ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Заведующий выпускающей кафедрой

Электронный документ, подписанный ПЭП, хранится в системе электронного документооборота Южно-Уральского государственного университета
СВЕДЕНИЯ О ВЛАДЕЛЬЦЕ ПЭП
Кому выдан: Шестеркина Л. П.
Пользователь: shesterkinalp
Дата подписания: 29.11.2022

Л. П. Шестеркина

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.Ф.М1.07 Технологии медиапроизводства
для направления 42.04.01 Реклама и связи с общественностью
уровень Магистратура
магистерская программа Стратегические коммуникации и брендинг
форма обучения очно-заочная
кафедра-разработчик Журналистика, реклама и связи с общественностью

Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Минобрнауки от 08.06.2017 № 528

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

Электронный документ, подписанный ПЭП, хранится в системе электронного документооборота Южно-Уральского государственного университета
СВЕДЕНИЯ О ВЛАДЕЛЬЦЕ ПЭП
Кому выдан: Шестеркина Л. П.
Пользователь: shesterkinalp
Дата подписания: 29.11.2022

Л. П. Шестеркина

Разработчик программы,
к.филол.н., доцент

Электронный документ, подписанный ПЭП, хранится в системе электронного документооборота Южно-Уральского государственного университета
СВЕДЕНИЯ О ВЛАДЕЛЬЦЕ ПЭП
Кому выдан: Красавина А. В.
Пользователь: krasavinaav
Дата подписания: 25.11.2022

А. В. Красавина

Челябинск

1. Цели и задачи дисциплины

Цель – знакомство с основными технико-технологическими элементами медиапроизводства на разных этапах его развития (в области полиграфии, фото- и кинопроизводства, теле- и радиовещания, компьютерных и интернет-технологий и т.д.).

Краткое содержание дисциплины

В ходе изучения дисциплины происходит освоение основных технологических процессов и принципов медиапроизводства.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	Знает: все этапы проекта: анализ, планирование, координирование, контроль и их специфику относительно жизненного цикла предмета проекта Умеет: использовать методами календарно-сетевого планирования, бюджетирования и оценки эффективности проекта Имеет практический опыт: в создании модели проекта, востребованного индустрией рекламы и связей с общественностью
ПК-1 Способен применять в профессиональной деятельности комплекс современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций	Знает: современные онлайн и офлайн технологии выстраивания коммуникаций с разными стейкхолдерами (органами государственной власти, финансовым сообществом, медиа, локальными сообществами, потребителями, общественными организациями). Умеет: разрабатывать и применять современные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми аудиториями Имеет практический опыт: в использовании технических средств и интегрирации современных технологий цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
Стратегическое планирование бренд-коммуникаций, Фиджитал технологии в брендинге, Глобальный брендинг, Event-маркетинг,	Не предусмотрены

Нейротехнологии в брендинге, Международный маркетинг, Педагогика высшей школы, Веб-дизайн и управление контентом сайта, История и теория брендинга, BTL-коммуникации, Бренд-проектирование и дизайн бренда	

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

Дисциплина	Требования
Педагогика высшей школы	Знает: основы формирования комплекса методов, приемов по разработке, подготовке и проведению занятий в онлайн и офлайн коммуникационном взаимодействии, основные и методы самоанализа и самодиагностики , системный и антропологический подход к ведению профессиональной деятельности, основные принципы руководства проектной деятельностью, теоретические основы создания учебно-методического обеспечения управленческих дисциплин Умеет: применять в профессиональной деятельности комплекс современных технологических решений, технических средств, в том числе и в образовательном процессе, в процессе проведения тренингов и мастер-классов, применять на практике систему самодиагностики и самооценки и проводить самоанализ результатов профессиональной деятельности, планировать, организовывать проектную деятельность и осуществлять ее контроль, применять современные методы и методики в процессе преподавания управленческих дисциплин Имеет практический опыт: выступления в онлайн и офлайн коммуникациях с применением в профессиональной деятельности комплекс современных технологических решений, технических средств, проведения тестирования, опросов, реализации методов самоанализа и самодиагностики в профессиональной деятельности , участия в исследовательских, практико-ориентированных, творческих проектах , применения технологий корректировки содержания, форм, методов и средств образования в ходе преподавания управленческих дисциплин
История и теория брендинга	Знает: принципы процесса создания и управления брендингом, формирования идентификаторов бренда, а также особенности применения интегрированных маркетинговых коммуникаций для продвижения бренда., ключевые этапы разработки программы

	интегрированных маркетинговых коммуникаций для продвижения бренда. а также сущность, функции и подходы к классификации брендов., особенности правовой охраны бренда Умеет: формировать вербальные и визуальные идентификаторы бренда, управлять брендингом, проводить стратегический анализ бренда, контролировать и оценивать эффективность мероприятий брендинга., анализировать особенности политических, экономических факторов, правовых норм в разных медиакоммуникационных системах на региональном, национальном и региональном уровне, оценивать их влияние на формирование и управление брендом. Имеет практический опыт: создания вербальных идентификаторов бренда: марочного имени, слогана, а также визуальных идентификаторов бренда: логотипа, упаковки, корпоративного персонажа, фирменного стиля / брендбука, управления брендингом: имеет навыки планирования, организации и оценки эффективности мероприятий брендинга., регистрации товарных знаков в Российской Федерации, принятия превентивных мер по правовой охране брендов.
Веб-дизайн и управление контентом сайта	Знает: 1. Термины, и основные понятия веб-дизайна 2. Принципы построения композиции web-сайта3. Приемы управления контентом и правила создания контента сайта, 1. Основные понятия и термины методологии веб-дизайна в объеме, необходимом для практического использования2. Способы представления, хранения и преобразования графической информации для Internet;3. Приемы создания текстов для контента сайта Умеет: 1. Использовать графические редакторы для создания дизайна страниц web-сайта2.Осуществлять проектирование проектной идеи, основанную на концептуальном, творческом подходе к решению дизайнерской задачи, 1. Создавать различные графические изображения, тексты и элементы мультимедиа, используя при этом современные программно-аппаратные средства2. Анализировать и формализовать задачи своей профессиональной деятельности и выбирать адекватные информационные технологии для их решения Имеет практический опыт: . В области проектирования одностраничных сайтов, лонгрида и веб-сайтов в программах WIX, TILDA., 1. В области аналитики мирового опыта в области разработки веб-страниц2. В области создания веб-страниц современными мультимедийными инструментами
BTL-коммуникации	Знает: основные методы оценки эффективности BTL-коммуникаций, принципы проектно-

	аналитической деятельности с учетом специфики BTL-коммуникаций и брендинга, основные принципы планирования и проведения BTL-коммуникаций на всех этапах жизненного цикла продукта, бренда, компании , главные принципы и технологии внедрения в процесс BTL-коммуникаций комплекса современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций , основы стратегического планирования и проведения BTL-коммуникаций, основные виды BTL-коммуникаций, их особенности и методы анализа их эффективности , правила руководства процессом планирования и проведения BTL-коммуникаций и подразделением BTL-коммуникаций Умеет: проводить оценку эффективности BTL-коммуникаций на основе принципов проектно-аналитической деятельности с учетом специфики BTL-коммуникаций и брендинга, управлять коммуникационным проектом с применением BTL-коммуникаций в политике продвижения бренда , реализовывать онлайн и офлайн формат проведения BTL-коммуникаций, осуществлять критический анализ эффективности планирования и проведения BTL-коммуникаций на основе системного подхода , организовать работу и руководить подразделением по проведению BTL-коммуникаций Имеет практический опыт: проведения оценки эффективности BTL-коммуникаций на основе принципов проектно-аналитической деятельности с учетом специфики BTL-коммуникаций и брендинга, управления проектом с применением BTL-коммуникаций в политике продвижения бренда , планирования и проведения BTL-коммуникаций в онлайн и офлайн формате с применением комплекса современных технологических решений, технических средств, планирования, проведения, выработки стратегии действий и критического анализа проблемных ситуаций в процессе реализации BTL-коммуникаций на основе системного подхода , планирования, проведения BTL-коммуникаций и помощника руководства подразделения BTL-коммуникаций
Event-маркетинг	Знает: основные цели и задачи Event_маркетинга и особенности его применения на всех этапах жизненного цикла бренда, приемы, особенности технологий применения в Event-маркетинге комплекса современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций, правила руководства процессом планирования и применения Event-маркетинга и руководства подразделением Event- маркетинга, основные

	понятия, цели, задачи, этапы Event-маркетинга. виды и особенности ивент-маркетинговых коммуникаций и подходы к разработке стратегии бренд-коммуникаций Умеет: планировать, проводить, осуществлять контроль Event-маркетинговой программы с учетом специфики жизненного цикла бренда, планировать, организовывать и проводить онлайн и офлайн формат Event-маркетинговых кампаний, организовать работу и руководить подразделением Event-маркетинга и бренд-коммуникаций , осуществлять критический анализ проблемных ситуаций в коммуникационной политике бренда и при планировании проведения Event-маркетинга с применением Имеет практический опыт: организации, проведения и оценки эффективности (контроля) брендинговых мероприятий на всех этапах его жизненного цикла , применения онлайн и офлайн формата Event-маркетинга на основе комплекса современных технологических решений, технических средств, планирования, применения в коммуникационной политике бренда Event-маркетинга и помощника руководства подразделения Event-маркетинга , применения Event-маркетинга в коммуникационной политике бренда
Нейротехнологии в брендинге	Знает: основы инновационной технологии получения и исследования информации о нейрофизиологических реакциях потенциального покупателя (объекта коммуникационного воздействия) на те или иные внешние раздражители. , научно-теоретическую базу для разработки коммуникационных технологий и инструментов исследования психоэмоциональных реакций потенциального покупателя на различные раздражители и воздействия Умеет: применять результаты этих исследований в процессе повышения результативности маркетинговых коммуникаций в брендинге, применять методы и инструменты сенсорного маркетинга в процессе разработки и реализации маркетинговых коммуникационных программ. Имеет практический опыт: разработки маркетинговой коммуникации для продвигаемого на рынке товара, бренда, с учетом активного воздействием на комплекс чувств потенциального потребителя, создания эмоционально окрашенных презентаций (коммуникационных обращений) в онлайн и офлайн коммуникациях
Глобальный брендинг	Знает: методы планирования и проведения международных кампаний по продвижению бренда на внешний рынки на всех этапах жизненного цикла компании, - теорию и

	практику международного брендинга;- классификации брендов, различные типы международных брендов и их особенности;- основные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия на глобальныхь рынках, - особенности функционирования глобальных рынков;- особенности реализации комплекса маркетинга на внешних рынках- структуру службы маркетинга организации, ориентированной на работу на внешнем рынке;- особенности функционирования глобальных рынков и специфику созданию текста для международной рекламы и связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта Умеет: разрабатывать стратегии и тактики продвижения проекта бренда, товара, услуги и технологии управления проектом по глобальному брендингу, - оценивать конкретные международные бренды;- разрабатывать составные элементы фирменного стиля и бренда для использования на международном рынке с применением современных коммуникационных технологий, создавать коммуникационного продукта с учетом специфики международного рынка с учетом имеющегося мирового и отечественного опыта Имеет практический опыт: анализа практики глобальных брендов на всех этапах его жизненного цикла и формирования эффективного комплекса глобального продвижения, применения принципов и технологий практического использования брендов в международной деятельности компании., продвижения и создания брендингового продукта любого уровня сложности на внешние рынки
Бренд-проектирование и дизайн бренда	Знает: 1. Термины, и основные понятия, брендинга, для эффективного осуществления технологических процессов. 2. Методы управления процессами в сфере рекламы и связей с общественностью3. Исторические предпосылки возникновения бренда, Термины, основные понятия, брендинга и технологий его создания, правила и принципы проектирования бренда , основные технологии проектирования бренда и разработки его дизайна для каждого этапа жизненного цикла брендингового продукта Умеет: 1. Определять и минимизировать затраты материальных и трудовых ресурсов в торговом предприятии2. Правильно представлять товар 3. Изучать влияние принципов выкладки товаров на изменение объемов товарооборота., Использовать правила брендинга, при создании имени и визуальной айдентики; осуществлять

	анализ и проектирование всех элементов бренда, разрабатывать концепцию, дизайнерские элементы бренда, проектировать его дальнейшее использование на всех жизненных циклах Имеет практический опыт: 1. В области организации работы в бренд агентстве 2. В области организации работы по разработки концепции бренда , 1. В области анализа и владения методами выбора инструментальных средств, необходимых для решения профессиональных задач2. В области создания визуально-графической продукции бренда, проектирования и использования дизайнерских разработок бренда на всех этапах жизненного цикла брендинового продукта
Фиджитал технологии в брендинге	Знает: структуру и виды современных технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций, концепцию и основные принципы интеграции и внедрения цифровых, аналоговых и традиционных коммуникационных инструментов, виртуальной среды в реальное маркетингово-коммуникационное взаимодействие Умеет: анализировать комплекс современных технологических решений и применять онлайн и офлайн технологии в фиджитал коммуникациях в брендинге , отбирать и внедрять современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии в фиджитал коммуникации в брендинге Имеет практический опыт: применения технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций и их внедрения в фиджитал технологии в брендинге, использования современных технических средств и информационно-коммуникационных технологий в фиджитал коммуникациях
Международный маркетинг	Знает: сущность и специфику международного маркетинга;- отечественный и зарубежный опыт в области международного маркетинга;- методы исследования и сегментации внешних рынков;- методы ценообразования на внешних рынках;- специфику продвижения на внешних рынках, - особенности разработки товарных стратегий и стратегий продвижения для международных брендов - специфику разработки коммуникационного продуукта различного уровня сложности для его продвижения на внешние рынки, - основные подходы к определению международного бренда;- различные подходы к построению идентичности международного бренда. различные модели личности бренда и основные принципы современных коммуникативных технологий международного маркетинга Умеет: учитывать сущность и специфику международного маркетинга;- проводить исследования и

	сегментацию внешних рынков;- учитывать особенности реализации комплекса маркетинга на внешних рынках;- применять отечественный и зарубежный опыт в области международного маркетинга., разрабатывать авторские текств и другие брендинговые прдукты, товарную и коммуникационную политику для внешних рынков с применением технологий по созданию продукта с учетом мирового и отечественного опыта, - устанавливать соотношение между национальными брендами и концепцией страны происхождения;- устанавливать соотношение между портфелем международного бренда, его архитектурой с учетом принципов международного маркетинга Имеет практический опыт: - организации продвижения на внешних рынках;- разработки товарной политики для внешних рынков;- организации товародвижения на внешних рынках.- формированием эффективного комплекса международного маркетинга, - организации сбора и обработку информации о внешнем рынке;- оценки элементов среды международного маркетинга и их влияние на принятиемаркетинговых решений по созданию и продвижению авторского коммуникационного продукта;- формирования эффективного комплекса международного маркетинга с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта , профессионального и академического взаимодействия по вопросам международного брендинговой политики с применением современных коммуникативных технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах)
Стратегическое планирование бренд-коммуникаций	Знает: принципы руководства и управления проектом, основные методы стратегического планирования проектов по бренд-коммуникациям, Методы стратегического планирования и анализа бренд-коммуникаций на основе системного подхода, методы планирования коммуникационных проектов, методы анализа эффективности бренд-коммуникаций. Умеет: руководить коммуникационным проектом на всех этапах жизненного цикла бренда , Проводить планирование бренд-коммуникаций и разрабатывать стратегию продвижения бренда на основе системного маркетингового анализа , проводить проектно-аналитическую деятельность коммуникаций бренда с учетом специфики коммуникационной сферы Имеет практический опыт: стратегического планирования, проведения, управления и контроля проекта бренд-коммуникаций, Планирования бренд-коммуникаций и

	разработки стратегии продвижения бренда на основе системного маркетингового анализа , оценки эффективности проектов по брендингу, оценки эффективности бренд-коммуникаций

4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 ч., 32,5 ч. контактной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах
		Номер семестра
		5
Общая трудоёмкость дисциплины	108	108
Аудиторные занятия:	24	24
Лекции (Л)	8	8
Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)	16	16
Лабораторные работы (ЛР)	0	0
Самостоятельная работа (СРС)	75,5	75,5
Внеаудиторная работа. Подготовка к практическим занятиям.	35,5	35.5
Внеаудиторная работа. Подготовка презентации по теме.	40	40
Консультации и промежуточная аттестация	8,5	8,5
Вид контроля (зачет, диф.зачет, экзамен)	-	экзамен

5. Содержание дисциплины

№ раздела	Наименование разделов дисциплины	Объем аудиторных занятий по видам в часах			
		Всего	Л	ПЗ	ЛР
1	История развития технологий в медиасфере и их современное состояние	8	8	0	0
2	Основные технологические процессы современного медиапроизводства	16	0	16	0

5.1. Лекции

№ лекции	№ раздела	Наименование или краткое содержание лекционного занятия	Кол-во часов
1	1	Понятие технологии и технологического процесса. Основные компоненты технологических процессов. Технологии в медиасфере.	1
2	1	Производство печатной продукции. Краткая история развития полиграфического производства и его современное состояние.	1
3	1	Производство фотографической продукции. Краткая история развития технологий фотографии и их современное состояние	1
4	1	Кинопроизводство. Краткая история развития технологий кинопроизводства и их современное состояние.	1

5	1	Радиовещание. Краткая история развития технологий радиовещания и их современное состояние	1
6	1	Телевещание. Краткая история развития технологий телевещания и их современное состояние	1
7	1	Компьютерные технологии. Краткая история развития компьютерных технологий и их современное состояние	1
8	1	Интернет-технологии.Краткая история развития интернет -технологий и их современное состояние	1

5.2. Практические занятия, семинары

№ занятия	№ раздела	Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара	Кол-во часов
1	2	Основные технологические процессы производства газетной и журнальной продукции	2
2	2	Основные технологические процессы производства и размещения рекламы в газетах и журналах	2
3	2	Основные технологические процессы производства радиопрограмм.	2
4	2	Основные технологические процессы производства и размещения рекламы на радио	2
5	2	Основные технологические процессы производства телепрограмм	2
6	2	Основные технологические процессы производства и размещения рекламы на телевидении	2
7	2	Основные технологические процессы производства Интернет-сайтов	2
8	2	Основные технологические процессы производства и размещения рекламы в Интернете.	2

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
Внеаудиторная работа. Подготовка к практическим занятиям.	1. Галкин С. И. Техника и технология СМИ. Художественное конструи- рование газеты и журнала. – М.: Аспект Пресс, 2008. 2. Полукаров, В. Л. Разработка и технологии производства рекламного продукта [Текст] учеб. пособие В. Л. Полукаров, С. Н. Рощупкин, К. А. Кобулашвили ; под ред. А. Г. Самохвалова ; Обществ. центр поддержки деятельности Администрации Президента Рос. Федерации. - М.: КноРус, 2006 Тулупов В. В., Колосов А. А., Цуканова М. И. и др. Техника и тех- нология СМИ: печать, радио, телевидение, Интернет. – СПб.: Изд-во	5	35,5

	Михайлова В.А., 2008.		
Внеаудиторная работа. Подготовка презентации по теме.	Находится студентом самостоятельно	5	40

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	Учи-тыва-ется в ПА
1	5	Текущий контроль	Контрольная работа №1	1	15	15 баллов: полные ответы на 3 теоретических вопроса. 15 баллов выставляется за логичное и последовательное изложение теоретического материала, приведение примеров. 12 баллов: полные ответы на 2 теоретических вопроса. 12 баллов выставляется за логичное и последовательное изложение теоретического материала. Приведен пример. 10 баллов: Полный ответ на один вопрос. Время, отводимое на написание контрольной, составляет 30 минут. Задание считается выполненным, если получено 60% (9 баллов) 0 баллов: Отсутствие ответов на вопросы.	экзамен
2	5	Текущий контроль	Контрольная работа №2	1	15	15 баллов: полные ответы на 3 теоретических вопроса. 15 баллов выставляется за логичное и последовательное изложение теоретического материала, приведение примеров. 12 баллов: полные ответы на 2 теоретических вопроса. 12 баллов выставляется за логичное и последовательное изложение теоретического материала. Приведен пример. 10 баллов: Полный ответ на один вопрос.	экзамен

						0 баллов: Отсутствие ответов на вопросы. Время, отводимое на написание контрольной, составляет 30 минут. Задание считается выполненным, если получено 60% (9 баллов)	
3	5	Текущий контроль	Контрольная работа №3	1	15	15 баллов: выставляется за логичное и последовательное изложение теоретического материала, приведение примеров. 12 баллов: выставляется за логичное и последовательное изложение теоретического материала без примеров. 10 баллов: выставляется за неполное изложение теоретического материала без примеров. 0 баллов: Задание не выполнено. Время, отводимое на написание контрольной, составляет 30 минут. Задание считается выполненным, если получено 60% (9 баллов)	экзамен
4	5	Текущий контроль	Разработка концепции и защита презентации собственного проекта	1	15	15 баллов: концепция проекта разработана и защищена. 10 баллов: концепция проекта разработана, но не защищена. 0 баллов: Отсутствие концепции проекта. Задание считается выполненным, если получено 60% (9 баллов)	экзамен
5	5	Проме-жуточная аттестация	Зачет	-	40	На экзамене 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). Мероприятие промежуточной аттестации проводится в случае, если обучающийся имеет рейтинг по дисциплине с учетом текущего контроля менее 60 процентов, или желает повысить рейтинг.	экзамен

						Процедура экзамена предполагает устный ответ на 2 вопроса из списка. Список содержит перечень вопросов, позволяющих оценить сформированность компетенций. На подготовку к ответу отводится 30 мин. Полный аргументированный ответ с примерами на 2 вопроса билета – 40 баллов Полный ответ с незначительными недочетами (отсутствие примеров, пропуск некоторых пунктов темы) на 2 вопроса – 19-39 баллов Полный аргументированный ответ на 1 вопрос билета, или неполный ответ на 2 вопроса билета – 1- 19 балла Неудовлетворительный ответ на 2 вопроса билета, грубые ошибки – 0 баллов Максимальный балл: 40	

6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

Вид промежуточной аттестации	Процедура проведения	Критерии оценивания
экзамен	На экзамене 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). Мероприятие промежуточной аттестации проводится в случае, если обучающийся имеет рейтинг по дисциплине с учетом текущего контроля менее 60 процентов, или желает повысить рейтинг. Процедура экзамена предполагает устный ответ на 2 вопроса из списка. Список содержит перечень вопросов, позволяющих оценить сформированность компетенций. На подготовку к ответу отводится 30 мин.	В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения

6.3. Паспорт фонда оценочных средств

Компетенции	Результаты обучения	№ КМ				
		1	2	3	4	5
УК-2	Знает: все этапы проекта: анализ, планирование, координирование, контроль и их специфику относительно жизненного цикла предмета проекта	+	+	+	+	+
УК-2	Умеет: использовать методами календарно-сетевого планирования, бюджетирования и оценки эффективности проекта	+	+	+	+	+
УК-2	Имеет практический опыт: в создании модели проекта, востребованного индустрией рекламы и связей с общественностью	+	+	+	+	+
ПК-1	Знает: современные онлайн и офлайн технологии выстраивания				+	+

	коммуникаций с разными стейкхолдерами (органами государственной власти, финансовым сообществом, медиа, локальными сообществами, потребителями, общественными организациями).					
ПК-1	Умеет: разрабатывать и применять современные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми аудиториями				+	+
ПК-1	Имеет практический опыт: в использовании технических средств и интегрирации современных технологий цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта				+	+

Типовые контрольные задания по каждому мероприятию находятся в приложениях.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Печатная учебно-методическая документация

а) основная литература:

1. Чуракова, М. В. Разработка и технологии производства рекламного продукта [Текст] учеб.-метод. комплекс М. В. Чуракова ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Мас. коммуникация ; ЮУрГУ. - Челябинск: Издательство ЮУрГУ, 2008. - 29, [1] с.
2. Галкин, С. И. Техника и технология СМИ : Художественное конструирование газеты и журнала [Текст] учеб. пособие для вузов по направлению 520600 и специальности 021400 "Журналистика" С. И. Галкин. - М.: Аспект Пресс, 2008. - 213, [2] с. ил.; 8 л. ил.

б) дополнительная литература:

1. Разработка и технологии производства рекламного продукта [Текст] учеб. для вузов по специальности "Реклама" Л. М. Дмитриева, Н. А. Анашкина, Ю. С. Бернадская и др.; под ред. Л. М. Дмитриевой. - М.: Экономистъ, 2006. - 638 с. ил.
2. Полукаров, В. Л. Разработка и технологии производства рекламного продукта [Текст] учеб. пособие В. Л. Полукаров, С. Н. Рощупкин, К. А. Кобулашвили ; под ред. А. Г. Самохвалова ; Обществ. центр поддержки деятельности Администрации Президента Рос. Федерации. - М.: КноРус, 2006
3. Техника и технология СМИ: печать, радио, телевидение, Интернет Учеб. для вузов по специальности 030601 - Журналистика В. В. Тулупов, А. А. Колосов, М. И. Цуканова и др.; Под ред. В. В. Тулупова. - СПб.: Издательство Михайлова В. А., 2006. - 318 с.
4. Теория и практика рекламы [Текст] учеб. для вузов по специальности 030601 "Журналистика" (специализация "Реклама и паблик рилейшнз" Е. М. Бебчук, Г. Н. Беспамятнова, С. С. Бобровников и др.; под ред. В. В. Тулупова. - СПб.: Издательство Михайлова В. А., 2006. - 526 с.

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

1. Вестник Астраханского государственного технического университета Серия: Управление, вычислительная техника и информатика (ВАК)
2. Вестник ВГИК (ВАК)
3. Вестник компьютерных и информационных технологий. (ВАК)

4. Вестник медиаобразования
5. Вестник Московского университета. Серия: Журналистика. (ВАК)
6. Вестник Самарского муниципального института управления. (ВАК)
7. Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия: Менеджмент. (ВАК)

г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:

1. УНИВЕРСАЛЬНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: ОПЫТ ПРОЕКТНОГО ОБУЧЕНИЯ

из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

Электронная учебно-методическая документация

Нет

Перечень используемого программного обеспечения:

1. Microsoft-Office(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
Зачет,диф.зачет	454 (1)	компьютер с выходом в интернет
Лекции	454 (1)	компьютер с выходом в интернет
Практические занятия и семинары	454 (1)	компьютер с выходом в интернет