

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:

Ф.И.О. Ивановой Елена Николаевна

Должность: Ректор

Дата подписания: 29.11.2023 15:41:24

Уникальный программный ключ:

c098bc0c1041cb2a4cf926cf171d6715d99a6ae00adc8e27b55cbe1e2dbd7c78

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

УТВЕРЖДАЮ

Директор Института магистратуры

Иванова Е.А. 

« 29 » 08 2022 г.

**Рабочая программа дисциплины  
Коммуникативные стратегии в продюсировании Digital-проектов**

Направление 42.04.02 Журналистика  
магистерская программа 42.04.02.02 "Медиалингвистика и новые средства  
коммуникации"

Для набора 2022 года

Квалификация  
магистр


## КАФЕДРА      Русский язык и культура речи

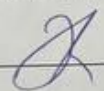
## Распределение часов дисциплины по семестрам

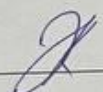
Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	2 (1.2)		Итого	
	15 2/6			
Неделя	уп	рп	уп	рп
Вид занятий				
Лекции	8	8	8	8
Практические	8	8	8	8
Итого ауд.	16	16	16	16
Контактная работа	16	16	16	16
Сам. работа	92	92	92	92
Итого	108	108	108	108

## ОСНОВАНИЕ

Учебный план утвержден учёным советом вуза от 22.02.2022 протокол № 7.

Программу составил(и): д.филол.н, профессор, Куликова Э.Г. 

Зав. кафедрой: Куликова Э.Г. 

Методическим советом направления: д.филол.н., профессор, Куликова Э.Г. 

### 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.	сформировать целостное представление о современных медиа, месте и роли современных медиа в продвижении и развитии проектов, особенностях продюсирования нишевых медиапроектов; междисциплинарное видение возможностей, ограничений и динамики развития современных медиа, в том числе, и как инструмента управления социокультурными проектами;
----	---

### 2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**ПК-3:Способен осуществлять организационные, координационные, контролируемые обязанности, текущее планирование в соответствии со стратегией развития СМИ, медийных проектов**

#### В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

<b>Знать:</b>
основные мыслительные операции, сущность постановки и выбора цели; принципы, методы, технологии СМИ; экономические факторы, влияющие на деятельность медиапредприятий (соотнесено с индикатором ПК 3.1)
<b>Уметь:</b>
ставить цели и формулировать задачи, связанные с реализацией профессиональных функций; эффективно использовать знания современных технологий в профессиональной деятельности (соотнесено с индикатором ПК 3.2)
<b>Владеть:</b>
методами и технологиями получения, систематизации, использования и обновления гуманитарных, социальных и экономических знаний из различных источников (соотнесено с индикатором ПК 3.3)

### 3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
	<b>Раздел 1. Основы продюсирования. Виды продюсирования.</b>				
1.1	Телевидение в контексте современной системы средств массовой информации. Основная зрительская аудитория. Специализация телевизионных каналов. /Лек/	2	2	ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4
1.2	Конкуренция между телеканалами. Специфика программирования сетки. Таи м-слоты для студии ньи и внестудии ных шоу-программ /Лек/	2	2	ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4
1.3	Телевидение в контексте современной системы средств массовой информации. Основная зрительская аудитория. Специализация телевизионных каналов. Конкуренция между телеканалами. Специфика программирования сетки. Таи м-слоты для студии ньи и внестудии ных шоу-программ /Пр/	2	2	ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4
1.4	Классификация медиaproстранства. Классификация по видам площадок: интернет, ТВ, кинотеатры, спутниковые и кабельные телеканалы, радио. Цифровое вещание. Структура площадок. Тенденции. /Лек/	2	2	ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4
1.5	Разработка медиапроекта: идея, концепция, исследования, права, программное обеспечение, приобретение прав на (идеи, сценарии, сюжеты...), подбор команды, маркетинговые исследования, бизнес-план. Оценка рисков. Страхование. /Пр/	2	2	ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4
1.6	Экономические и юридические аспекты управления в области кино, ТВ и интернетпроектов. Авторское право. Примеры построения смет и бизнес-планов, нишевых медиапроектов, документальных, короткометражных фильмов. Бухгалтерия. Налоги. Оптимизация налогообложения в области медиапроектов, закон о Национальном фильме. /Пр/	2	2	ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4

1.7	Документооборот в видеопроизводстве. /Ср/	2	4	ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4
1.8	Общие сведения о компьютерной графике и её видах Особенности компьютерной графики в мультимедийных технологиях. Форматы графических файлов /Ср/	2	8	ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4
1.9	Имиджирование и брендинг как составляющие продюсерской деятельности /Ср/	2	8	ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4
1.10	Управление рисками Значение деятельности по управлению рисками в продюсерской деятельности. Поддержание запланированного уровня издержек как основа управления рисками в продюсерском проекте. Риски как объект теории и практики управления. Чистые и спекулятивные риски. Оценка степени влияния чистых рисков. Виды издержек и их анализ. Особенности управления рисками в продюсерской деятельности /Ср/	2	8	ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4
	<b>Раздел 2. Основы теории коммуникации. Применение основных положений теории коммуникации в современной медиасфере</b>				
2.1	Основные понятия теории коммуникации. Структура, средства и субъекты коммуникации. Виды коммуникации. Коммуникативные стратегии. /Лек/	2	1	ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4
2.2	Мультимедийные технологии и средства массовой и межличностной коммуникации /Лек/	2	1	ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4
2.3	Характеристика, возможности и области применения мультимедийных приложений /Пр/	2	2	ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4
2.4	Аппаратные средства мультимедийных технологий. Основы технологии проектирования конечного мультимедийного продукта /Ср/	2	8	ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4
2.5	Возникновение и развитие теории межкультурной коммуникации как самостоятельной дисциплины. Подходы к изучению межкультурной коммуникации в отечественной и зарубежной науке. Характеристика основных подходов: сходство и различия. /Ср/	2	8	ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4
2.6	Интернет-коммуникация как особый вид коммуникации. Основные признаки интернет- коммуникации. Средства и способы реализации коммуникативных стратегий в блогах и интернет- форумах. /Ср/	2	8	ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4
2.7	Моделирование процесса массовой коммуникации. Самостоятельная разработка кейса (из числа предложенных в Пр.1) /Ср/	2	40	ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4
2.8	/Зачёт/	2	0	ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4

#### 4. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Структура и содержание фонда оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации представлены в Приложении 1 к рабочей программе дисциплины.

<b>5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>				
<b>5.1. Основная литература</b>				
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Черных А.	Мир современных медиа: монография	Москва: Территория будущего, 2007	<a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=84955">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=84955</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.2	Янко Т. Е.	Коммуникативные стратегии русской речи: научно-популярное издание	Москва: Языки славянской культуры (ЯСК), 2001	<a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=213268">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=213268</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.3	Ухова Л. В.	Языковая личность в системе массмедиа: курс лекций	Москва: Директ-Медиа, 2014	<a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=239497">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=239497</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.4	Олешко Е. В.	Техника и технология СМИ: шрифтовая культура массмедиа: учебное пособие	Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2012	<a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=240428">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=240428</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.5	Сумская, А. С.	Продюсирование в студии продакшн: краткий курс истории продюсирования в кино и на телевидении: учебно-методическое пособие	Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2018	<a href="http://www.iprbookshop.ru/106500.html">http://www.iprbookshop.ru/106500.html</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
<b>5.2. Дополнительная литература</b>				
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Матушевский Р. Г.	Правовые основы СМИ и журналистики: конспект лекций: учебное пособие	Москва: А-Приор, 2006	<a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=56365">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=56365</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.2	Лешок Л. П.	Доверие массовой аудитории – основа эффективности СМИ: монография	Москва: Лаборатория книги, 2011	<a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=140031">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=140031</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.3	Шитова, Л. Ф.	Digital Idioms = Словарь цифровых идиом	Санкт-Петербург: Антология, 2021	<a href="http://www.iprbookshop.ru/104021.html">http://www.iprbookshop.ru/104021.html</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.4		Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика: журнал	Москва: Московский Государственный Университет, 2020	<a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=613503">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=613503</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
<b>5.3 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы</b>				

Консультант +
Гарант
Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» <a href="http://biblioclub.ru/">http://biblioclub.ru/</a>
Электронно-библиотечная система «IPR Books» <a href="http://www.iprbookshop.ru/">http://www.iprbookshop.ru/</a>
Национальная электронная библиотека (НЭБ) <a href="https://rusneb.ru/">https://rusneb.ru/</a>
База данных СМИ и информационных агентств, имеющих собственные интернет-порталы – <a href="https://yandex.ru/news/smi">https://yandex.ru/news/smi</a>
Ведомости – <a href="https://www.vedomosti.ru/">https://www.vedomosti.ru/</a>
Взгляд – <a href="https://vz.ru/">https://vz.ru/</a>
ВЦИОМ – <a href="https://www.wciom.ru/">https://www.wciom.ru/</a>
Газета – <a href="https://gzt.ru/">https://gzt.ru/</a>
Город N – <a href="https://gorodn.ru/">https://gorodn.ru/</a>
Государственная система правовой информации – <a href="http://www.pravo.fso.gov.ru/">http://www.pravo.fso.gov.ru/</a>
Единый архив экономических и социологических данных по российской Федерации от НИУ ВШЭ – <a href="http://sophist.hse.ru/">http://sophist.hse.ru/</a>
Журналист – <a href="https://jrnlst.ru/">https://jrnlst.ru/</a>
Интерфакс – <a href="https://www.interfax.ru/">https://www.interfax.ru/</a>
Исследовательская компания Mediascope – <a href="https://mediascope.net/">https://mediascope.net/</a>
Комитет защиты журналистов – <a href="https://cpj.org/ru/">https://cpj.org/ru/</a>
Коммерсант – <a href="https://www.kommersant.ru/">https://www.kommersant.ru/</a>
<b>5.4. Перечень программного обеспечения</b>
LibreOffice
<b>5.5. Учебно-методические материалы для студентов с ограниченными возможностями здоровья</b>
При необходимости по заявлению обучающегося с ограниченными возможностями здоровья учебно-методические материалы предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации. Для лиц с нарушениями зрения: в форме аудиофайла; в печатной форме увеличенным шрифтом. Для лиц с нарушениями слуха: в форме электронного документа; в печатной форме. Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в форме электронного документа; в печатной форме.

## 6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Помещения для всех видов работ, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимой специализированной учебной мебелью и техническими средствами обучения:
- столы;
- стулья;
- персональный компьютер / ноутбук (переносной);
- проектор;
- экран / интерактивная доска

## 7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Методические указания по освоению дисциплины представлены в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины.

1 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

ЗУН, составляющие компетенцию	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Средства оценивания
ПК-3: Способен осуществлять организационные, координационные, контролирующие обязанности, текущее планирование в соответствии со стратегией развития СМИ, медийных проектов			
Знать основные мыслительные операции, сущность постановки и выбора цели; принципы, методы, технологии СМИ; экономические факторы, влияющие на деятельность медиапредприятий	составить обзор по теме занятия, поиск и сбор необходимой литературы, использование современных информационно-коммуникационных технологий и глобальных информационных ресурсов, найти необходимые материалы для подготовки доклада, для ответы на устный опрос, найти оптимальные методы решения кейс-задач	Полнота и содержательность ответа; наличие в устных ответах примеров и ссылок на изученную литературу, выполненный кейс, подготовленный доклад	З (1-20) ДИ РЗ – (1-11); Д (темы 1-14 по выбору); КЗ 1, 2 Т (1-13)
Уметь ставить цели и формулировать задачи, связанные с реализацией профессиональных функций;  - эффективно использовать знания современных технологий в профессиональной деятельности	умение излагать свои суждения в виде строго аргументированного выступления,  подготовка к деловой игре, к устному опросу	соответствие представленной в ответах информации материалам лекции и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов Интернет; целенаправленность поиска и отбора; объем выполненных работы (в полном, не полном объеме);  соответствие отчета требованиям	З (1-20) ДИ РЗ – (1-11); Д (темы 1-14 по выбору); КЗ 1, 2

Владеть методами и технологиями получения, систематизации, использования и обновления гуманитарных, социальных и экономических знаний из различных источников	Подготовка ко всем предложенным видам работ, владение навыками анализа специфики работы в условиях мультимедийной среды, анализа методики работы журналиста на радио, телевидении, в печатных СМИ	Знает основные понятия мультимедийного текста, методы и технологии создания медиатекста, особенности различных знаковых систем, в которых работает журналист, специфику работы в условиях мультимедийной среды	З (1-20) ДИ РЗ – (1-11); Д (темы 1-14 по выбору); КЗ 1, 2
---	---	--	---

### 1.1 Шкалы оценивания:

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация осуществляется в рамках накопительной балльно-рейтинговой системы:

- 50-100 баллов (зачтено) - наличие твердых знаний в объеме пройденного курса в соответствии с целями обучения, грамотное и аргументированное изложение ответов; правильные действия по применению знаний на практике;

- 0-49 баллов (не зачтено) - ответы не связаны с вопросами, наличие грубых ошибок в ответе, непонимание сущности излагаемого вопроса, неумение применять знания на практике, неуверенность и неточность ответов на дополнительные и наводящие вопросы».

## **2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы**

### **Вопросы к зачету**

по дисциплине «Коммуникативные стратегии в продюсировании Digital-проектов»

1. Основы теории коммуникации.
2. Структура, средства и субъекты коммуникации.
3. Структура коммуникативного акта.
4. Виды коммуникации. Коммуникативные стратегии.
5. Основные понятия теории межкультурной коммуникации.



6. Коммуникативная среда и сферы коммуникации.
7. Современные технологии реализации коммуникативных стратегий.
8. Способы и средства реализации коммуникативных стратегий в рекламных текстах.
9. Специфика реализации коммуникативных стратегий в интернет-коммуникации.
10. Коммуникативные стратегии деловых переговоров и способы их реализации.
11. Форматы ТВ-шоу. Отличия и особенности производства студийных и внестудийных форматов.
12. Продюсирование студийных шоу-программ.
13. Жанры студийных шоу.
14. Календарно-постановочный план, бюджетирование проекта, состав съемочной группы, работа с креативной группой.
15. Продюсирование внестудийных ТВ-шоу и сериалов.
16. Технология производства, составление сметы, оптимизация состава съемочной группы, специфика написания сценариев.
17. Современный рынок нишевых медиапроектов
18. Мультимедийные технологии и средства массовой и межличностной коммуникации
19. Основные понятия графической информации и мультимедийных технологий
20. Экономические и юридические аспекты управления в области кино, ТВ и Интернет-проектов.

### **Тесты письменные и/или компьютерные**

#### **Тема 1. Основы теории коммуникации. Применение основных положений теории коммуникации в современной медиасфере**

Тема 1. 1. Коммуникационная политика представляет собой

- А) долговременные решения по выбору инструментов маркетинговых коммуникаций, осуществляемые в рамках деятельности в сфере маркетинговых коммуникаций
- Б) долговременные решения по выбору средств распространения рекламы
- В) долговременные решения, касающиеся концепции товара, целевой аудитории, средств распространения рекламы и решений о рекламном сообщении
- Г) то же, что и творческая стратегия

2. Стратегия маркетинговых коммуникаций (далее МК) с позиций менеджмента это:

- А) концепция товара;

Б) целевая аудитория;

В) решения о рекламном сообщении;

Г) выбор средств распространения рекламы;

Д) совокупность решений по выбору инструментов маркетинговых коммуникаций в рамках кампании продвижения;

Е) совокупность решений по концепции товара, целевой аудитории, выбору средств распространения рекламы и содержанию рекламного сообщения в рамках рекламной кампании

3. Рекламная стратегия с позиций менеджмента это:

А) концепция товара;

Б) целевая аудитория;

В) решения о рекламном сообщении;

Г) выбор средств распространения рекламы;

Д) совокупность решений по выбору инструментов маркетинговых коммуникаций в рамках кампании продвижения;

Е) совокупность решений по концепции товара, целевой аудитории, выбору средств распространения рекламы и содержанию рекламного сообщения в рамках рекламной кампании

4. К факторам, влияющим на выбор творческой стратегии, относят:

А) свойства и качества товара;

Б) творческие стратегии конкурентов;

В) «веяния времени»;

Г) характеристики коммуникационных каналов

5. К функциям коммуникационного (рекламного) агентства относят

а) креатив

Б) производство рекламы

В) производство товаров

Г) размещение рекламы

Д) исследования

6. Рекламный креатив - это

- а) рекламный продукт, обладающий признаками новизны, необычности, оригинальности
- б) процесс создания рекламного продукта, обладающего признаками новизны, необычности, оригинальности
- в) одна из функций рекламного агентства
- г) Разновидность рекламной деятельности
- д) правильными являются все варианты

7. Следующее определение – «объект рекламирования» - относится к

- а) продукту
- б) рекламному продукту
- в) товарной категории
- г) бренду

8. Коммуникационная стратегия это

- а) определенное соотношение различных средств МК (Рекламы, SalesPromotion, PublicRelations, DirectMarketing, PersonalSelling), используемых для продвижения продукта в рамках рекламной кампании.
- б) определенное соотношение различных средств МК (Рекламы, SalesPromotion, PublicRelations, DirectMarketing, PersonalSelling), используемых для продвижения продукта в рамках система маркетинговых коммуникаций предприятия.
- в) отобранные в соответствии с маркетинговыми параметрами реальные положительные свойства и качества продукта, которые системно представляют в рамках рекламного дискурса.
- г) б, в

9. Концепция продукта –

- а) отобранные в соответствии с маркетинговыми параметрами реальные положительные свойства и качества продукта, которые системно представляют в рамках рекламного дискурса.
- б) набор семантических признаков продукта, последовательно представляемый в рамках рекламного дискурса.
- в) совокупность всех реальных свойств продукта
- г) совокупность всех реальных положительных свойств продукта

10. Продолжите фразу: «Коммуникация достигает максимальной эффективности, если...»

- а) постоянно повторяется
- б) использует традиционные каналы передачи информации

в) требует минимум усилий со стороны целевой аудитории

11. Конкретный сегмент массы текущих и потенциальных

потребителей с выделением специфических признаков – это...

а) внутренняя общественность

б) целевая аудитория

в) собственная общественность

12. Суждения приобретают статус общественного мнения, если...

а) распространены в Интернете

б) обсуждаются в коллективе

в) публично высказаны и распространены

13. Задачей коммуникативного аудита является...

а) осмысление согласованностей, возникающих при

коммуникации между руководством организации и целевыми

группами населения

б) выяснить установки и мнения людей

в) методы, не требующие вмешательства в работу объектов

исследования

## **2. Инструкция по выполнению**

Тест выполняется в любом порядке. Количество правильных ответов может быть любым. Каждое верно выполненное задание теста оценивается в 2 балла

### **3. Критерии оценивания:**

- 26-22 баллов выставляется обучающемуся, если представлено более 80 % правильных ответов

- 21-17 баллов выставляется обучающемуся - если представлено более 60 % правильных ответов

16-13 баллов - если представлено более 50 % правильных ответов

12-0 баллов - если представлено менее 50 % правильных ответов

## **1. Проект формата для независимого продакшна**

Разделитесь на творческие группы, разработайте формат телевизионной передачи и презентуйте его комиссии.

### **1 Тема (проблема, ситуация)**

Проект формата для независимого продакшна

### **2 Концепция игры**

Разделитесь на творческие группы, разработайте формат телевизионной передачи и презентуйте его комиссии

### **3 Роли:**

- дизайнер
- продюсер
- сценарист
- ведущий
- оператор
- фокус-группа
- режиссер

### **4 Ожидаемый(е) результат (ы)**

формирование профессиональных умений и навыков, требуемых для создания и продвижения оригинального медиаконтента

### **Критерии оценивания:**

- оценка 24-21 балла выставляется магистранту, если удалось создать ТЗ, полностью соответствующий заданному описанию; продумана стратегия выполнения, собран необходимый теоретический материал, магистрант активно участвует в проведении деловой игры
- оценка 21-16 балла выставляется магистранту, если удалось создать ТЗ, в целом соответствующий заданному описанию; продумана стратегия выполнения
- оценка 15-12 балла выставляется магистранту, если удалось создать ТЗ, в целом соответствующий заданному описанию
- оценка 11-0 баллов выставляется магистранту, если не удалось создать ТЗ, соответствующий заданному описанию

## **Кейс-задачи**

### **Задание 1.**

1. Анализ формата телепередачи

1. Проанализируйте формат ток-шоу (выбор по согласованию с преподавателем)

2. Проанализируйте формат реалити-шоу (выбор по согласованию с преподавателем)

## **Задание 2.**

Базовый подход к разработке медиапроектов.

Разработка медиапроекта: идея, концепция, исследования, права, программное обеспечение, приобретение прав на (идеи, сценарии, сюжеты...), подбор команды, маркетинговые исследования, бизнес-план. Оценка рисков. Страхование.

### **Инструкция по выполнению**

Следует соблюдать определенную очередность решения кейс-задач: отобрать релевантную информацию из кейса, оценить объем имеющейся информации, дополнить информацию кейса самостоятельными исследованиями, на основе полученной информации предложить варианты решения.

### **Критерии оценивания:**

10-8 баллов: задание выполнено на высоком научно-практическом уровне, с использованием необходимого теоретико-практического инструментария

7-5 баллов: задание выполнено на достаточном научно-практическом уровне, с использованием необходимого теоретико-практического инструментария

4-1 баллов: задание удовлетворяет поставленным целям

0 баллов: задание не выполнено

### **Комплект разноуровневых заданий**

по дисциплине «Коммуникативные стратегии в продюсировании Digital-проектов»

**1.** Подготовить выступление с мультимедийной поддержкой о деятельности

популярных российских продюсеров, работающих для «малого

экрана». Например, об успехах А. Акопова, Т. Вайнштейна, В.

Галыгина, В. Дусмухаметова, П. Корчагина, А. Левина, Г. Мартиросяна,

В. Муругова, А. Роднянского, С. Сельянова, Д. Троицкого, А. Файмана,

А. Цекало и др.

**2.** Подготовить описание форматов телеканалов широкого профиля на

примере следующих: Первый, Россия 1, НТВ, Пятый, Рен ТВ, Мир.

Подготовить описание форматов региональных телеканалов широкого

профиля на примере «ОТВ-Екатеринбург» и «31 канал-Челябинск».

Определить ключевые проекты каналов на основе изучения сетки вещания

и подготовить описание их форматов. Подготовить выступление

с использованием мультимедийных средств.

**3.** Разработать учебное Положение о собственной продюсерской студии

(с описанием ее организационной структуры).

**4.** Составить «учебные» договоры: авторского, подряда, возмездного

оказания услуг с потенциальными специалистами студии.

**5.** Разработать систему нематериального и материального стимулирования

специалистов студии.

**6.** Разработать презентацию, представляющую проект креативной концепции продвижения образовательного интернет-ресурса.

**7.** Исследование креативных приемов и элементов.

**8.** Разработка продвижения интернет-ресурса с использованием креативных приемов и элементов

**9.** Разработка тренинга «Управление креативным процессом с использованием методов стимулирования креативной деятельности (разработка брифа и организация работы по поиску креативных решений)».

**10.** Тренинг «Методы стимулирования креативной деятельности». Оценка эффективности креатива.

**11.** исследование рынка креативных услуг

#### **Критерии оценивания:**

10-8 баллов: задание выполнено на высоком научно-практическом уровне, с использованием необходимого теоретико-практического инструментария

7-5 баллов: задание выполнено на достаточном научно-практическом уровне, с использованием необходимого теоретико-практического инструментария

4-1 баллов: задание удовлетворяет поставленным целям

0 баллов: задание не выполнено

#### **Темы докладов**

1. Структура, виды, жанры выпускаемой кино-, теле-, видеопродукции;
2. Принципы формирования творческой программы киностудии, продюсерской компании;
3. Система производственно-технологического обеспечения в фильмопроизводстве и на телевидении;
4. Составы съемочных групп, порядок и принципы их формирования;
5. Функциональные обязанности работников, занятых в производстве аудиовизуальной продукции;
6. Место и роль продюсера, линейного продюсера, директора съемочной группы и его заместителей в съемочном процессе;
7. Система отчетности в съемочной группе, на киностудии, в организации (предприятии);

8. Маркетинг кинопроекта и его реклама;
9. Система продвижения медиапроектов
10. Взаимодействие продюсера фильма с прокатными организациями;
11. Организация проведения некоммерческих мероприятий (фестивали, премьеры, кинонедели и пр.);
12. Вторичные рынки (телевизионный прокат, видеопрокат и др.) и их место в системе реализации кинопродукции;
13. Особенности создания телевизионной продукции;
14. Работа киноvideопрокатных и кинозрелищных предприятий (организаций) по эффективному продвижению аудиовизуальной продукции.

Для выполнения задания следует подготовиться – предварительно собрать материалы, задание выполняется в аудитории, его результаты представляются в наглядном виде – с помощью таблицы и/или презентации в программе Power Point.

#### **Критерии оценивания:**

30-25 баллов выставляется обучающемуся, если представлены доклад с обоснованием, приведены примеры или/и даны разработки, ответы на вопросы отличаются полнотой, выполнена качественная презентация к докладу

24-21 балла - если представлены доклад и презентация к нему, приведены примеры, магистрант кратко ответил на вопросы слушателей

20-15 баллов - если представлены доклад, презентации к нему, но имеются ошибки, примеры отсутствуют, ответы на вопросы фрагментарны

14-0 баллов - если доклад и презентация не представлены, или выполнены, но не соответствуют теме/содержат критическое количество фактических, стилистических ошибок

### **. 3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов освоения образовательной программы**

Процедуры оценивания включают в себя текущий контроль и промежуточную аттестацию.

**Текущий контроль** успеваемости проводится с использованием оценочных средств, представленных в п. 2 данного приложения. Результаты текущего контроля доводятся до сведения магистрантов до промежуточной аттестации.

**Промежуточная аттестация** проводится в форме зачета

Зачет проводится по окончании теоретического обучения до начала экзаменационной сессии. Результаты аттестации заносятся в ведомость и зачетную книжку магистранта. Магистранты, не прошедшие промежуточную аттестацию по графику сессии, должны ликвидировать задолженность в установленном порядке.



## МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебным планом предусмотрены следующие виды занятий:

- лекции;
- практические занятия.

В ходе лекционных занятий рассматриваются ключевые вопросы продвижения и развития медиапроектов, особенности продюсирования нишевых медиапроектов; обсуждаются теоретические и практические вопросы, связанные с ролью разнообразных креативных стратегий в продвижении медиапродуктов; даются рекомендации для самостоятельной работы и подготовки к практическим занятиям.

В ходе практических занятий углубляются и закрепляются знания обучающихся по ряду рассмотренных на лекциях вопросов; развиваются навыки использования эффективных инструментов продюсирования digital-проектов в сфере массмедиа.

При подготовке к практическим занятиям каждый обучающийся должен:

- изучить рекомендованную учебную литературу;
- изучить конспекты лекций;
- выполнить тесты, подготовить доклад и кейс-задания, в том числе, используя ПО MS Office;

- выполнить разноуровневые задания;
- изучить основную и дополнительную литературу для подготовки к деловой игре.

В процессе подготовки к практическим занятиям обучающиеся могут воспользоваться консультациями преподавателя.

Вопросы, не рассмотренные на лекциях и практических занятиях, должны быть изучены обучающимися в ходе самостоятельной работы. Контроль самостоятельной работы обучающихся над учебной программой курса осуществляется в ходе занятий посредством тестирования. В ходе самостоятельной работы каждый обучающийся обязан прочитать основную и по возможности дополнительную литературу по изучаемой теме, дополнить конспекты лекций недостающим материалом, выписками из рекомендованных первоисточников, выделить непонятные термины, найти их значение в энциклопедических словарях.

Для подготовки к занятиям, текущему контролю и промежуточной аттестации обучающиеся могут воспользоваться электронно-библиотечными системами, а также взять на дом необходимую литературу на абонементе университетской библиотеки или воспользоваться читальными залами.

