии медиавзаимодействия организации с обществом
2. Формирование общественного мнения в медиапространстве
3. Формирование медиаимиджа организации
4. Медиаимидж и медиаобраз: сходство и отличие

5. SMM как один из инструментов медиакommunikаций

Практическое занятие № 7-9 (6 ч.)

Тема «Формирование контента в парадигме бренд – журналистики»

Вопросы для обсуждения:

1. Бренд – журналистика как междисциплинарный подход к коммуникациям
2. Технологии журналистики, маркетинга в бренд - журналистике
3. История развития бренд – журналистики. Разные подходы и понимания предмета
4. Специфика бренд - журналистики

Практическое занятие № 10-11 (4 ч.)

Тема «Современное понимание корпоративных коммуникаций».

Вопросы для обсуждения:

1. Современное понимание корпоративных коммуникаций
2. Типы и виды корпоративных коммуникаций
3. Инструменты бренд – журналистики в корпоративных коммуникациях
4. Построение медиаимиджа современной организации
5. Классификация технологий интегрированных медиакommunikаций
6. Перспективы развития интегрированных медиакommunikаций

9.2. Методические рекомендации по подготовке контрольных заданий

Презентация — документ или комплект документов, предназначенный для представления материала.

Цель презентации — донести до целевой аудитории полноценную информацию об объекте презентации в удобной форме.

Презентация может представлять собой сочетание текста, гипертекстовых ссылок, компьютерной анимации, графики, видео, музыки и звукового ряда, которые организованы в единую среду. Презентация имеет сюжет, сценарий и структуру, организованную для удобного восприятия

информации. Отличительной особенностью презентации является её интерактивность, то есть создаваемая для пользователя возможность взаимодействия через элементы управления.

Требования к подготовке презентации:

1. Не более 15 слайдов
2. Краткое тезисное, схематичное изложение материала
3. Использование иллюстраций
4. Приведение статистических данных с указанием информационных источников

Первый лист – это титульный лист, на котором обязательно должны быть представлены: название темы доклада и фамилия, имя, отчество автора.

Дизайн-эргономические требования: сочетаемость цветов, ограниченное количество объектов на слайде, цвет текста. В презентации необходимы импортированные объекты из существующих цифровых образовательных ресурсов.

В презентации доклада должна прослеживаться логика изложения материала. Текстовая часть слайда должна быть представлена в тезисной форме. Если автор приводит статистические или аналитические данные, то наиболее подходящей формой является использование графиков и диаграмм, наглядно демонстрирующих сделанные в ходе работы над докладом выводы.

В оформлении презентаций выделяют два блока: оформление слайдов и представление информации на них. Для создания качественной презентации необходимо соблюдать ряд требований, предъявляемых к оформлению данных блоков. Во время презентации очень эффективны так называемые «воздействующие слайды». Это должен быть наиболее запоминающийся образ презентации в целом, например, рисунок, который можно оставить на экране после окончания презентации. Любая презентация станет более эффективной, если она будет проиллюстрирована схемами и диаграммами. При этом важно не перегружать их пояснениями. Если при подаче материала

возникает необходимость демонстрации таблиц, то рекомендуется выделять цветом наиболее важные строки и столбцы таблицы.

Использование иллюстраций и анимации в презентации допускается, однако используемые графические объекты должны быть логически связаны с представленным на слайдах текстовым материалом, а также быть корректными и уместными для представления в учебной аудитории.

Объекты на слайдах могут сразу присутствовать на слайдах, а могут возникать на них в нужный момент по желанию докладчика, что усиливает наглядность доклада и привлекает внимание аудитории именно к тому объекту или тексту, о которых в данный момент идет речь.

Рекомендации по подготовке доклада

Доклад является одной из форм исследовательской работы студентов, также формой текущей аттестации студентов.

Задачей подготовки доклада является:

- Развитие умения отбора и систематизации материала по заданной теме;
- Формирование умения представления своей работы в аудитории.

Процесс подготовки доклада включает в себя несколько этапов:

- Составление плана работы.
- Подбор литературы по выбранной теме.
- Написание содержательной части доклада.
- Подготовка выводов по проделанной работе.

Объем работы должен составлять не более 5 страниц, 14 шрифт TimesNewRoman, через 1,5 интервала.

Оформление работы:

Титульный лист.

Введение (отражается актуальность выбранной темы доклада).

Основная содержательная часть.

Заключение (должны быть сформулированы общие выводы по основной теме, отражено собственное отношение к проблемной ситуации).

Список использованной литературы.

Рекомендации по защите мультимедийного проекта

Предполагается защита сценарного проекта в виде «питчинга», т.е. визуальной презентации с целью привлечения потенциальных инвесторов. Форма презентации – логлайн или синопсис. Проект должен отвечать форматным требованиям издания, на котором предполагается размещение произведения, и выполнен по четко оговоренной структуре: содержать в себе название проекта, концепцию, сформулированную триаду замысла (тема, проблема, сверхзадача), жанровую принадлежность, тематику всех материалов цикла, если проект цикловой), сценарный план первого выпуска, расшифровку кульминационных эпизодов.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Интегрированные медиа коммуникации и бренд – менеджмент» реализуется на факультете журналистики кафедрой телевизионных, радио- и интернет-технологий.

Цель: познакомить студентов с актуальным целостным представлением о современных коммуникациях в медийном и информационном пространстве, а также роли процесса построения бренда продукта \ организации.

Задачи:

- изучение современных подходов к деятельности продюсера в условиях мультимедийной среды;
- знакомство с междисциплинарным подходом к формированию современных интегрированных коммуникаций, необходимое для эффективной работы продюсера;
- изучение методов создания и распространения корпоративного контента в современной медиасреде;
- формирование системного подхода к использованию современных медиатехнологий в профессиональной деятельности продюсера.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

ПК-5 Способен формировать съемочную группу творческими и производственно-техническими кадрами в соответствии с художественными и постановочными задачами конкретного проекта и управлять ими.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: методы и технологии формирования стратегии и тактики воплощения медиапроекта; методы и технологии организации эффективного процесса работы над медиапродуктом.

Уметь: отбирать технологии для реализации стратегии и тактики реализации медиапроекта; отбирать и применять технологии эффективной организации процесса работы над медиапродуктом на стратегическом и операционном уровне.

Владеть: навыками организации результативной и эффективной работы над медиапродуктом; навыками эффективного взаимодействия и коммуникаций с членами команды.

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме экзамена.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы.