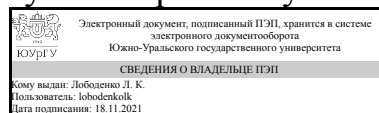


# ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:  
Директор института  
Институт медиа и социально-  
гуманитарных наук



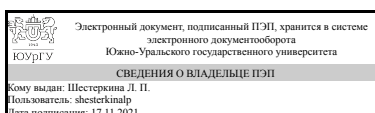
Л. К. Лободенко

## 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** очная  
**кафедра-разработчик** Журналистика, реклама и связи с общественностью

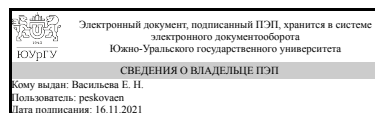
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Минобрнауки от 08.06.2017 № 512

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



Л. П. Шестеркина

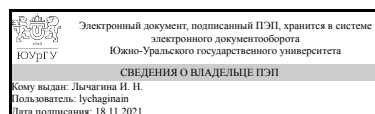
Разработчик программы,  
к.филол.н., доцент (кн)



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. Основы мультимедиа  
Раздел 2. Организация мультимедийного продукта  
Раздел 3. 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
Нет	Производственная практика, научно-исследовательская работа (6 семестр)

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

Нет

## 4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 ч., 36,25 ч. контактной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах	
		Номер семестра	
		5	
Общая трудоёмкость дисциплины	72	72	
<i>Аудиторные занятия:</i>	32	32	
Лекции (Л)	16	16	
Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)	16	16	
Лабораторные работы (ЛР)	0	0	
<i>Самостоятельная работа (СРС)</i>	35,75	35,75	
с применением дистанционных образовательных технологий	0		
Выполнение домашних заданий	12	12	
Подготовка заданий контрольных точек	15	15	
Подготовка электронных презентаций	8,75	8,75	
Консультации и промежуточная аттестация	4,25	4,25	
Вид контроля (зачет, диф.зачет, экзамен)	-	зачет	

## 5. Содержание дисциплины

№ раздела	Наименование разделов дисциплины	Объем аудиторных занятий по видам в часах			
		Всего	Л	ПЗ	ЛР
1	Основы мультимедиа	4	2	2	0
2	Организация мультимедийного продукта	18	10	8	0
3	Специфика мультимедийного продукта в рекламе и связях с общественностью	10	4	6	0

### 5.1. Лекции

№ лекции	№ раздела	Наименование или краткое содержание лекционного занятия	Кол-во часов
1	1	Преимущества и основные признаки технологии мультимедиа	2
2	2	Мультимедийный продукт: определение понятия, структура, функции, классификация	2
3	2	Основные характеристики мультимедийного продукта: мультимедийность	2
4	2	Основные характеристики мультимедийного продукта: гипертекстуальность	2
5	2	Основные характеристики мультимедийного продукта: интерактивность	2
6	2	Основные характеристики мультимедийного продукта: виртуальность	2
7	3	Особенности использования мультимедийного продукта в рекламе	2
8	3	Особенности использования мультимедийного продукта в связях с общественностью	2

### 5.2. Практические занятия, семинары

№ занятия	№ раздела	Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара	Кол-во часов
-----------	-----------	---	--------------

1	1	Составление технического задания на создание мультимедийного продукта	2
2	2	Вербальный компонент мультимедийного продукта	2
3	2	Визуальный компонент мультимедийного продукта	2
4	2	Роль видов информации в процессе формирования виртуальности и интерактивности мультимедийного продукта	2
5	2	Виды мультимедийного продукта	2
6	3	Особенности вербального и визуального компонентов мультимедийного продукта в рекламе (рекламный тв-ролик, интернет-реклама и др.)	2
7, 8	3	Особенности вербального и визуального компонентов мультимедийного продукта в связях с общественностью (имиджевый ролик, лонгрид, сайт, мультимедийная презентация и др.)	4

### 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
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.	5	12
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. -	5	15

	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.		
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.	5	8,75

## 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	Семестр	Вид контроля	Название контрольного мероприятия	Вес	Макс. балл	Порядок начисления баллов	Учитывается в ПА
1	5	Текущий контроль	Задание 1. Гипертекстовые ссылки	1	5	Данное контрольно-рейтинговое мероприятие оценивается по следующим критериям: Наличие своих примеров Правильность Наличие всех примеров Примеры из сферы рекламы и PR Задание считается выполненным, если студент набрал 60% и более от максимально возможных по данному контрольно-рейтинговому мероприятию, то есть 3 балла.	зачет
2	5	Текущий контроль	Задание 2. 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

3	5	Текущий контроль	Задание 3. Инфографика в МП	1	6	<p>Данное контрольно-рейтинговое мероприятие оценивается по следующим критериям:</p> <p>Наличие своих примеров</p> <p>Вид</p> <p>Наличие всех примеров</p> <p>Способ визуализации</p> <p>Бонус (Примеры из сферы рекламы и связей с общественностью)</p> <p>Задание считается выполненным, если студент набрал 60% и более от максимально возможных по данному контрольно-рейтинговому мероприятию, то есть 3,6 балла.</p>	зачет
4	5	Текущий контроль	Задание 4. Видеоматериал в мультимедийном продукте	1	6	<p>Данное контрольно-рейтинговое мероприятие оценивается по следующим критериям:</p> <p>Цель</p> <p>Жанр</p> <p>Творческая составляющая</p> <p>Содержание видеоматериала</p> <p>Вывод</p> <p>Задание считается выполненным, если студент набрал 60% и более от максимально возможных по данному контрольно-рейтинговому мероприятию, то есть 3,6 балла.</p>	зачет
5	5	Текущий контроль	Задание 5. МП с использованием анимации	1	5	<p>Данное контрольно-рейтинговое мероприятие оценивается по следующим критериям:</p> <p>Схема анализа</p> <p>Аргументированность</p> <p>Правильность</p> <p>Вывод</p> <p>Бонус (Приведен дополнительный пример)</p> <p>Задание считается выполненным, если студент набрал 60% и более от максимально возможных по данному контрольно-рейтинговому мероприятию, то есть 3 балла.</p>	зачет
6	5	Бонус	Бонус	-	2	Посещение всех занятий	зачет
7	5	Бонус	Бонус	-	5	Активная работа на всех практических занятиях: участие в обсуждении темы, подготовка презентаций для устных ответов и др.)	зачет
8	5	Бонус	Бонус	-	2	Своевременная сдача контрольных точек	зачет
9	5	Промежуточная аттестация	Зачет	-	5	<p>Промежуточная аттестация выставляется по результатам выполнения студентами всех заданий курса в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе:</p> <p>"не зачтено" - 0 - 59%</p> <p>"зачтено" - 60-100%</p> <p>Дисциплина "Мультимедийный продукт"</p>	зачет

					<p>в рекламе и связях с общественностью" содержит 5 контрольно-рейтинговых мероприятия в рамках текущего контроля. Вклад каждого задания в рейтинг по дисциплине составляет 20%. Вес каждого КРМ = 1. Максимальный балл за все задания – 28 (что составляет 100% без зачета или 60% с зачетом от общего рейтинга). Для получения зачета студенту нужно набрать не менее 16,8 балла (60%).</p> <p>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%).</p> <p>Билет содержит один вопрос. Критерии оценивания:</p> <p>Системность  Полнота ответа  Наличие примеров  Ответ на наводящие и дополнительные вопросы по теме  Владение терминологией по теме</p> <p>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 5 контрольно-рейтинговых мероприятия в рамках текущего контроля. Вклад каждого задания в рейтинг по дисциплине составляет 20%. Вес каждого КРМ = 1. Максимальный балл за все задания – 28 (что составляет 100% без зачета или 60% с зачетом от общего рейтинга). Для получения зачета студенту нужно набрать не менее 16,8 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</p>	<p>В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения</p>

	<p>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 9%.</p>	
--	--	--

### 6.3. Оценочные материалы

Компетенции	Результаты обучения	№ КМ								
		1	2	3	4	5	6	7	8	9
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	Тюннюкова, 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.