

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина»

УТВЕРЖДАЮ  
Директор по образовательной  
деятельности

\_\_\_\_\_ С.Т. Князев  
«\_\_» \_\_\_\_\_

### РАБОЧАЯ ПРОГРАММА МОДУЛЯ

<b>Код модуля</b>	<b>Модуль</b>
1147617	Технологии продвижения в медиасфере

Екатеринбург

<b>Перечень сведений о рабочей программе модуля</b>	<b>Учетные данные</b>
<b>Образовательная программа</b> 1. Проектирование и сопровождение медиапроцессов	<b>Код ОП</b> 1. 42.04.05/33.02
<b>Направление подготовки</b> 1. Медиакоммуникации	<b>Код направления и уровня подготовки</b> 1. 42.04.05

Программа модуля составлена авторами:

<b>№ п/п</b>	<b>Фамилия Имя Отчество</b>	<b>Ученая степень, ученое звание</b>	<b>Должность</b>	<b>Подразделение</b>
1	Гайнельянова Юлия Фирдалетовна	кандидат социологически х наук, без ученого звания	Старший преподаватель	медиакоммуникаций
2	Плеханова Елизавета Константиновна	без ученой степени, без ученого звания	Ассистент	медиакоммуникаций
3	Фаюстов Алексей Владимирович	кандидат филологических наук, без ученого звания	Проректор по информационной политике	Ректорат

**Согласовано:**

Управление образовательных программ

Е.С. Комарова

# 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА МОДУЛЯ Технологии продвижения в медиасфере

## 1.1. Аннотация содержания модуля

Дисциплины модуля формируют навыки осуществления связей с общественностью и управления рекламной деятельностью, в том числе с использованием приемов и технологий маркетинга в социальных медиа; изучается продюсирование в медиасфере, которое способствует формированию навыков продвижения медиапроектов или отдельных средств медиасферы.

## 1.2. Структура и объем модуля

Таблица 1

№ п/п	Перечень дисциплин модуля в последовательности их освоения	Объем дисциплин модуля и всего модуля в зачетных единицах
1	Маркетинг в социальных медиа (smm)	3
2	Реклама и PR (promotion)	3
3	Продюсирование в медиасфере	3
ИТОГО по модулю:		9

## 1.3. Последовательность освоения модуля в образовательной программе

Пререквизиты модуля	Не предусмотрены
Постреквизиты и кореквизиты модуля	Не предусмотрены

## 1.4. Распределение компетенций по дисциплинам модуля, планируемые результаты обучения (индикаторы) по модулю

Таблица 2

Перечень дисциплин модуля	Код и наименование компетенции	Планируемые результаты обучения (индикаторы)
1	2	3
Маркетинг в социальных медиа (smm)	ПК-1 - Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или)	З-1 - Сформулировать особенности всех этапов и принципов производства медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов У-1 - Соотносить существующие языковые нормы медиатекстов или иных

	<p>медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем</p>	<p>коммуникационных продуктов с форматами и жанрами медиа</p> <p>П-1 - Создавать тексты для публичного распространения с учетом языковых норм</p>
	<p>ПК-7 - Способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности</p>	<p>З-1 - Формулировать закономерности формирования эффектов и последствий профессиональной деятельности, концепции ее социальной ответственности</p> <p>У-1 - Оценивать корректность творческих приемов при сборе, обработке и распространении информации</p> <p>П-1 - Критически оценивать возможные эффекты профессиональной деятельности, руководствуясь принципами социальной ответственности</p>
	<p>ПК-13 - Способен разрабатывать научный инструментарий исследования (выборка, вопросники, гайды)</p>	<p>З-2 - Перечислить характеристики целевых аудиторий</p> <p>У-2 - Выводить закономерности поведения целевых аудиторий в контексте медийного воздействия</p> <p>П-2 - Планировать комплекс мероприятий по исследованию целевых аудиторий</p>
	<p>ПК-14 - Способен разрабатывать маркетинговые стратегии, управлять вопросами создания, ценообразования, дистрибуции и продвижения медиапродуктов</p>	<p>З-4 - Перечислять основные приемы маркетинга в социальных медиа</p> <p>У-4 - Выбирать технологии и модели маркетинга в социальных медиа в зависимости от целевых аудиторий и требований заказчика</p> <p>П-4 - Разрабатывать план мероприятий по продвижению компаний, товаров и услуг в социальных медиа</p>
<p>Продюсирование в медиасфере</p>	<p>УК-3 - Способен организовать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели</p>	<p>З-2 - Демонстрировать понимание общих форм организации командной деятельности</p> <p>З-3 - Характеризовать виды командных стратегий, факторы формирования успешной команды для эффективной деятельности</p> <p>У-1 - Координировать взаимодействия и эффективные коммуникации в команде для</p>

		<p>достижения общего результата в командной работе</p> <p>У-2 - Формулировать цели и задачи командной работы, определять последовательность действий по их достижению</p> <p>У-3 - Анализировать виды командных стратегий для достижения целей работы команды</p> <p>П-2 - Обосновать выбор членов команды и распределения полномочий (функций) ее членов, координировать взаимодействия членов команды</p> <p>Д-2 - Демонстрировать умение эффективно работать в команде</p>
	<p>ПК-5 - Способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования</p>	<p>З-2 - Сформулировать положения ключевых законодательных актов и документов этического характера в сфере медиа</p> <p>У-2 - Анализировать медиа региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования</p> <p>П-3 - Моделировать индивидуальные и коллективные профессиональные действия в области медиакоммуникаций в зависимости от условий конкретной медиакоммуникационной системы</p>
	<p>ПК-10 - Способен проектировать организационные структуры медиакомпаний и применять их для создания медиакомпаний, отделов, структур и отдельных проектов</p>	<p>З-1 - Перечислить документы, регламентирующие деятельность организаций сферы медиа</p> <p>З-2 - Сформулировать принципы функционирования коллектива</p> <p>У-1 - Анализировать существующие организационные структуры организаций сферы медиа и их отдельных подразделений</p> <p>У-2 - Выбирать инструменты менеджмента для эффективной работы коллектива</p> <p>П-1 - Формировать организационную структуру организаций сферы медиа и их отдельных подразделений</p>

		<p>П-2 - Составлять квалификационные требования к персоналу для проектируемых медиакомпаний, медиаструктур и медиапроектов</p>
	<p>ПК-11 - Способен организовать и координировать работу, распоряжаться, принимать сложные управленческие решения в быстро меняющейся среде, контролировать деятельность подчиненных, осуществлять план-фактный контроль, анализировать отклонения</p>	<p>З-3 - Формулировать функции менеджмента</p> <p>У-3 - Определять тип управленческого контроля с учетом выполняемых задач и квалификации сотрудников</p> <p>П-3 - Осуществлять управленческий контроль за деятельностью медиапредприятия, медиаструктуры, медиапроекта</p>
	<p>ПК-12 - Способен создавать продюсерский план производства проекта.</p>	<p>З-3 - Описывать процессы, происходящие на каждом этапе продюсирования</p> <p>У-1 - Анализировать и оценивать эффективность реализации каждого этапа медиапроекта</p> <p>П-1 - Формировать творческие и производственные группы для реализации медиапроектов</p> <p>П-3 - Осуществлять руководство процессами на каждом этапе продюсирования проекта</p> <p>П-4 - Обеспечивать эффективное взаимодействие между участниками производственного процесса</p> <p>Д-1 - Отдавать приоритет командным целям</p>
<p>Реклама и PR (promotion)</p>	<p>ПК-4 - Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные</p>	<p>З-2 - Описывать возможные реакции аудитории на производимый медиаконтент</p> <p>У-2 - Интерпретировать данные социологических исследований о потребностях общества и интересах отдельных аудиторных групп</p> <p>П-1 - Создавать медиапродукты в соответствии с запросами общества в различных жанрах и форматах</p>

		<p>П-2 - Прогнозировать потенциальную реакцию целевой аудитории на создаваемые медиапроекты и (или) медиапродукты</p> <p>Д-1 - Проявлять инициативу и оригинальность в создании медиапродуктов</p>
	<p>ПК-8 - Способен разрабатывать новые виды форматов медиапродукции, производить творческие пилотные проекты</p>	<p>З-4 - Называть ключевые сходства и отличия PR и рекламы как видов массово-коммуникационной деятельности</p> <p>У-4 - Анализировать эффективность рекламных и рг-кампаний</p> <p>П-4 - Разрабатывать и запускать рекламные и рг-кампании</p>

### 1.5. Форма обучения

Обучение по дисциплинам модуля может осуществляться в очной формах.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**  
**Маркетинг в социальных медиа (smm)**

Рабочая программа дисциплины составлена авторами:

<b>№ п/п</b>	<b>Фамилия Имя Отчество</b>	<b>Ученая степень, ученое звание</b>	<b>Должность</b>	<b>Подразделение</b>
1	Плеханова Елизавета Константиновна	без ученой степени, без ученого звания	Ассистент	медиакоммуникац ий

**Рекомендовано учебно-методическим советом института** Уральский гуманитарный институт

Протокол № 33.11-08/45 от 30.06.2023 г.



# 1. СОДЕРЖАНИЕ И ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

Авторы:

- Плеханова Елизавета Константиновна, Ассистент, медиакоммуникаций

## 1.1. Технологии реализации, используемые при изучении дисциплины модуля

- Традиционная (репродуктивная) технология
- Разноуровневое (дифференцированное) обучение
  - Базовый уровень

*\*Базовый I уровень – сохраняет логику самой науки и позволяет получить упрощенное, но верное и полное представление о предмете дисциплины, требует знание системы понятий, умение решать проблемные ситуации. Освоение данного уровня результатов обучения должно обеспечить формирование запланированных компетенций и позволит обучающемуся на минимальном уровне самостоятельности и ответственности выполнять задания;*

*Продвинутый II уровень – углубляет и обогащает базовый уровень как по содержанию, так и по глубине проработки материала дисциплины. Это происходит за счет включения дополнительной информации. Данный уровень требует умения решать проблемы в рамках курса и смежных курсов посредством самостоятельной постановки цели и выбора программы действий. Освоение данного уровня результатов обучения позволит обучающемуся повысить уровень самостоятельности и ответственности до творческого применения знаний и умений.*

## 1.2. Содержание дисциплины

Таблица 1.1

Код раздела, темы	Раздел, тема дисциплины*	Содержание
P1	Введение в маркетинг в социальных медиа	Определение понятия маркетинга в социальных медиа История и развитие социальных медиа платформ Текущие тенденции и вызовы в маркетинге в социальных медиа
P2	Аудит и анализ социальных медиа платформ	Понимание основных метрик и инструментов анализа Проведение аудита текущего присутствия в социальных медиа Анализ конкурентов в социальных медиа
P3	Стратегии маркетинга в социальных медиа	Определение целевой аудитории и создание buyer persona Разработка стратегии присутствия в социальных медиа Создание контент-плана и календаря изданий
P4	Создание и оптимизация контента для социальных медиа	Создание привлекательного и релевантного контента Оптимизация контента под разные социальные медиа платформы Использование визуальных элементов и элементов дизайна
P5	Управление сообществом и взаимодействие	Понимание значения и преимуществ социального взаимодействия Управление комментариями, обратной связью и проблемами

		Создание и поддержка активного сообщества
<b>P6</b>	Реклама и продвижение в социальных медиа	Основные инструменты рекламы в социальных медиа Разработка рекламных кампаний с использованием таргетинга Оценка эффективности рекламы и ROAS (Return on Ad Spend)
<b>P7</b>	Измерение и анализ результатов	Оценка и анализ показателей эффективности маркетинга в социальных медиа Использование инструментов аналитики для измерения успеха Принятие решений на основе аналитических данных
<b>P8</b>	Стратегии управления репутацией в социальных медиа	Разработка и реализация стратегий управления кризисной ситуацией Работа с плохой репутацией и негативными отзывами Превращение негативных отзывов в возможность для улучшения

### 1.3. Направление, виды воспитательной деятельности и используемые технологии

Направления воспитательной деятельности сопрягаются со всеми результатами обучения компетенций по образовательной программе, их освоение обеспечивается содержанием всех дисциплин модулей.

1.4. Программа дисциплины реализуется на государственном языке Российской Федерации .

## 2. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### Маркетинг в социальных медиа (smm)

#### Электронные ресурсы (издания)

1. Смолина, , В. А.; SMM с нуля. Секреты продвижения в социальных сетях; Инфра-Инженерия, Москва; 2019; <http://www.iprbookshop.ru/86572.html> (Электронное издание)
2. Катаев, , А. В.; Digital-маркетинг : учебное пособие.; Издательство Южного федерального университета, Ростов-на-Дону, Таганрог; 2020; <http://www.iprbookshop.ru/100169.html> (Электронное издание)

#### Печатные издания

1. Ньюберри, К.; Что такое социальные продажи и как они работают. ; 2018 (0 экз.)
2. Белфорд, Д., Савина, А.; 6 советов для планирования SMM-стратегии. ; 2018 (0 экз.)
3. Дусь, Ю. П., Веретено, А. А., Деляева, А. В.; Методологические основы продвижения бренда через SMM. ; 2019 (0 экз.)
4. Громова, У. В.; Мониторинг социальных сетей как инструмент поиска инсайтов аудитории. ; 2019 (0 экз.)
5. Шиловский, С. В.; Влияние отзывов в социальных медиа на доверие, вовлеченность потребителей и продажи розничных сетей. ; 2018 (0 экз.)
6. Шамаев, И. Н.; Специфика медиапотребления в социальных медиа: феномен активного пользования.

; 2018 (0 экз.)

### **Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы**

1. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://biblioclub.ru/>
2. ЭБС IPR Books <https://www.iprbookshop.ru>

### **Материалы для лиц с ОВЗ**

Весь контент ЭБС представлен в виде файлов специального формата для воспроизведения синтезатором речи, а также в тестовом виде, пригодном для прочтения с использованием экранной лупы и настройкой контрастности.

### **Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы**

1. Hootsuite (<https://hootsuite.com>) - Платформа для планирования и управления социальными медиа аккаунтами, автоматизации публикаций и аналитики.
2. Buffer (<https://buffer.com>) - Инструмент для планирования и автоматизации публикаций в социальных медиа, а также мониторинга результатов.
3. Sprout Social (<https://sproutsocial.com>) - Платформа, объединяющая управление социальными медиа аккаунтами, публикацией контента и аналитику.
4. Canva (<https://www.canva.com>) - Графический редактор для создания привлекательного и качественного контента для социальных медиа.
5. Buzzsumo (<https://buzzsumo.com>) - Инструмент для анализа популярности и влияния контента в социальных медиа, а также поиска наиболее эффективных тем и ключевых слов.
6. SEMrush (<https://www.semrush.com>) - Инструмент для анализа ключевых слов, конкурентов и аналитики сайтов, который также предоставляет информацию о популярности контента в социальных медиа.
7. Google Analytics (<https://analytics.google.com>) - Бесплатный инструмент от Google для анализа посещаемости сайтов и отслеживания эффективности маркетинговых кампаний в социальных медиа.
8. HubSpot (<https://www.hubspot.com>) - Интегрированная платформа маркетинга, которая предоставляет инструменты для управления социальными медиа аккаунтами, автоматизации маркетинговых процессов и аналитики.
9. Socialbakers (<https://www.socialbakers.com>) - Платформа для управления социальными медиа аккаунтами, анализа конкурентов и отслеживания результатов маркетинговых кампаний.
10. HubSpot Academy (<https://academy.hubspot.com>) - Бесплатные онлайн-курсы по маркетингу в социальных медиа, предоставляемые платформой HubSpot.
11. Social Media Examiner (<https://www.socialmediaexaminer.com>) - Онлайн-ресурс с полезными статьями, советами и обзорами об актуальных трендах и лучших практиках в маркетинге в социальных медиа.
12. Content Marketing Institute (<https://contentmarketinginstitute.com>) - Ресурс с руководствами, статьями и исследованиями в области контент-маркетинга, включая социальные медиа.

### 3. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

#### Маркетинг в социальных медиа (smm)

Сведения об оснащённости дисциплины специализированным и лабораторным оборудованием и программным обеспечением

Таблица 3.1

№ п/п	Виды занятий	Оснащённость специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения
1	Лекции	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная Периферийное устройство	Adobe Acrobat Professional 2017 Multiple Platforms Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM Google Chrome, Mozilla Firefox
2	Практические занятия	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная Периферийное устройство	Adobe Acrobat Professional 2017 Multiple Platforms Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM Google Chrome, Mozilla Firefox
3	Консультации	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная	<b>Не требуется</b>
4	Текущий контроль и промежуточная аттестация	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная Периферийное устройство	Adobe Acrobat Professional 2017 Multiple Platforms Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM Google Chrome, Mozilla Firefox
5	Самостоятельная работа студентов	Персональные компьютеры по количеству обучающихся Подключение к сети Интернет	Adobe Acrobat Professional 2017 Multiple Platforms Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM

			Google Chrome, Mozilla Firefox
--	--	--	--------------------------------

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**  
**Реклама и PR (promotion)**

Рабочая программа дисциплины составлена авторами:

<b>№ п/п</b>	<b>Фамилия Имя Отчество</b>	<b>Ученая степень, ученое звание</b>	<b>Должность</b>	<b>Подразделение</b>
1	Гайнелянова Юлия Фирдалетовна	кандидат социологических наук, без ученого звания	Старший преподавате ль	медиакоммуникац ий

**Рекомендовано учебно-методическим советом института Уральский гуманитарный институт**

Протокол № 33.11-08/45 от 30.06.2023 г.

# 1. СОДЕРЖАНИЕ И ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

Авторы:

- Гайнельянова Юлия Фирдалетовна, Старший преподаватель, медиакоммуникаций

## 1.1. Технологии реализации, используемые при изучении дисциплины модуля

- Традиционная (репродуктивная) технология
- Разноуровневое (дифференцированное) обучение
  - Базовый уровень

*\*Базовый I уровень – сохраняет логику самой науки и позволяет получить упрощенное, но верное и полное представление о предмете дисциплины, требует знание системы понятий, умение решать проблемные ситуации. Освоение данного уровня результатов обучения должно обеспечить формирование запланированных компетенций и позволит обучающемуся на минимальном уровне самостоятельности и ответственности выполнять задания;*

*Продвинутый II уровень – углубляет и обогащает базовый уровень как по содержанию, так и по глубине проработки материала дисциплины. Это происходит за счет включения дополнительной информации. Данный уровень требует умения решать проблемы в рамках курса и смежных курсов посредством самостоятельной постановки цели и выбора программы действий. Освоение данного уровня результатов обучения позволит обучающемуся повысить уровень самостоятельности и ответственности до творческого применения знаний и умений.*

## 1.2. Содержание дисциплины

Таблица 1.1

Код раздела, темы	Раздел, тема дисциплины*	Содержание
P1.	Реклама и PR	Понятия рекламы и связей с общественностью. Функции рекламы. Функции PR. Роль, назначение и цель рекламы и PR. Социально-психологические основы рекламы. Виды рекламы. Сходство и различия терминов: сравнение по параметрам: длительность, финансирование, доверие, формальные признаки, ориентация на коммерческий результат, аудитория.
P2.	ТВ и радио как каналы коммуникации	ТВ: преимущества и недостатки. Структура современного потребления ТВ контента. Способы вещания ТВ сигнала. Типология телеканалов. Виды рекламы на ТВ (прямая и непрямая). Особенности с точки зрения законодательных ограничений. Векторы развития и трансформации ТВ как канала коммуникации. Радио: преимущества и недостатки. Задачи, которые решает реклама и PR на радио. Форматы радиостанций. Виды рекламы на радио. Векторы развития и трансформации радио как канала коммуникации.
P3.	Out of home media и пресса как каналы коммуникации.	ООН: преимущества и недостатки. Состав ООН: outdoor и indoor. Виды наружной и внутренней рекламы. Особенности ООН как канала коммуникации. Векторы развития и трансформации. Пресса: преимущества и недостатки журналов и газет. Виды форматов рекламы в прессе. Особенности прессы как канала

		коммуникации. Векторы развития и трансформации прессы как медиа.
<b>P4.</b>	Digital как канал коммуникации	Реклама в интернете: преимущества и недостатки. Система инструментов в digital (performance, branding, PR, CRM). Виды форматов в интернет-рекламе: особенности, задачи, которые решают. Векторы трансформации.
<b>P5.</b>	Немедийные коммуникации	Events: трансформация и эволюция, виды мероприятий, решаемые задачи. Ambient как вид рекламы. POSM материалы. Полиграфия и сувенирная продукция: тренды развития.

### 1.3. Направление, виды воспитательной деятельности и используемые технологии

Направления воспитательной деятельности сопрягаются со всеми результатами обучения компетенций по образовательной программе, их освоение обеспечивается содержанием всех дисциплин модулей.

1.4. Программа дисциплины реализуется на государственном языке Российской Федерации .

## 2. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### **Реклама и PR (promotion)**

#### **Электронные ресурсы (издания)**

1. Евстафьев, В. А.; История российской рекламы: современный период : учебное пособие.; Дашков и К°, Москва; 2017; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450739> (Электронное издание)
2. Евстафьев, В. А.; Организация и практика работы рекламного агентства : учебник.; Дашков и К°, Москва; 2016; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=385767> (Электронное издание)

#### **Печатные издания**

1. Огилви, Огилви Д., Гостев, А., Новикова, Т.; Огилви о рекламе; Эксмо, Москва; 2009 (1 экз.)
2. Тангейт, Тангейт М., Зотагин, А., Ибрагимов, В., Быстрова, Ю.; Всемирная история рекламы; Альпина Бизнес Букс, Москва; 2008 (1 экз.)

#### **Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы**

1. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://biblioclub.ru/>
2. ЭБС IPR Books <https://www.iprbookshop.ru>

#### **Материалы для лиц с ОВЗ**

Весь контент ЭБС представлен в виде файлов специального формата для воспроизведения синтезатором речи, а также в тестовом виде, пригодном для прочтения с использованием экранной лупы и настройкой контрастности.

#### **Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы**



1. AdAge (<https://adage.com>) - Издание, которое предоставляет последние новости, тренды и статьи о рекламе, маркетинге и связи с общественностью.
2. PR Daily (<https://www.prdaily.com>) - Онлайн-портал, предлагающий новости, статьи и советы в области PR и связи с общественностью.
3. PR Week (<https://www.prweek.com>) - Издание, специализирующееся на новостях, исследованиях и статьях о PR, маркетинге и связи с общественностью.
4. HubSpot Blog (<https://blog.hubspot.com/marketing>) - Блог, который предоставляет статьи и советы по маркетингу, включая рекламу и PR.
5. Advertising Age (<https://www.advertisingage.com>) - Издание, которое освещает последние новости, тренды и исследования в области рекламы и маркетинга.
6. Public Relations Society of America (PRSA) (<https://www.prsa.org>) - Организация, которая предоставляет ресурсы, обучение и сетевые возможности для профессионалов в области связи с общественностью.
7. American Advertising Federation (AAF) (<https://www.aaf.org>) - Организация, которая предоставляет ресурсы, обучение и сетевые возможности для профессионалов в области рекламы и маркетинга.
8. Institute for Public Relations (<https://instituteforpr.org>) - Организация, которая проводит исследования, организует образовательные программы и публикует материалы о PR и связи с общественностью.
9. Campaign (<https://www.campaignlive.com>) - Издание, которое предоставляет новости, статьи и обзоры о рекламе, маркетинге и рекламных кампаниях.
10. Adweek (<https://www.adweek.com>) - Издание, специализирующееся на новостях, статьях и обзорах о рекламе, маркетинге и связи с общественностью.

### 3. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

#### Реклама и PR (promotion)

#### Сведения об оснащённости дисциплины специализированным и лабораторным оборудованием и программным обеспечением

Таблица 3.1

№ п/п	Виды занятий	Оснащённость специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения
1	Лекции	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная Периферийное устройство Подключение к сети Интернет	Microsoft Windows 8.1 Pro 64-bit RUS OLP NL Acdmc Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM Google Chrome, Mozilla Firefox

2	Практические занятия	<p>Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов</p> <p>Рабочее место преподавателя</p> <p>Доска аудиторная</p> <p>Периферийное устройство</p> <p>Подключение к сети Интернет</p>	<p>Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM</p> <p>Microsoft Windows 8.1 Pro 64-bit RUS OLP NL Acdmc</p> <p>Google Chrome, Mozilla Firefox</p>
3	Текущий контроль и промежуточная аттестация	<p>Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов</p> <p>Рабочее место преподавателя</p> <p>Периферийное устройство</p> <p>Подключение к сети Интернет</p>	<p>Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM</p> <p>Microsoft Windows 8.1 Pro 64-bit RUS OLP NL Acdmc</p> <p>Google Chrome, Mozilla Firefox</p>
4	Консультации	<p>Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов</p> <p>Рабочее место преподавателя</p> <p>Периферийное устройство</p> <p>Подключение к сети Интернет</p>	<p>Microsoft Windows 8.1 Pro 64-bit RUS OLP NL Acdmc</p> <p>Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM</p> <p>Google Chrome, Mozilla Firefox</p>
5	Самостоятельная работа студентов	<p>Персональные компьютеры по количеству обучающихся</p> <p>Подключение к сети Интернет</p>	<p>Microsoft Windows 8.1 Pro 64-bit RUS OLP NL Acdmc</p> <p>Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM</p> <p>Google Chrome, Mozilla Firefox</p>

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**  
**Продюсирование в медиасфере**

Рабочая программа дисциплины составлена авторами:

<b>№ п/п</b>	<b>Фамилия Имя Отчество</b>	<b>Ученая степень, ученое звание</b>	<b>Должность</b>	<b>Подразделение</b>
1	Кузовков Андрей Мансурович	без ученой степени, без ученого звания	Старший преподавателе ль	телевидения и новых медиа

**Рекомендовано учебно-методическим советом института** Уральский гуманитарный институт

Протокол № 33.11-08/45 от 30.06.2023 г.

# 1. СОДЕРЖАНИЕ И ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

Авторы:

- Кузовков Андрей Мансурович, Старший преподаватель, телевидения и новых медиа

## 1.1. Технологии реализации, используемые при изучении дисциплины модуля

- Традиционная (репродуктивная) технология
- Разноуровневое (дифференцированное) обучение
  - Базовый уровень

*\*Базовый I уровень – сохраняет логику самой науки и позволяет получить упрощенное, но верное и полное представление о предмете дисциплины, требует знание системы понятий, умение решать проблемные ситуации. Освоение данного уровня результатов обучения должно обеспечить формирование запланированных компетенций и позволит обучающемуся на минимальном уровне самостоятельности и ответственности выполнять задания;*

*Продвинутый II уровень – углубляет и обогащает базовый уровень как по содержанию, так и по глубине проработки материала дисциплины. Это происходит за счет включения дополнительной информации. Данный уровень требует умения решать проблемы в рамках курса и смежных курсов посредством самостоятельной постановки цели и выбора программы действий. Освоение данного уровня результатов обучения позволит обучающемуся повысить уровень самостоятельности и ответственности до творческого применения знаний и умений.*

## 1.2. Содержание дисциплины

Таблица 1.1

Код раздела, темы	Раздел, тема дисциплины*	Содержание
P1	Определение продюсера.	Продюсер как главное лицо проекта. История возникновения профессии в мире и в России. Основные виды продюсеров и их функциональные обязанности. Сферы деятельности продюсера. Основные компетенции продюсера проекта. Задачи и цели продюсирования. Главная трилемма продюсирования.
P2	Создание продюсерского проекта	Основные этапы и их содержание. Необходимые и достаточные условия успешного проекта. Креативный этап как ядро проекта. Источники идей для медиапроекта. Примеры презентаций творческих идей. Подготовительный этап проекта. Создание детального плана подготовки проекта, примеры. Деньги как основной драйвер. Возможные источники финансирования. Штатное расписание: определение и содержание. Кастинг персонала. Возможные варианты трудоустройства персонала и их особенности. Трудовой договор и должностная инструкция как основные документы сотрудника, примеры. Выбор и регистрация организационно-правовой формы проекта. Сравнение основных видов правовых форм, примеры. Порядок регистрации ОПФ в РФ. Определение СМИ, основные правовые документы СМИ: св-во о регистрации, лицензия на вещание, примеры.
P3	Налоги и отчисления	Налоги на доходы физических лиц. Налоговая нагрузка на организации и предприятия. Схемы налогообложения юридических лиц и ИП в РФ. Экономика проекта:

		определение себестоимости, инвестиционные и операционные расходы, создание бизнес-плана. Примеры.
<b>P4</b>	Экономика проекта.	Источники доходов, обеспечение прибыльности. Законодательная база ведения предпринимательства в РФ. Монетизация в сети Интернет. Определение показателей эффективности проекта, варианты оптимизации.
<b>P5</b>	Авторское право.	Правовая база АП. Основные функции АП. Автор произведения. Объекты авторского права. Имущественные и неимущественные права автора, их содержание. Условие признания авторства. Определение авторства сложных произведений. Сроки действия авторских прав, объекты общественного достояния. Передача авторских прав. Способы использования авторских прав лицензиатом. Исключительные и неисключительные права. Примеры лицензионных договоров. Разрешенные случаи использования произведений без согласия автора и авторских выплат. Права, смежные с авторскими: определение, объекты и субъекты смежных прав. Примеры. Сроки действия смежных прав. Организация коллективного управления авторскими правами. Основные аспекты соблюдения авторских и смежных прав при создании творческих проектов.
<b>P6</b>	Правовые и юридические аспекты медиапроекта.	Необходимое юридическое сопровождение и документы на подготовительном и производственном этапах проекта. Виды договоров и особенности их заключения. Примеры. Правовые акты, регулирующие деятельность в медиасфере. Контролирующие и надзорные органы в РФ. Практическое задание: создать творческие группы 2-3 студента по интересам. Придумать идею собственного коммерческого или некоммерческого медиапроекта и презентовать ее.
<b>P7</b>	Маркетинг и пиар.	Основные методы маркетинговых исследований для проектов. Анализ аудитории и сегментирование. Таргетинг. Формы продвижения проекта и оценка их эффективности.
<b>P8</b>	Продюсирование на производственном этапе проекта	Регулирование рабочих процессов, отладка и управление проектом. Примеры. Финализация проекта: необходимые действия и документация. Оценка эффективности, критерии.
<b>P9</b>	Особенности продюсирования отдельных видов деятельности	Особенности продюсирования в ивент-индустрии. Особенности продюсирования кино-видеопроизводства. Особенности продюсирования шоу-программ. Специфика современного продюсирования в медиасфере.
<b>P10</b>	Управление рисками и преодоление препятствий	Идентификация и анализ рисков, связанных с реализацией проекта. Разработка стратегий борьбы с рисками и преодоления препятствий. Контроль и реагирование на неожиданные события и изменения в процессе работы

### 1.3. Направление, виды воспитательной деятельности и используемые технологии

Направления воспитательной деятельности сопрягаются со всеми результатами обучения компетенций по образовательной программе, их освоение обеспечивается содержанием всех дисциплин модулей.

1.4. Программа дисциплины реализуется на государственном языке Российской Федерации .

## **2. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Продюсирование в медиасфере**

#### **Электронные ресурсы (издания)**

1. Лебедева, В.; Сплошное телевидение. ; 2011; <http://magazines.russ.ru/october/2011/4/le6.html> (Электронное издание)
2. Кириллова, Н. Б.; Медиакультура и основы медиаменеджмента : учебное пособие.; Директ-Медиа, Москва, Берлин; 2020; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=597869> (Электронное издание)

#### **Печатные издания**

1. Сумская, А. С.; Продюсирование в студии продакшн. Краткий курс истории продюсирования в кино и на телевидении : [учебно-методическое пособие для вузов по направлению подготовки 42.03.02 "Журналистика"]; Издательство Уральского университета, Екатеринбург; 2018 (15 экз.)
2. Милевская, Т. В., Сидорова, Е. Е., Нестерова, Э. Г.; ТВ-контент в эпоху "глобальной деревни": NATPE Budapest 2018. ; 2018 (0 экз.)
3. , Сидоренко, В. И., Огурчиков, П. К.; Профессия - продюсер кино и телевидения. Практические подходы : учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальности 071103 "Продюсерство кино и телевидения" и др. кинематогр. специальностям.; ЮНИТИ, Москва; 2010 (2 экз.)
4. , Иванов, Г. П., Огурчиков, П. К., Сидоренко, В. И.; Основы продюсерства. Аудиовизуальная сфера : Учебник для вузов по специальности в области кино и телевидения.; ЮНИТИ, Москва; 2003 (5 экз.)
5. Никишенков, О.; Голливуд и Уолл-стрит: кино заказывают инвесторы. ; 2007 (0 экз.)
6. Тютрюмов, А. А.; Пути повышения экономической эффективности телевизионного продюсирования. ; 2012 (0 экз.)
7. Полищук, Г.; Записки продюсера. ; 2014 (0 экз.)
8. Черницына, Н С., Абидуева, Е. В.; Особенности оформления продюсерского договора. ; 2014 (0 экз.)
9. , Кириллова, Н. Б.; Медиакультура новой России. Методология, технологии, практики : [материалы Междунар. науч. конф.]; Академический проект, Екатеринбург; 2007 (6 экз.)

#### **Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы**

1. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://biblioclub.ru/>
2. ЭБС IPR Books <https://www.iprbookshop.ru>

#### **Материалы для лиц с ОВЗ**

Весь контент ЭБС представлен в виде файлов специального формата для воспроизведения синтезатором речи, а также в тестовом виде, пригодном для прочтения с использованием экранной лупы и настройкой контрастности.

#### **Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы**

1. "Producers Guild of America" - Ассоциация продюсеров Америки.  
Сайт: <https://www.producersguild.org/>

2. "Independent Filmmaker Project" - Организация для поддержки независимых кинопроизводителей.

Сайт: <https://www.ifp.org/>

3. "Variety" - Одно из крупнейших изданий о развлечениях и медиа.

Сайт: <https://variety.com/>

4. "Hollywood Reporter" - Ведущее издание о фильмах, телевидении и развлечениях.

Сайт: <https://www.hollywoodreporter.com/>

5. "Screen Daily" - Информационный портал, посвященный международной киноиндустрии.

Сайт: <https://www.screendaily.com/>

6. "Film Independent" - Некоммерческая организация, поддерживающая независимых кинопроизводителей.

Сайт: <https://www.filmindependent.org/>

7. "IndieWire" - Ведущий источник новостей о независимом кино и телеиндустрии.

Сайт: <https://www.indiewire.com/>

8. "Film4" - Британская организация, специализирующаяся на производстве и распространении независимого кино.

Сайт: <https://www.film4productions.com/>

9. "European Film Promotion" - Организация, способствующая продвижению европейского кино.

Сайт: <https://www.efp-online.com/>

10. "Deadline" - Информационный портал, освещающий новости и события в индустрии развлечений.

Сайт: <https://deadline.com/>

### 3. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

#### Продюсирование в медиасфере

#### Сведения об оснащённости дисциплины специализированным и лабораторным оборудованием и программным обеспечением

Таблица 3.1

№ п/п	Виды занятий	Оснащённость специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения
1	Лекции	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная Периферийное устройство	Adobe Acrobat Professional 2017 Multiple Platforms Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM Google Chrome, Mozilla Firefox

2	Практические занятия	<p>Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов</p> <p>Рабочее место преподавателя</p> <p>Доска аудиторная</p> <p>Периферийное устройство</p>	<p>Adobe Acrobat Professional 2017 Multiple Platforms</p> <p>Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM</p> <p>Google Chrome, Mozilla Firefox</p>
3	Консультации	<p>Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов</p> <p>Рабочее место преподавателя</p> <p>Доска аудиторная</p>	<b>Не требуется</b>
4	Текущий контроль и промежуточная аттестация	<p>Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов</p> <p>Рабочее место преподавателя</p> <p>Доска аудиторная</p> <p>Периферийное устройство</p>	<p>Adobe Acrobat Professional 2017 Multiple Platforms</p> <p>Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM</p> <p>Google Chrome, Mozilla Firefox</p>
5	Самостоятельная работа студентов	<p>Персональные компьютеры по количеству обучающихся</p> <p>Подключение к сети Интернет</p>	<p>Adobe Acrobat Professional 2017 Multiple Platforms</p> <p>Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM</p> <p>Google Chrome, Mozilla Firefox</p>