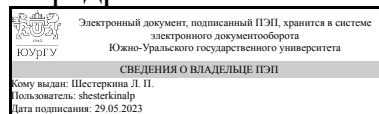


ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Заведующий выпускающей
кафедрой



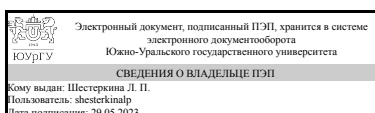
Л. П. Шестеркина

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.Ф.П0.05.01 Мультимедийный продукт в рекламе и связях с общественностью
для направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
уровень Бакалавриат
профиль подготовки Реклама и связи с общественностью в новых медиа
форма обучения заочная
кафедра-разработчик Журналистика, реклама и связи с общественностью

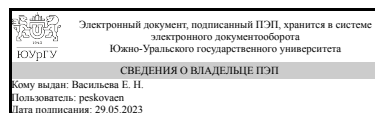
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Минобрнауки от 08.06.2017 № 512

Зав.кафедрой разработчика,
д.филол.н., доц.



Л. П. Шестеркина

Разработчик программы,
к.филол.н., доцент



Е. Н. Васильева

1. Цели и задачи дисциплины

Цель: сформировать у студентов системные представления об основных понятиях и принципах разработки мультимедийного продукта, об основных задачах его использования в рекламе и связях с общественностью. Задачи: 1. Ознакомить с подходами к определению понятия "мультимедийный продукт" в современной системе мультимедиа. Доказать целесообразность использования данного термина. 2. Сформировать навык работы с тем или иным видом мультимедийного продукта. 3. Научить работать с основными платформами, задействованными для создания мультимедийного продукта. 4. Ознакомить с особенностями текстового и визуального компонентов мультимедийного продукта для грамотного его производства. 5. Научить учитывать особенности рекламной и пиар-сферы при создании своих мультимедийных продуктов и анализе работы других специалистов.

Краткое содержание дисциплины

Раздел 1. Организация мультимедийного продукта Раздел 2. Специфика мультимедийного продукта в рекламе и связях с общественностью

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-3 ПКО-3 Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	Знает: Основные технологии производства мультимедийного продукта Умеет: Применять технологии производства мультимедийного продукта Имеет практический опыт: Производства и распространения рекламного мультимедийного продукта

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
Копирайтинг в рекламе и связях с общественностью, Маркетинговые исследования и ситуационный анализ	Конвергенция в медиасреде, Производственная практика (научно-исследовательская работа) (8 семестр)

Требования к «входным» знаниям, умениям, навыкам студента, необходимым при освоении данной дисциплины и приобретенным в результате освоения предшествующих дисциплин:

Дисциплина	Требования
Копирайтинг в рекламе и связях с общественностью	Знает: Систему формационных, жанрово-стилистических, коммуникативных норм и приемы языковой игры в современной медиаречи., Основные принципы текстового сопровождения интегрированных маркетинговых

	коммуникаций. Умеет: Редактировать публикации разных типов, учитывая современный ортологический канон и прагматическую рамку рекламных и PR-сообщений., Использовать маркетинговые инструменты при разработке коммуникативного продукта в рамках рекламных и PR-проектов. Имеет практический опыт: Работы над текстами для традиционных и новых медиа с целью успешного решения маркетинговых задач и оптимизации коммуникационной среды субъекта рекламной и PR-деятельности., Применения основных маркетинговых технологий для обеспечения эффективного функционирования коммуникативного продукта в современной медийной среде.
Маркетинговые исследования и ситуационный анализ	Знает: типовые проекты и методики организации кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; методики использования результатов маркетинговых исследований для планирования проекта; основные документы по сопровождению проекта или компании в сфере рекламы и связей с общественностью, систему, технологии и методы маркетинговых коммуникаций; основные понятия и этапы проведения маркетинговых исследований; методы и инструменты разработки и продвижения коммуникационного продукта. Умеет: реализовывать типовые методики и организации проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; использовать результаты маркетинговых исследований для планирования проекта; готовить основные документы по сопровождению проекта или компании в сфере рекламы и связей с общественностью, организовывать систему сбора информации для маркетинговых исследований, систематизировать, анализировать информацию для принятия маркетинговых решений; проводить маркетинговые исследования; на базе результатов исследования выбирать эффективные технологии и инструменты для разработки и продвижения коммуникационного продукта. Имеет практический опыт: планирования и подготовки коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации; проведения маркетингового исследования, разработки календарных планов; самостоятельной работы с документами и первоисточниками по связям с общественностью; написания аналитических справок, обзоров и прогнозов, а также составления и оформления материалов для экспертных заключений и отчетов., организации и выполнения маркетинговых исследований,

	направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта; исследования внутренней и внешней среды компании; планирования и применения технологий для разработки и продвижения коммуникационного продукта
--	--

4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 ч., 12,25 ч. контактной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах
		Номер семестра
		7
Общая трудоёмкость дисциплины	72	72
<i>Аудиторные занятия:</i>	8	8
Лекции (Л)	4	4
Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)	4	4
Лабораторные работы (ЛР)	0	0
<i>Самостоятельная работа (СРС)</i>	59,75	59,75
Подготовка заданий контрольных точек	25	25
Выполнение домашних заданий	22	22
Подготовка электронных презентаций	12,75	12,75
Консультации и промежуточная аттестация	4,25	4,25
Вид контроля (зачет, диф.зачет, экзамен)	-	зачет

5. Содержание дисциплины

№ раздела	Наименование разделов дисциплины	Объем аудиторных занятий по видам в часах			
		Всего	Л	ПЗ	ЛР
1	Организация мультимедийного продукта	6	3	3	0
2	Специфика мультимедийного продукта в рекламе и связях с общественностью	2	1	1	0

5.1. Лекции

№ лекции	№ раздела	Наименование или краткое содержание лекционного занятия	Кол-во часов
1	1	Мультимедийный продукт: определение понятия, структура, функции, классификация	2
2	1	Программы создания мультимедийного продукта	1
2	2	Особенности использования мультимедийного продукта в рекламе и связях с общественностью	1

5.2. Практические занятия, семинары

№ занятия	№ раздела	Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара	Кол-во часов
1	1	Виды мультимедийного продукта (примеры).	1
1	1	Вербальный компонент мультимедийного продукта	1
2	1	Визуальный компонент мультимедийного продукта	1
2	2	Особенности вербального и визуального компонентов мультимедийного продукта в рекламе и связях с общественностью	1

5.3. Лабораторные работы

Не предусмотрены

5.4. Самостоятельная работа студента

Выполнение СРС			
Подвид СРС	Список литературы (с указанием разделов, глав, страниц) / ссылка на ресурс	Семестр	Кол-во часов
Подготовка заданий контрольных точек	1. Войтов, А.Г. Наглядность, визуалистика, инфографика системного анализа: Учебное пособие / А.Г. Войтов. - М.: "Дашков и К", 2017. 212 с.; 2. Купрешкин, А.Г. Мультимедиа-технологии / А.Г. Купрешкин. - Норильск: НГИИ, 2018. - 127 с.; 3. Тюнюкова, Е.В. Разработка рекламного продукта: эл. учеб. пособ. / Е.В. Тюнюкова. - Новосиирск, 2019. - С. 50-59; 4. Карпова, И.В. Визуальная коммуникация как эффективное средство PR / И.В. Карпова, С.Л. Мерцалова // Вестник ОрелГИЭТ. - 2017 - № 2. - С. 16-19; 5. Бузинова, А.А. Визуальный контент современного PR-текста / А.А. Бузинова // Медиаскоп. - 2013. - № 4; Котенко, Е.С. Авторские права на мультимедийный продукт / Е.С. Котенко. - Изд. "Проспект", 2014. - 128 с.	7	25
Выполнение домашних заданий	1. Войтов, А.Г. Наглядность, визуалистика, инфографика системного анализа: Учебное пособие / А.Г. Войтов. - М.: "Дашков и К", 2017. 212 с.; 2. Купрешкин, А.Г. Мультимедиа-технологии / А.Г. Купрешкин. - Норильск: НГИИ, 2018. - 127 с.; 3. Тюнюкова, Е.В. Разработка рекламного продукта: эл. учеб. пособ. / Е.В. Тюнюкова. - Новосиирск, 2019. - С. 50-59; 4. Карпова, И.В. Визуальная коммуникация как эффективное средство PR / И.В. Карпова, С.Л. Мерцалова // Вестник ОрелГИЭТ. - 2017 - № 2. - С. 16-19; 5. Бузинова, А.А. Визуальный контент современного PR-текста / А.А. Бузинова // Медиаскоп. -	7	22

	2013. - № 4; Котенко, Е.С. Авторские права на мультимедийный продукт / Е.С. Котенко. - Изд. "Проспект", 2014. - 128 с.		
Подготовка электронных презентаций	1. Пескова, Е.Н. Публичная презентация / Е.Н. Пескова // Студенческий PR-проект. - Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2010. - С. 63-69; 2. Каптерев, А. Мастерство презентации. Как создавать презентации, которые могут изменить мир / А. Каптерев. - М.: Издательство "Манн, Иванов и Фербер, 2014. - С. 165-236.	7	12,75

6. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации

Контроль качества освоения образовательной программы осуществляется в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценивания результатов учебной деятельности обучающихся.

6.1. Контрольные мероприятия (КМ)

№ КМ	Се-местр	Вид контроля	Название контрольного мероприятия	Вес	Макс. балл	Порядок начисления баллов	Учитывается в ПА
1	7	Текущий контроль	Задание 1. Мультимедийный продукт с фотографией	1	6	Данное контрольно-рейтинговое мероприятие оценивается по следующим критериям: Уникальность Вид фотографии Функция/функции фотографии Доказательная база Оригинальность идеи Бонус: Авторство фотографии Задание считается выполненным, если студент набрал 60% и более от максимально возможных по данному контрольно-рейтинговому мероприятию, то есть 3,6 балла.	зачет
2	7	Текущий контроль	Задание 2. Инфографика в МП	1	6	Данное контрольно-рейтинговое мероприятие оценивается по следующим критериям: Наличие своих примеров Вид Наличие всех примеров Способ визуализации Бонус (Примеры из сферы рекламы и связей с общественностью) Задание считается выполненным, если студент набрал 60% и более от максимально возможных по данному контрольно-рейтинговому мероприятию,	зачет

						то есть 3,6 балла.	
3	7	Текущий контроль	Задание 3. Видеоматериал в мультимедийном продукте	1	6	Данное контрольно-рейтинговое мероприятие оценивается по следующим критериям: Цель Жанр Творческая составляющая Содержание видеоматериала Вывод Задание считается выполненным, если студент набрал 60% и более от максимально возможных по данному контрольно-рейтинговому мероприятию, то есть 3,6 балла.	зачет
4	7	Текущий контроль	Задание 3. МП с использованием анимации	1	5	Данное контрольно-рейтинговое мероприятие оценивается по следующим критериям: Схема анализа Аргументированность Правильность Вывод Бонус (Приведен дополнительный пример) Задание считается выполненным, если студент набрал 60% и более от максимально возможных по данному контрольно-рейтинговому мероприятию, то есть 3 балла.	зачет
5	7	Бонус	Бонус	-	2	Своевременная сдача контрольных точек	зачет
6	7	Промежуточная аттестация	Зачет	-	5	На зачёте происходит оценивание учебной деятельности обучающихся по дисциплине на основе полученных оценок за контрольно-рейтинговые мероприятия текущего контроля и промежуточной аттестации. При выставлении оценки по дисциплине используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Дисциплина "Мультимедийный продукт в рекламе и связях с общественностью" содержит 4 контрольно-рейтинговых мероприятия в рамках текущего контроля. Вклад каждого задания в рейтинг по дисциплине составляет 25%. Вес каждого КРМ = 1. Максимальный балл за все задания – 23. Для получения зачета студенту нужно набрать не менее 13,8 балла (60%). Если студент набрал 59% и меньше, то ему предоставляется право сдавать зачёт в традиционной форме (устно по билетам). Билет содержит один вопрос. Критерии оценивания:	зачет

						Системность Полнота ответа Наличие примеров Ответ на наводящие и дополнительные вопросы по теме Владение терминологией по теме	
--	--	--	--	--	--	--	--

6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

Вид промежуточной аттестации	Процедура проведения	Критерии оценивания
зачет	Промежуточная аттестация выставляется по результатам выполнения студентами всех заданий курса в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе: "не зачтено" - 0 - 59% "зачтено" - 60-100%. Основные требования: Все задания текущего контроля должны быть выполнены. Выполнение заданий промежуточной аттестации не является обязательным (в соответствии с пунктом 2.6 Положения о БРС). Однако, если студент набрал 59% и меньше, то за ним сохраняется право сдавать зачёт в традиционной форме (устно по билетам). Общий максимальный балл за зачёт – 5. Билет содержит один вопрос. Критерии оценивания: Системность Полнота ответа Наличие примеров Ответ на наводящие и дополнительные вопросы по теме Владение терминологией по теме Студент на традиционном зачете должен набрать не меньше 3 баллов, что составляет 60% от максимального балла за промежуточную аттестацию. Бонус-рейтинг дает возможность студенту получить дополнительно 2%.	В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения

6.3. Паспорт фонда оценочных средств

Компетенции	Результаты обучения	№ КМ					
		1	2	3	4	5	6
ПК-3	Знает: Основные технологии производства мультимедийного продукта	+	+	+	+		+
ПК-3	Умеет: Применять технологии производства мультимедийного продукта	+	+	+	+		+
ПК-3	Имеет практический опыт: Производства и распространения рекламного мультимедийного продукта	+	+			+	+

Типовые контрольные задания по каждому мероприятию находятся в приложениях.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Печатная учебно-методическая документация

а) основная литература:

Не предусмотрена

б) дополнительная литература:

1. Таненбаум, Э. Компьютерные сети [Текст] пер. с англ. Э. Таненбаум, Д. Уэзеролл. - 5-е изд. - СПб. и др.: Питер, 2015. - 955 с. ил.
2. Марлоу, Ю. Пиар в электронных СМИ [Текст] Ю. Марлоу при участии Д. Сайлео ; пер. с англ. Н. В. Кияченко. - М.: Мир, 2002. - 235, [1] с.

в) отечественные и зарубежные журналы по дисциплине, имеющиеся в библиотеке:

1. Реклама. Теория и практика ежекв. журн.: 16+ ЗАО "Издат. дом Гребенникова" журнал. - М., 2006-2016
2. PR в России междунар. проф. журн. Изд. дом "Соврем. экономика" журнал. - М., 2001-2014

г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:

1. Подготовка и защита выпускной квалификационной работы по специальностям «Связи с общественностью» и «Реклама»: методические указания / сост.: Л.К. Лободенко, Л.В. Пелленен, А.Г. Блудова и др. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2013. – 89 с.
2. Студенческий PR-проект: учебное пособие / Е.П. Соколова, Л.В. Пелленен, С88 Е.Н. Пескова, А.А. Добрикова. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2010. – 87 с.

из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

1. Подготовка и защита выпускной квалификационной работы по специальностям «Связи с общественностью» и «Реклама»: методические указания / сост.: Л.К. Лободенко, Л.В. Пелленен, А.Г. Блудова и др. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2013. – 89 с.
2. Студенческий PR-проект: учебное пособие / Е.П. Соколова, Л.В. Пелленен, С88 Е.Н. Пескова, А.А. Добрикова. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2010. – 87 с.

Электронная учебно-методическая документация

№	Вид литературы	Наименование ресурса в электронной форме	Библиографическое описание
1	Дополнительная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Купряшкин, А.Г. Мультимедиа-технологии https://e.lanbook.com/book/155910
2	Дополнительная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Котенко, Е.С. Авторские права на мультимедийный продукт https://e.lanbook.com/book/54954
3	Основная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Войтов, А.Г. Наглядность, визуалистика, инфографика системного анализа: Учебное пособие https://e.lanbook.com/book/103735
4	Основная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Альтендорфер, А. Анимация кадр за кадром https://e.lanbook.com/book/131706
5	Дополнительная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Тюннюкова, Е.В. Разработка рекламного продукта https://e.lanbook.com/book/164643#1
6	Дополнительная	Электронно-	Карпова И.В., Мерцалова С.Л. Визуальная коммуникация

	литература	библиотечная система издательства Лань	как эффективное средство PR https://e.lanbook.com/journalArticle/380101#2
7	Дополнительная литература	eLIBRARY.RU	Бузинова, А.А. Визуальный контент современного PR-текста https://www.elibrary.ru/item.asp?id=21065583

Перечень используемого программного обеспечения:

1. Adobe-Creative Suite Premium (Bridge, Illustrator, InDesign, Photoshop, Version Cue, Acrobat Professional, Dreamweaver, GoLive)(бессрочно)
2. Microsoft-Microsoft windows (SoftwareAssurancePack Academic 1 Year - Миасс)(31.12.2019)
3. Microsoft-Office(бессрочно)
4. Corel-CorelDRAW Graphics Suite X(бессрочно)

Перечень используемых профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

Нет

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Вид занятий	№ ауд.	Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий
Практические занятия и семинары	239 (1)	Мультимедийное оборудование для демонстрации электронных презентаций, схем и т.д., просмотра видео, выхода в сеть Интернет и др.
Лекции	239 (1)	Мультимедийное оборудование для демонстрации электронных презентаций, схем и т.д., просмотра видео, выхода в сеть Интернет и др.