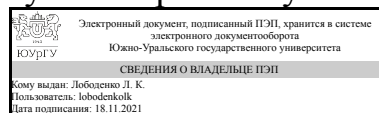


# ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:  
Директор института  
Институт медиа и социально-  
гуманитарных наук



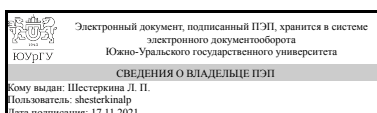
Л. К. Лободенко

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

**дисциплины 1.Ф.П1.05.01** 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

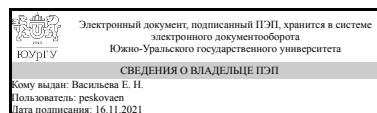
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Минобрнауки от 08.06.2017 № 512

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



Л. П. Шестеркина

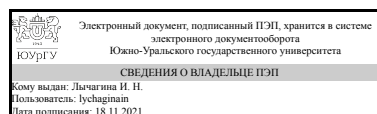
Разработчик программы,  
к.филол.н., доцент (кн)



Е. Н. Васильева

СОГЛАСОВАНО

Руководитель образовательной  
программы  
к.пед.н., доц.



И. Н. Лычагина

## 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	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.
--	---

#### 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	
с применением дистанционных образовательных технологий	0		
Подготовка заданий контрольных точек	25	25	
Подготовка электронных презентаций	12,75	12.75	
Выполнение домашних заданий	22	22	
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

№	№	Наименование или краткое содержание лекционного занятия	Кол-
---	---	---	------

лекции	раздела		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	Вербальный компонент мультимедийного продукта	1
1	1	Виды мультимедийного продукта (примеры).	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. "Перспектив", 2014. - 128 с.	7	25
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	7	12,75

	презентации, которые могут изменить мир / А. Каптерев. - М.: Издательство "Манн, Иванов и Фербер, 2014. - С. 165-236.		
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. - Новосибирск, 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	22

## 6. Текущий контроль успеваемости, промежуточная аттестация

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	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	зачет

						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, 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	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% 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 (что составляет 100% без зачета или 60% с зачетом от общего рейтинга). Для получения зачета студенту нужно набрать не менее 13,8	зачет

					<p>балла (60%).          Если студент набрал 59% и меньше, то ему предоставляется право сдавать зачёт в традиционной форме (устно по билетам). Общий максимальный балл за зачёт – 5 (вклад в рейтинг по дисциплине составляет 40%).          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.</p>	
--	--	--	--	--	---	--

## 6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

Вид промежуточной аттестации	Процедура проведения	Критерии оценивания
зачет	<p>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% 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 (что составляет 100% без зачета или 60% с зачетом от общего рейтинга). Для получения зачета студенту нужно набрать не менее 13,8 балла (60%). 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 (вклад в рейтинг по дисциплине составляет 40%). 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%.</p>	<p>В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения</p>

## 6.3. Оценочные материалы

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	+					+

Фонды оценочных средств по каждому контрольному 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. 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.
2. 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.

#### из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

1. 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.
2. 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.

### 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 <a href="https://e.lanbook.com/book/155910">https://e.lanbook.com/book/155910</a>
2	Дополнительная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Котенко, Е.С. Авторские права на мультимедийный продукт <a href="https://e.lanbook.com/book/54954">https://e.lanbook.com/book/54954</a>
3	Основная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Войтов, А.Г. Наглядность, визуалистика, инфографика системного анализа: Учебное пособие <a href="https://e.lanbook.com/book/103735">https://e.lanbook.com/book/103735</a>
4	Основная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Альтендорфер, А. Анимация кадр за кадром <a href="https://e.lanbook.com/book/131706">https://e.lanbook.com/book/131706</a>
5	Дополнительная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Тюнюкова, Е.В. Разработка рекламного продукта <a href="https://e.lanbook.com/book/164643#1">https://e.lanbook.com/book/164643#1</a>
6	Дополнительная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Карпова И.В., Мерцалова С.Л. Визуальная коммуникация как эффективное средство PR <a href="https://e.lanbook.com/journalArticle/380101#2">https://e.lanbook.com/journalArticle/380101#2</a>
7	Дополнительная литература	eLIBRARY.RU	Бузинова, А.А. Визуальный контент современного PR-текста <a href="https://www.elibrary.ru/item.asp?id=21065583">https://www.elibrary.ru/item.asp?id=21065583</a>

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.