

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой
Кафедра связей с общественностью, рекламы и дизайна
наименование кафедры, отвечающей за реализацию дисциплины



Тулупов В.В.

17.04.2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.В.ДВ.02.01 Презентация медиапроектов

Код и наименование дисциплины в соответствии с учебным планом

1. Код и наименование направления подготовки/специальности:

42.03.05 Медиакоммуникации

2. Профиль подготовки/специализация:

Работа с контентом в масс-медиа

3. Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

4. Форма обучения: очная

5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины: связей с

общественностью, рекламы и дизайна

6. Составители программы: Щекина Ивета Альбертовна, кандидат филол.наук, доцент

7. Рекомендована: Научно-методическим советом факультета журналистики
17.04.2025 г. протокол № 7

8. Учебный год: 2026/2027

Семестр(ы): 4

9. Цели и задачи учебной дисциплины:

Цель данной дисциплины - освоение навыка разработки стратегии медиапроектов в соответствии с брифом заказчика.

Задачи курса:

- знакомство с понятием брифа (технического задания) и его основных компонентов;
- освоение студентами форм и практических приемов адаптации брифа к проектной деятельности в сфере коммуникации;
- формирование представления о понятиях бизнес-, маркетинговой, коммуникационной и медиастратегии;
- овладение навыками презентационной работы над отдельными этапами медиапроекта.

10. Место учебной дисциплины в структуре ООП: учебная дисциплина «Презентация медиапроектов» относится к Профессиональному циклу дисциплин Федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по направлению подготовки 42.03.05 Медиакоммуникации (бакалавриат), входит в вариативную часть этого цикла.

В теоретической и практической части данная дисциплина опирается на предыдущий опыт обучаемого и изученные им курсы «Маркетинг в социальных сетях» и «Техника презентаций». Студент должен обладать знаниями основных инструментов рекламы и связей с общественностью, умениями создавать концепции медиапроектов и взаимодействовать с разными сегментами целевой аудиторий, навыками написания журналистских, рекламных и СО-текстов различных жанров.

«Презентация медиапроектов» является предшествующей для дисциплины «Управление медиапроектами».

11. Планируемые результаты обучения по дисциплине/модулю (знания, умения, навыки), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями выпускников):

Компетенция		Планируемые результаты обучения
Код	Название	
ПК-2	Способен участвовать в проектной деятельности по созданию концепций медиапроектов и их реализации	ПК-2.3. Владеет навыками реализации концепции медиапроектов
ПК-3	Способен осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями разных типов медиа	ПК-3.2 Контролирует соответствие коммуникационного продукта формату медиаканала

12. Объем дисциплины в зачетных единицах/час. (в соответствии с учебным планом) — 108 час./3 ЗЕТ.

Форма промежуточной аттестации: экзамен.

13. Виды учебной работы

Вид учебной работы	Трудоемкость
--------------------	--------------

		Всего	По семестрам		
			семестр		
Аудиторные занятия					
в том числе:	Лекции				
	Практические				
	Лабораторные				
Самостоятельная работа					
в том числе: курсовая работа (проект)					
Форма промежуточной аттестации					
Итого:					

13.1. Содержание дисциплины

п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины	Реализация раздела дисциплины с помощью онлайн-курса, ЭУМК *
1. Лекции			
1.1	Медиапроект: основные этапы	Определение и признаки проекта. Проектный менеджмент. Медиапроекты.	
1.2	Бриф заказчика	Общая информация. Информация о компании/бренде. Целевая аудитория проекта, аватар клиента. Информация о товарах и услугах. Информация о конкурентах. Цели и задачи планируемой кампании продвижения.	https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=8319
1.3	Бизнес и маркетинговая стратегия организации как стратегические основы медиапроекта	Бизнес-цели компании. Функционал маркетинга в компании. Маркетинговая стратегия бизнеса. Цели маркетинговых стратегий: рыночные, производственные, организационные, финансовые. Виды маркетинговых стратегий: стратегия проникновения на рынок, развития рынка, разработка нового продукта, силовая, нишевая, приспособительная, пионерская.	https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=8319
1.4	Формирование коммуникационной стратегии медиапроекта	Понятие коммуникационной стратегии. Факторы, определяющие специфику коммуникационной стратегии медиапроекта. Основные этапы формирования коммуникационной стратегии. Контент и требования к нему. Виды контента.	https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=8319
1.5	Медиастратегия проекта	Понятие медиастратегии. Медиаплан. Выборы каналов коммуникации с разными сегментами целевой аудитории. Определение ключевых параметров медиапланирования: охват, частота	https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=8319

		контакта, стоимостные показатели. Медиасплит.	
1.6	Защита и презентация медиапроекта	Документация медиапроектов, основные виды документов. Визуализация медиапроектов. Графики. Календарно-тематические планы. Контент-планы. Сценарии.	https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=8319

13.2. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Виды занятий (часов)				
		Лекции	Практические	Лабораторные	Самостоятельная работа	Всего
1	Медиапроект: основные этапы	4	2		6	12
2	Бриф заказчика	2	2		6	10
3	Бизнес и маркетинговая стратегия организации как стратегические основы медиапроекта	2	2		6	10
4	Формирование коммуникационной стратегии медиапроекта	2	4		8	14
5	Медиастратегия проекта	4	2		8	14
6	Защита и презентация медиапроекта	2	4		6	12
	Экзамен					36
	Итого:	16	16		40	108

14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Обучение по дисциплине «Презентация медиапроектов» осуществляется в следующих формах:

1. Аудиторные занятия (лекции, практические занятия);
2. Самостоятельная работа студентов (подготовка к лекциям, практическим занятиям, контрольным работам (тестам), к зачёту, написание рефератов, выполнение анализа кейсов, индивидуальная консультация с преподавателем).
3. Интерактивные формы проведения занятий (лекции-презентации, лекции-дискуссии, проблемные семинары, групповые решения кейса, групповые мини-проекты).

15. Перечень основной и дополнительной литературы, ресурсов интернет, необходимых для освоения дисциплины (список литературы оформляется в

соответствии с требованиями ГОСТ и используется общая сквозная нумерация для всех видов источников)

а) основная литература:

№ п/п	Источник
1.	Реклама и связи с общественностью: Теория и практика/ под ред. Тулупова В.В. – Воронеж : Издательский дом ВГУ, 2015. – С.233-249.
2.	Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование: Учебник / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин; под общ. ред. проф. Ф. И. Шаркова. - М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2012. - 488 с. – Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view&book_id=112200

б) дополнительная литература:

№ п/п	Источник
3.	Емельянов С. М. Связи с общественностью: Электронное учебное пособие : учебное пособие / С. М. Емельянов. — СПб: ИЭО СПбУТУиЭ, 2009. — 162 с.— Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/63844
4.	Сайкин Е. А. Антикризисный PR : учебное пособие / Е. А. Сайкин. — Новосибирск : НГТУ, 2015. — 44 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/118540
5.	Теория и практика рекламы : учебник / под ред. В.В. Тулупова. - СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2006. - 526 с.

в) информационные электронно-образовательные ресурсы:

№ п/п	Ресурсы Интернет
6.	ЭБС Университетская библиотека online. – Режим доступа: https://biblioclub.ru/
7.	ЭБС Лань. – Режим доступа: https://e.lanbook.com/
8.	Электронная библиотека ЗНБ ВГУ. – Режим доступа: https://lib.vsu.ru/
9.	ЭБС Консультант студента – Режим доступа: https://studentlibrary.ru/
10.	ЭУМК «Основы связей с общественностью» – Электронный университет ВГУ. – Режим доступа: https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=2763
11.	Независимый журнал о PR– Режим доступа: http://www.mediabitch.ru
12.	Сайт о творчестве – Режим доступа: http://www.adme.ru

16. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы (учебно-методические рекомендации, пособия, задачки, методические указания по выполнению практических (контрольных) работ и др.)

1	Задачник по PR: практикум / А.А.Давтян, Р.В.Дыкин, Е.Ю.Красова, и др../ под ред. Щекиной И.А. – Воронеж: факультет журналистики ВГУ, 2020. - 146 с.
2	Коммуникационный проект (творческая ВКР) : учебно-методическое пособие / под ред. Е.Б. Кургановой, Е.Е. Топильской, Л.С. Щукиной, А.А. Давтян. – Воронеж : Факультет журналистики ВГУ, 2016. – 58 с.
3	Связи с общественностью: теория и практика: учебное пособие / [А.Е. Богоявленский и др.]; АНО "Ин-т полит. анализа и стратегий"; Воронеж. гос. ун-т, Фак. журналистики; под ред. В.В. Тулупова, Е.Е. Топильской. – Воронеж: Кварта, 2010. – 327 с.
4	Требования к выпускной квалификационной и курсовым работам на кафедре связей с общественностью: методические рекомендации/ под ред. проф. М.Е. Новичихиной и доц. Е.Е.Топильской. – Воронеж, 2013. – 40 с.

17. Образовательные технологии, используемые при реализации учебной дисциплины, включая дистанционные образовательные технологии (ДОТ), электронное обучение (ЭО), смешанное обучение):

При реализации программы применяется смешанное обучение – образовательный подход, совмещающий обучение с участием преподавателя

(лицом к лицу) с онлайн-обучением и предполагающий элементы самостоятельного контроля учащимся времени, места и темпа обучения, а также интеграцию опыта обучения с преподавателем и онлайн. Данный подход реализуется с помощью ЭУМК «Создания и реализация коммуникационной стратегии» <https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=8319>. В ходе занятий с участием преподавателя используются информационно-коммуникационные технологии (лекция-презентация, выступления, доклады), групповые технологии (например, при выполнении прикладного проекта в команде), кейс-технологии (ситуационные задачи и упражнения, анализ конкретных ситуаций (кейс-стади), игровое проектирование) и другие. Рабочая программа дисциплины может быть реализована с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

18. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

(при использовании лабораторного оборудования указывать полный перечень, при большом количестве оборудования можно вынести данный раздел в приложение к рабочей программе)

Программное обеспечение: WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdm; OfficeStd 2013 RUS OLP NL Acdm; неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite, комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite; MathWorks Total Academic Headcount – 25; СПС «ГАРАНТ-Образование».

19. Оценочные средства для проведения текущей и промежуточной аттестаций

Порядок оценки освоения обучающимися учебного материала определяется содержанием следующих разделов дисциплины:

Код и содержание компетенции (или ее части)	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенции посредством формирования знаний, умений, навыков)	Этапы формирования компетенции (разделы (темы) дисциплины или модуля и их наименование)	ФОС* (средства оценивания)
ПК-2Способен участвовать в проектной деятельности по созданию концепций медиапроектов и их реализации	ПК-2.3. Владеет навыками реализации концепции медиапроектов	Раздел 1. Медиапроект: основные этапы	Практическое задание
		Раздел 3. Бизнес и маркетинговая стратегия организации как стратегические основы медиапроекта	Практическое задание
		Раздел 4. Формирование коммуникационной стратегии медиапроекта	Практическое задание
		Раздел 5. Медиастратегия проекта	Практическое задание

ПК-3 Способен осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями разных типов медиа	ПК-3.2 Контролирует соответствие коммуникационного продукта формату медиаканала	Раздел 6. Защита и презентация медиапроекта	Практическое задание
Промежуточная аттестация - экзамен			Комплект КИМ

20 Типовые оценочные средства и методические материалы, определяющие процедуры оценивания

20.1. Текущий контроль успеваемости

Данные задания рекомендуются для включения в состав фонда оценочных средств для проверки остаточных знаний по компетенции (компетенциям):

1 – провести конкурентный анализ с разработкой рекомендаций для конкретной компании.

2 – провести коммуникационный аудит конкретной компании с выявлением сильных инфоповодов, неудачных форматов коммуникации, привлекательных тем и персон, формированием коммуникационного месседжа.

3 - создание аватара целевой аудитории с рекомендациями того, что бренд должен сказать потребителю, чтобы достичь целей, через какие каналы коммуникации говорить с потребителем.

4 - формирование медийной стратегии (медиакарты с проработкой основных каналов информирования целевой аудитории).

5 - формирование креативной стратегии и основных месседжей кампании продвижения.

6 - создание контент-плана на конкретный период для решения поставленной задачи.

20.2 Промежуточная аттестация

Описание технологии проведения экзамена:

Учитывая формируемые компетенции по предмету, рекомендуемая форма экзамена – презентация в группе концепции авторского медиапроекта конкретному заказчику, предоставившему заранее (не менее чем за 6 недель) бриф студентам.

Альтернативная форма экзамена – это устное собеседование по билетам. В экзаменационном билете 2 вопроса – теоретический и практический.

Перечень вопросов к экзамену:

1. Медиапроект: понятие, цели и этапы.
2. Бриф, основные разделы технического задания.
3. Информационная политика компании.
4. Бизнес и маркетинговая стратегия компании.
5. Целевая аудитория проекта, аватар клиента.

6. Конкурентный анализ: цели и основные методы реализации.
7. Анализ рекламного и PR-потенциала компании.
8. Факторы, определяющие специфику коммуникационной стратегии медиапроекта.
9. Коммуникационная стратегия компании: понятие и основные этапы формулирования.
10. Контент, основные виды контента.
11. Методы разработки контент-плана.
12. Медиастратегия: принципы утверждения основных параметров.
13. Документация медиапроектов.
14. Презентация проекта как специальное мероприятие.

Для оценивания результатов обучения на экзамене используются следующие показатели:

- 1) знание учебного материала и владение понятийным аппаратом дисциплины;
- 2) умение связывать теорию с практикой;
- 3) умение иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований;
- 4) умение применять теоретические знания на практике, решать практические задачи в области медиапроектирования.

Критерии оценивания компетенций	Уровень сформированности компетенций	Шкала оценок
Обучающийся в полной мере владеет теоретическими основами дисциплины, способен иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований, применять теоретические знания для решения практических задач в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах.	Повышенный уровень	Отлично
Обучающийся владеет теоретическими основами дисциплины, способен иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований, применять теоретические знания для решения практических задач в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах, но допускает при этом отдельные ошибки.	Базовый уровень	Хорошо
Обучающийся владеет частично теоретическими основами дисциплины, фрагментарно способен иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований, не умеет применять теоретические знания для решения практических задач в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах.	Пороговый уровень	Удовлетворительно
Обучающийся демонстрирует отрывочные знания теоретических основ дисциплины, допускает грубые ошибки в ходе решения практических задач в области рекламы и связей с общественностью.	–	Неудовлетворительно

