ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Заведующий выпускающей кафедрой

ЮУрГУ
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: 27.05.2022

Л. П. Шестеркина

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.

ЮУрГУ
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: 27.05.2022

Л. П. Шестеркина

Разработчик программы, к.филол.н., доцент

ЮУрГУ
Электронный документ, подписанный ПЭП, хранится в системе электронного документооборота Южно-Уральского государственного университета
СВЕДЕНИЯ О ВЛАДЕЛЬЦЕ ПЭП
Кому выдан: Васильева Е. Н.
Пользователь: peskovaen
Дата подписания: 27.05.2022

Е. Н. Васильева

Челябинск

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: Основные принципы текстового сопровождения интегрированных маркетинговых коммуникаций., Систему формационных, жанрово-стилистических, коммуникативных норм и приемы языковой игры в современной медиаречи. Умеет: Использовать маркетинговые инструменты при разработке коммуникативного

	продукта в рамках рекламных и PR-проектов., Редактировать публикации разных типов, учитывая современный ортологический канон и прагматическую рамку рекламных и PR-сообщений. Имеет практический опыт: Применения основных маркетинговых технологий для обеспечения эффективного функционирования коммуникативного продукта в современной медийной среде., Работы над текстами для традиционных и новых медиа с целью успешного решения маркетинговых задач и оптимизации коммуникационной среды субъекта рекламной и PR-деятельности.

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
Аудиторные занятия:	8	8
Лекции (Л)	4	4
Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)	4	4
Лабораторные работы (ЛР)	0	0
Самостоятельная работа (СРС)	59,75	59,75
Подготовка электронных презентаций	12,75	12.75
Подготовка заданий контрольных точек	25	25
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

№ лекции	№ раздела	Наименование или краткое содержание лекционного занятия	Кол-во часов
1	1	Мультимедийный продукт: определение понятия, структура, функции,	2

		классификация	
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 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
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. - 2013. - № 4; Котенко, Е.С. Авторские права на мультимедийный продукт / Е.С. Котенко. - Изд. "Проспект", 2014. - 128 с.	7	22

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	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	зачет

						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	Проме-жуточная 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%).	зачет

						Если студент набрал 59% и меньше, то ему предоставляется право сдавать зачёт в традиционной форме (устно по билетам). Билет содержит один вопрос. Критерии оценивания: 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	Альтендорфер, А. Анимация кадр за кадром https://e.lanbook.com/book/131706

		издательства Лань	
5	Дополнительная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Тюнюкова, Е.В. Разработка рекламного продукта https://e.lanbook.com/book/164643#1
6	Дополнительная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Карпова И.В., Мерцалова С.Л. Визуальная коммуникация 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
Лекции	239 (1)	Мультимедийное оборудование для демонстрации электронных презентаций, схем и т.д., просмотра видео, выхода в сеть Интернет и др.
Практические занятия и семинары	239 (1)	Мультимедийное оборудование для демонстрации электронных презентаций, схем и т.д., просмотра видео, выхода в сеть Интернет и др.