

**Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
(Финансовый университет)**

Ярославский филиал Финуниверситета

Кафедра «Экономика и финансы»

СОГЛАСОВАНО
Генеральный директор АО
«Городской телеканал»



С.Н. Гончаров



«17» июня 2025 г.

УТВЕРЖДЕНО
Директор Ярославского филиала
Финансового университета при
Правительстве Российской Федерации



В.А. Кваша



«18» июня 2025 г.

Автор: И.В. Шустина

**ТЕХНОЛОГИЯ ПРОЕКТИРОВАНИЯ И СОЗДАНИЯ
МЕДИАПРОДУКТА**

Рабочая программа дисциплины
для студентов, обучающихся по направлению подготовки
42.03.05 «Медиакоммуникации»,
профиль «Медиакоммуникации и медиатехнологии»
(очная форма обучения)

*Рекомендовано Ученым советом Ярославского филиала Финуниверситета
(протокол № 26 от 17.06.2025)*

*Одобрено кафедрой «Экономика и финансы»
(протокол № 13 от 10.06.2025)*

Ярославль 2025

СОДЕРЖАНИЕ

1. Наименование дисциплины.....	3
2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине	3
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	4
4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся (в семестре, в сессию)	4
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий	4
5.1. Содержание дисциплины	4
5.2. Учебно-тематический план	4
5.3. Содержание семинаров, практических занятий	6
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	7
6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы.....	7
6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю	8
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	11
7.1 Перечень компетенций с указанием индикаторов их достижения в процессе освоения образовательной программы.....	11
7.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний	12
7.3. Соответствующие приказы, распоряжения ректората о контроле уровня освоения дисциплин и сформированности компетенций студентов.....	16
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	16
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.....	18
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	18
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем	18
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	19

1. Наименование дисциплины

Дисциплина Б.1.2.2.1.10. Технология проектирования и создания медиапродукта

2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине

Дисциплина «Технология проектирования и создания медиапродукта» обеспечивает формирование следующих компетенций.

Таблица 1 – Структура планируемых результатов обучения по дисциплине

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесённые с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
ПК-1	Способен участвовать в координации работы технических, управленческих, творческих подразделений организаций сферы медиа и их взаимодействия с внешней средой	1. Знает основы структурирования медиаорганизаций и принципы взаимодействия медиаорганизаций с внешней средой	<i>Знает:</i> принципы и приемы взаимодействия организации с внешней средой <i>Умеет:</i> осуществлять взаимодействие организации с другими субъектами в зависимости от поставленных целей и задач проекта
		2. Умеет координировать работу технических, управленческих, творческих подразделений медиаорганизаций	<i>Знает:</i> основы управления проектами <i>Умеет:</i> применять разные методы управления проектами
		3. Владеет навыками выстраивания взаимодействия медиаорганизации со внешней средой	<i>Знает:</i> основные теории и концепции взаимодействия людей, в том числе вопросы мотивации, коммуникации, лидерства и управления конфликтами <i>Умеет:</i> применять современные технологии эффективного влияния на индивидуальное и групповое поведение
ОПК-4	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	<i>Знает:</i> законы и правила построения коммуникации с учетом ситуации общения <i>Умеет:</i> анализировать профессиональную коммуникацию с учетом специфики целевой аудитории
		2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании и (или) иных коммуникационных продуктов	<i>Знает:</i> основные пути самообразования и саморазвития <i>Умеет:</i> использовать имеющиеся возможности для самообразования и саморазвития

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Технология проектирования и создания медиапродукта» является дисциплиной профиля «Медиакоммуникации и медиатехнологии» профиля и цикла профиля (элективный) части, формируемой участниками образовательных отношений, образовательной программы по направлению 42.03.05 Медиакоммуникации, профиль «Медиакоммуникации и медиатехнологии», очная форма обучения.

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся (в семестре, в сессию)

Таблица 2 – Объем дисциплины в зачетных единицах и академических часах

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Семестр (модуль) 7 в (часах)	Семестр (модуль) 8 в (часах)
Общая трудоёмкость дисциплины	6.е./216 ч.	108	108
Контактная работа – Аудиторные занятия	74	50	24
<i>Лекции</i>	24	16	8
<i>Семинары, практические занятия</i>	50	34	16
Самостоятельная работа	142	58	84
Вид текущего контроля		Домашнее творческое задание	Домашнее творческое задание
Вид промежуточной аттестации		зачет	зачет

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий

5.1. Содержание дисциплины

Тема 1. Медиапродукт и его виды

Понятие медиапродукта, виды медиапродукта. Концепция рекламной и коммуникационной компании. Концепция и платформа бренда. Медиастратегия. Рекламное обращение: виды, формы содержание, структура, композиция, творческое воплощение и художественное оформление.

Тема 2. Учет среды при разработке медиапродукта

Медиасреда. Учет среды при разработке медиапродукта

Тема 3. Медиаобраз

Виды медиаобраза. Стратегии построения медиаобраза. Средства создания медиаобраза.

Тема 4. Организация разработки медиапродукта, составление технической документации - брифа и ребрифа

Организация разработки медиапродукта, составление технической документации - брифа и ребрифа Разработка медиапродукта. Проектирование рекламной/коммуникационной кампании, создание концепции медиапродукта. Копирайтинг. Креатив в рекламе. Разработка технической документации: Стратегический бриф. Креативный бриф. Медийный бриф

Язык рекламы: выразительные и художественно-изобразительные средства в рекламе; выразительные средства речи; речевое воздействие, Рекламный текст и рекламный слоган, цели и задачи, правила создания Семантическая структура рекламного текста (рекламное сообщение, рекламное обращение, рекламное послание) Семиотика рекламы. Информационная природа знака. Передача информации. Понятие кода. Понятие поликодового текста. Специфика языка аудиальной, визуальной и печатной рекламы Визуально-графические компоненты (шрифты, цвет, иллюстрации, макетирование). Параграфемные элементы.

Тема 5. Художественный и компьютерный дизайн медиапродукта.

Художественный и компьютерный дизайн медиапродукта. Работа с компьютерным видео. Компьютерные презентации Компьютерная разработка деловой графики (фирменный стиль).

Тема 6. Создание печатного рекламного продукта

Рекламный модуль Иллюстрирование рекламы. Технологии производства наружной рекламы. Особенности макетирования и привязки к месту установки. Реклама на движущихся носителях. Световые, проекционные и динамичные рекламные установки. Материалы для производства наружной рекламы. Оборудование для производства наружной рекламы. Web-документы Основные сервисы Интернет. Технологии анонсирования рекламы в Интернет. Основные принципы и технологии размещения рекламы в Интернет

5.2. Учебно-тематический план

Таблица 3 – Содержание учебно-тематического плана изучения дисциплины

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах						Формы текущего контроля успевае- мости
		Всего	Аудиторная работа				Само- стоя- тельная работа	
			Об- щая	Лекции	Семи- нары и практи- ческие занятия	Занятия в интерактив- ных формах		
1	Тема 1. Медиапро- дукт и его виды.	36	12	4	8	2	24	Опрос, выполне- ние зада- ний
2	Тема 2. Учет среды при разработке ме- диапродукта.	36	12	4	8	2	24	Опрос, выполне- ние зада-

								ний
3	Тема 3. Медиаобраз	36	12	4	8	2	24	Опрос, выполнение заданий
4	Тема 4. Организация разработки медиапродукта, составление технической документации - брифа и ребрифа	36	12	4	8	2	24	Опрос, выполнение заданий
5	Тема 5. Художественный и компьютерный дизайн медиапродукта.	36	12	4	8	2	24	Опрос, выполнение заданий
6	Тема 6. Создание печатного рекламного продукта	36	14	4	10	4	22	Опрос, выполнение заданий
	В целом по дисциплине	216	94	24	50	36	142	
	Итого в %		100			32		

5.3. Содержание семинаров, практических занятий

Таблица 4 – Темы дисциплины, формы проведения и содержание семинаров и практических занятий

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8,9 (указывается раздел и порядковый номер источника)	Формы проведения занятий
Тема 1. Медиапродукт и его виды.	Вопросы к практическому занятию Понятие медиапродукта, виды медиапродукта. Концепция рекламной и коммуникационной компании. Концепция и платформа бренда. Медиастратегия. <i>Рекомендуемые источники: раздел 8: 1-6; раздел 9: 1-8.</i>	Опрос, выполнение заданий,
Тема 2. Учет среды при разработке медиапродукта.	Вопросы к практическому занятию Медиасреда. Учет среды при разработке медиапродукта <i>Рекомендуемые источники: раздел 8: 1-6; раздел 9: 1-8.</i>	Опрос, выполнение заданий
Тема 3. Медиаобраз	Вопросы к практическому занятию Виды медиаобраза. Стратегии построения медиаобраза. Средства создания медиаобраза. <i>Рекомендуемые источники: раздел 8: 1-6; раздел 9: 1-8.</i>	Опрос, выполнение заданий,
Тема 4. Организация разработки медиапродукта, составление технической документации - брифа	Вопросы к практическому занятию Рекламный текст и рекламный слоган, цели и задачи, правила создания Семантическая структура рекламного текста (рекламное сообщение, рекламное обращение, рекламное послание) Семиотика рекламы.	Опрос, выполнение заданий

и ребрифа	Информационная природа знака. Передача информации. Понятие кода. Понятие поли-кодowego текста. Специфика языка аудиальной, визуальной и печатной рекламы Визуально-графические компоненты (шрифты, цвет, иллюстрации, макетирование). Параграфемные элементы. <i>Рекомендуемые источники: раздел 8: 1-6; раздел 9: 1-8.</i>	
Тема 5. Художественный и компьютерный дизайн медиапродукта.	Вопросы к практическому занятию Художественный и компьютерный дизайн медиапродукта. Работа с компьютерным видео. Компьютерная разработка деловой графики (фирменный стиль). <i>Рекомендуемые источники: раздел 8: 1-6; раздел 9: 1-8.</i>	Опрос, выполнение заданий,
Тема 6. Создание печатного рекламного продукта	Вопросы к практическому занятию Рекламный модуль Иллюстрирование рекламы. Технологии производства наружной рекламы. Особенности макетирования и привязки к месту установки. Реклама на движущихся носителях. Световые, проекционные и динамичные рекламные установки. Web-документы Основные сервисы Интернет. Технологии анонсирования рекламы в Интернет. Основные принципы и технологии размещения рекламы в Интернет <i>Рекомендуемые источники: раздел 8: 1-6; раздел 9: 1-8.</i>	Опрос, выполнение заданий

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы

К внеаудиторным формам самостоятельной работы студентов относятся:

- подготовка к семинарскому занятию;
- выполнение домашних творческих заданий;
- подготовка к зачету.

На семинарских занятиях все студенты должны принимать активное участие в обсуждении изучаемых вопросов и уметь демонстрировать знание практического материала. При выступлении, студентам необходимо аргументировано излагать свою позицию, подкреплять ее конкретными данными, уметь обобщать, аргументировать и систематизировать статистические данные.

На семинарских занятиях преподаватель проверяет выполнение самостоятельных заданий и качество усвоения знаний.

Таблица 5 – Темы дисциплины, изучаемые вопросы и формы внеауди-

торной самостоятельной работы

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Тема 1. Медиапродукт и его виды.	Рекламное обращение: виды, формы содержание, структура, композиция, творческое воплощение и художественное оформление.	Изучение учебной литературы. Подготовка к опросу. Подготовка к интерактивным занятиям.
Тема 2. Учет среды при разработке медиапродукта.	Среда, составляющие среды. Влияние среды на разработку медиапродукта	Изучение учебной литературы. Подготовка к опросу. Подготовка к интерактивным занятиям.
Тема 3. Медиаобраз	Специфика медиаобраза. Отличие медиаобраза от других видов образов	Изучение учебной литературы. Подготовка к опросу. Подготовка к интерактивным занятиям.
Тема 4. Организация разработки медиапродукта, составление технической документации - брифа и ребрифа	Язык рекламы. Выразительные и художественно-изобразительные средства в рекламе. Выразительные средства речи. Речевое воздействие,	Изучение учебной литературы. Подготовка к опросу. Подготовка к интерактивным занятиям.
Тема 5. Художественный и компьютерный дизайн медиапродукта.	Компьютерные презентации, особенности. Требования к компьютерной презентации	Изучение учебной литературы. Подготовка к опросу. Подготовка к интерактивным занятиям.
Тема 6. Создание печатного рекламного продукта	Материалы для производства наружной рекламы. Оборудование для производства наружной рекламы.	Изучение учебной литературы. Подготовка к опросу.

6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю

Примерная тематика домашнего творческого задания 1

1. Сформулируйте цели и задачи вашего медиапроекта.
2. Разработайте годовой план осуществления проекта.
3. Разработайте регламент оперативного планирования вашего медиапроекта.
4. Разработайте и опишите содержательную модель вашего медиапроекта. Разработайте рубрикатор, программу, содержание (в зависимости от вида проекта). Представьте черновик гида по стилю.
5. Проанализируйте риски и ограничения вашего проекта. Используйте изученные технологии анализа рисков и ограничений проекта.
6. Составьте бюджет проекта, используя изученные технологии. Подготовьте презентацию для защиты бюджета медиапроекта.
7. Разработайте и опишите структуру медиапроекта. Опишите бизнес-процессы. Подготовьте проект штатного расписания.

8. Опираясь на результаты выполнения предыдущих заданий, подготовьте пилотную версию вашего медиапроекта.

10. Планирование контента масс-медиа как бизнес-процесс.

11. Создание "пилота" нового СМИ: цели и задачи.

12. Технология создания прайс-листа медиапроекта, его структура.

13. Планирование стимулирования продаж. Роль маркетинговых коммуникаций.

Примерная тематика домашнего творческого задания 2

1 Принципы отбора инструментов и технологий медиапроектирование

2 Приемы аналогии в медиапроектировании.

3 Приемы визуализации в медиапроектировании.

4 Современные технологии проектирования телевизионных проектов.

5 Принципы и методы планирования медиапроекта.

6 Мозговой штурм в медиапроектировании.

7 Метод дельфи в медиапроектировании.

8 Фрейнмановская техника в медиапроектировании.

9 TNS Gallup Media. Использование профессиональных медиаизмерений в медиапроектировании.

10 Использование технологий бизнес-проектирования в медиапроектировании.

11. Планирование системы налогообложения медиапроекта: краткое обоснование.

12. Планирование основных рисков медиапроекта и пути их нивелирования.

13. Планирование инновации, их виды и роль в развитии медиапроекта.

Примерные вопросы для научных дискуссий, докладов и презентаций

1. Роль медиапродукта в современной жизни

2. Какие медиапродукты наиболее популярны?

3. Какие медиапродукты наиболее сложны в исполнении?

4. Какую роль играет бриф в создании медиапродукта?

5. Почему важно учитывать среду при изготовлении медиапродукта?

Оценка знаний студентов осуществляется в баллах с учетом оценки работы в семестре (написание домашнего творческого задания, аудиторных самостоятельных работ и домашних заданий, решение задач и участие в обсуждениях на практических занятиях и др.), оценки итоговых знаний (по результатам зачета) и в соответствии с критериями Финансового университета реализуется следующим образом:

№п/п	Вид отчетности	Баллы
1.	Работа в семестре	40
2.	Зачет	60
	Итого:	100

Таблица 6 - Формы текущего контроля успеваемости и их балльная оценка

Критерий оценки	Баллы	Методика оценки
Посещение аудиторных занятий	7	Математический расчет $Оц=7 : Кз \times Пз$ Где Оц – сумма баллов; Кз – количество аудиторных занятий по дисциплине; Пз – количество занятий, посещаемых студентом
Активность при проведении аудиторных занятий	13	Участие в дебатах – 10 баллов Информационное сообщение – 5 баллов Участие в обсуждении – 3 балла Краткое выступление – 1 балл Выполнение заданий – 5 баллов Выполнение творческого задания - 5 баллов
Активность при проведении внеаудиторной работы	10	Подготовка материалов и выступление на студенческих научных конференциях, в печатных изданиях, в том числе и Университета - 10 баллов
Самостоятельная работа студента под руководством преподавателя	10	Подготовка к участию в дебатах – 5 баллов Сбор материалов по темам – 5 баллов

С целью стимулирования систематической подготовки студентов к практическим и семинарским занятиям по дисциплине в течение семестра вводится комплексный подход к оценке, получаемой студентами по итогам изучения дисциплины. На основании положения о системе оценки знаний студентов в Финансовом университете действует 100-балльная система оценки знаний. Это означает, что оценка, получаемая по итогам письменной экзаменационной работы, состоит из двух частей: текущего контроля студентов в семестре — максимальная оценка 40 баллов и результатов промежуточной аттестации — максимальная оценка 60 баллов.

Текущий контроль осуществляется в ходе учебного процесса и консультирования студентов, по результатам выполнения самостоятельных работ. Основными формами текущего контроля знаний являются:

- а. решение задач, тестов и их обсуждение с точки зрения умения формулировать выводы, вносить рекомендации и принимать адекватные управленческие решения;
- б. выполнение домашних творческих заданий и обсуждение результатов.

Вторая составляющая оценивает устный ответ на экзамене и не может превышать 60 баллов.

40 баллов, полученные студентом в течение семестра, должны означать самую высокую характеристику его работы. Такой балл получают студенты, которые на практических занятиях систематически показывают высокие результаты при опросах, проявляют активность при обсуждении изучаемых

проблем, в полном объеме выполняют учебную программу, не имеют пропусков.

Максимальная оценка ответа на зачете оценивается в 60 баллов. Каждый вопрос в билете имеет свою долю в общей оценке в зависимости от сложности. Например, за первый теоретический вопрос максимально оценивается 15 баллов, два следующих теоретических вопроса оцениваются по 10 баллов, задача — максимально 15 баллов и пять тестов — по 2 балла каждый правильно решенный тест.

Балльная система аттестации:

- студент, получивший от 50 до 100 баллов, считается аттестованным, получивший от 0 до 49 баллов - не аттестованным;
- студент, получивший от 50 до 69 баллов, считается аттестованным на «удовлетворительно»;
- студент, получивший от 70 до 85 баллов, считается аттестованным на «хорошо»;
- студент, получивший от 86 до 100 баллов, считается аттестованным на «отлично».

Таким образом, если студент по итогам работы в семестре набирает 21 балл, а по итогам письменной работы — 60 баллов, то общая сумма 81 балл соответствует окончательной оценке 4 «хорошо».

Если студент подошел к зачету с оценкой 0 баллов, то при безупречном качестве письменной экзаменационной работы он может получить итоговую оценку по данной дисциплине только 60 баллов, что соответствует оценке «удовлетворительно».

О данном подходе к оценке знаний студентов преподаватель информирует студентов на первом семинарском (практическом) занятии. На последнем семинарском занятии студентам сообщается оценка, которую они получают по итогам работы в семестре.

Студенты могут улучшить свою оценку по итогам работы в семестре за счет отработки пропущенных занятий или полученных неудовлетворительных оценок на семинарах. Вместе с тем, все отработки могут быть осуществлены в консультационные дни в период не более двух консультаций с момента получения оценки «неудовлетворительно» или пропуска занятий. Только в случае болезни студент может отрабатывать пропуски в более поздние сроки.

Отработка пропусков, имевших место по причине работы студентов во время занятий, не допускается.

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

7.1 Перечень компетенций с указанием индикаторов их достижения в процессе освоения образовательной программы

Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины, содержится в разделе 2 «Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием ин-

дикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине».

7.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний

Примерный перечень вопросов для подготовки к сдаче зачета Семестр 7

1. Понятие медиапродукта,
2. Виды медиапродукта.
3. Концепция рекламной и коммуникационной компании.
4. Концепция и платформа бренда.
5. Медиастратегия.
6. Рекламное обращение: виды, формы содержание, структура,
7. Композиция, творческое воплощение и художественное оформление.
8. Медиасреда.
9. Учет среды при разработке медиапродукта.
10. Виды медиаобраза.
11. Стратегии построения медиаобраза.
12. Средства создания медиаобраза.
13. Язык рекламы: выразительные и художественно-изобразительные средства в рекламе.
14. Выразительные средства речи.
15. Речевое воздействие,
16. Рекламный текст и рекламный слоган, цели и задачи, правила создания
17. Семантическая структура рекламного текста (рекламное сообщение, рекламное обращение, рекламное послание)
18. Семиотика рекламы.
19. Информационная природа знака.
20. Передача информации. Понятие кода.
21. Понятие поликодового текста.
22. Специфика языка аудиальной, визуальной и печатной рекламы
23. Цвет
24. Иллюстрации,
25. Макетирование.
26. Параграфемные элементы.
27. Организация разработки медиапродукта, составление технической документации - брифа и ребрифа
28. Разработка медиапродукта.
29. Проектирование рекламной/коммуникационной кампании, создание концепции медиапродукта.
30. Копирайтинг. Креатив в рекламе.

Семестр 8

1. Художественный дизайн медиапродукта.
2. Компьютерный дизайн медиапродукта.
3. Работа с компьютерным видео.
4. Компьютерные презентации
5. Компьютерная разработка деловой графики (фирменный стиль).
6. Рекламный модуль.
7. Иллюстрирование рекламы.
8. Технологии производства наружной рекламы.
9. Особенности макетирования установки.
10. Реклама на движущихся носителях.
11. Световые, проекционные рекламные установки.
12. Динамичные рекламные установки.
13. Материалы для производства наружной рекламы.
14. Оборудование для производства наружной рекламы.
15. Web-документы.
16. Основные сервисы Интернет.
17. Технологии анонсирования рекламы в Интернет.
18. Основные принципы размещения рекламы в Интернет.
19. Основные технологии размещения рекламы в Интернет.
20. Особенности привязки к месту установки.

Примеры заданий

Задание 1. Реконструируйте бриф на основании предложенных текстов фестивальной рекламы, указав в нем демографические, психографические и поведенческие характеристики целевой аудитории. Используйте пример, приведенный выше. Укажите, как в тексте реализуется фактор адресатности.

(1) НАРКОТИКИ? ну ЭТО типа КЛЕВА...

Этой рыбе наверняка казалось, что она ловит червячка. Но на самом деле – поймали ее... ТАК И С НАРКОТИКАМИ: как только ты начинаешь ловить кайф – ТЫ НА КРЮЧКЕ У НАРКОБИЗНЕСА...

(2) НАРКОТИКИ? ну ЭТО типа КРУТО...

Яйцо, сваренное вкрутую, легко очистить. ТАК И С НАРКОТИКАМИ: первую дозу тебе дадут бесплатно, чтобы ты почувствовал себя «крутым». После этого НАРКОТОРГОВЦЫ СДЕРУТ С ТЕБЯ ШКУРУ

(3) НАРКОТИКИ? ну ЭТО ПОЛНЫЙ УЛЕТ...

Этой курице расправили крылья и послали в «последний путь». ТАК И С НАРКОТИКАМИ: тебе кажется, что у тебя появились крылья, и ты теряешь голову... ПОМНИ: ЭТО БЕЗВОЗВРАТНЫЙ «УЛЕТ»

(4) НАРКОТИКИ? ну ЭТО типа ПРИКОЛЬНО...

Возможно, эта бабочка была шустрее подруг и не побоялась подлететь к игле... ТАК И С НАРКОТИКАМИ: смельчаку может хватить одного укола, чтобы «приколоться» навсегда

(5) НАРКОТИКИ? ну ЭТО типа клево, круто, прикольно И ВСЕ ТАКОЕ...

Все больше наркотиков переправляют к нам в «живых контейнерах» – желудках наркокурьеров. Извлекают их оттуда с помощью клизмы и ночного горшка. В общем – ВСЕ ТАКОЕ!!! ТЕБЕ ХОЧЕТСЯ ЭТО ПОПРОБОВАТЬ?

Задание 2. Дайте характеристику различных цветовых пространств, укажите их достоинства и недостатки. Распишите цветовое пространство разработанного Вами товарного знака. Обоснуйте выбор того или иного цветового пространства для различного типа рекламного продукта.

Задание 3

Вы разрабатываете интернет-рекламу для продвижения услуг туристической компании «Спутник», специализирующейся на турах в Европу. Какие рекламные образы вы бы выбрали для продвижения туров? Обоснуйте выбор. Предложите вариант рекламного текста.

Задание 4.

Вам необходимо создать коммуникационную кампанию по формированию лояльности к общественной организации «Помоги братьям меньшим», занимающейся лечением бездомных животных и последующим поиском хозяев для этих животных. Придумайте концепцию коммуникационной кампании. Осуществите проектирование коммуникационной кампании.

Задание 5

Разработайте коммуникационную кампанию по продвижению праздника «Масленица» в Ярославле. Придумайте концепцию коммуникационной кампании. Осуществите проектирование коммуникационной кампании.

Пример билета на зачет 1

**Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
«Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»
(Ярославский филиал Финуниверситета)**

Кафедра «Экономика и финансы»

Дисциплина «Технология проектирования и создания медиапродукта»

Филиал Ярославский

Форма обучения Очная

Семестр 7 Направление 42.03.05 «Медиакоммуникации»

Профиль «Медиакоммуникации и медиатехнологии»

БИЛЕТ № 1

№ п/п	Вопросы билета	Максимальный балл
----------	----------------	----------------------

1	Виды медиапродукта.	15
2	Средства создания медиаобраза	15
3	Придумайте слоган для рекламной кампании, продвигающей услуги детского оздоровительного лагеря «Березка». Обоснуйте свое предложение	30

Подготовил

Шустина И.В.

Утверждаю:

Заведующий кафедрой

«Экономика и финансы»

Сироткин С.А.

Дата _____ 20__ г.

Пример билета на зачет 2

**Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования**

**«Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»
(Ярославский филиал Финуниверситета)**

Кафедра «Экономика и финансы»

Дисциплина «Технология проектирования и создания медиапродукта»

Филиал Ярославский

Форма обучения Очная

Семестр 8 Направление 42.03.05 «Медиакоммуникации»

Профиль «Медиакоммуникации и медиатехнологии»

БИЛЕТ № 1

№ п/п	Вопросы билета	Максимальный балл
1	Оборудование для производства наружной рекламы.	15
2	Основные принципы размещения рекламы в Интернет	15
3	Проанализируйте фирменный стиль компании. Дайте характеристику различных цветовых пространств, укажите их достоинства и недостатки. Предложите свой вариант цветового решения. Обоснуйте выбор того или иного цветового пространства для различного типа рекламного продукта.	30

Подготовил

Шустина И.В.

Утверждаю:

Заведующий кафедрой

«Экономика и финансы»

Сироткин С.А.

Дата _____ 20__ г.

Таблица 7 – Примеры оценочных средств для проверки сформированности компетенции

Компетенция	Типовые задания
-------------	-----------------

ПК-1 Способен участвовать в координации работы технических, управленческих, творческих подразделений организаций сферы медиа и их взаимодействий с внешней средой	1. Знает основы структурирования медиаорганизаций и принципы взаимодействия медиаорганизаций с внешней средой Задание 1. Выберите произведения русского искусства, которые могли бы быть использованы в разработке коммуникационной кампании праздника «Масленица» 2. Умеет координировать работу технических, управленческих, творческих подразделений медиаорганизаций. Задание 1. Разработайте коммуникационную кампанию по продвижению праздника «Масленица» в Ярославле. Придумайте концепцию коммуникационной кампании. Осуществите проектирование коммуникационной кампании. 3. Владеет навыками выстраивания взаимодействия медиаорганизации со внешней средой. Задание 1. Вы разрабатываете интернет-рекламу для продвижения услуг туристической компании «Спутник», специализирующейся на турах в Европу. Какие рекламные образы вы бы выбрали для продвижения туров? Обоснуйте выбор. Предложите вариант рекламного текста
ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп Задание 1. Приведите примеры коммуникации, в которой не учтена специфика целевой аудитории. Объясните свой выбор. 2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании и медиапроектов (или) иных коммуникационных продуктов Задание 1. Предложите варианты рекламного текста, продвигающего общественную организацию «Помоги братьям меньшим», занимающуюся лечением бездомных животных и последующим поиском хозяев для этих животных. Тексты должны быть ориентированы на три разных типа целевой аудитории

7.3. Соответствующие приказы, распоряжения ректората о контроле уровня освоения дисциплин и сформированности компетенций студентов.

Приказ от 01 октября 2024 года №2187/о «Об утверждении Положения о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов, обучающихся по образовательным программам высшего образования в Финансовом университете», размещенный по ссылке: https://www.fa.ru/upload/iblock/845/yqw4vi0gi21glvu9775bfm4rz6p19b0z/Prikaz-2187_o-ot-01.10.2024.pdf

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Нормативные правовые акты

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993 с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01.07.2020).
2. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 «О средствах массовой информации» (последняя редакция).
3. Федеральный закон «О противодействии экстремистской деятельности» от 25.07.2002 N 114-ФЗ (последняя редакция).
4. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция).
5. Указ Президента РФ от 10.06.1994 N 1183 «О защите потребителей от недобросовестной рекламы».
6. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 «О защите прав потребителей» (последняя редакция).
7. Приказ МАП РФ от 13.11.1995 N 147 «Об утверждении Порядка рассмотрения дел по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе» (Зарегистрировано в Минюсте РФ 28.11.1995 N 985).
8. Международный кодекс рекламной практики – Париж: SOVERO (Международная торговая палата), 1987 г.
9. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 N 195-ФЗ (последняя редакция).

а) основная литература

1. Чефранов, С.Д. Технология производства печатных и электронных средств информации : учебное пособие для вузов / С.Д. Чефранов. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 134 с. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/477103>
2. Литвина, Т.В. Дизайн новых медиа : учебник для вузов / Т.В. Литвина. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 181 с. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/454518>
3. Селезнева, Л.В. Подготовка рекламного и PR-текста : учебное пособие для вузов / Л.В. Селезнева. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 159 с. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/453912>

б) дополнительная литература

4. Федотова, М.А. Проектное финансирование и анализ : учебное пособие для вузов / М.А. Федотова, И.А. Никонова, Н.А. Лысова. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 144 с. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/450537>
5. Дрещинский, В.А. Основы проектирования и развития организаций : учебник для вузов / В.А. Дрещинский. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 408 с. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/477544>
6. Колышкина, Т.Б. Проектирование и оценка рекламного образа : учебное пособие для вузов / Т.Б. Колышкина, Е.В. Маркова, И.В. Шустина. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 262 с.

[Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://biblio-online.ru/bcode/429158>

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) <http://elib.fa.ru/>
2. Электронно-библиотечная система BOOK.RU <http://www.book.ru>
3. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ОН-ЛАЙН» <http://biblioclub.ru/>
4. Электронно-библиотечная система Znanium <http://www.znaniy.com>
5. Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАЙТ»
<https://www.biblio-online.ru/>
6. Научная электронная библиотека eLibrary.ru <http://elibrary.ru>
7. Национальная электронная библиотека <http://нэб.рф/>
8. Электронная библиотека диссертаций Российской государственной библиотеки <https://dvs.rsl.ru/>

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Наименование методических материалов для обучающихся	Год утверждения	Местонахождение материала (ссылка на сайт филиала)
Шустина И.В. Методические рекомендации по выполнению домашнего творческого задания по дисциплине «Технология проектирования и создания медиапродукта» для студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.03.05 «Медиакоммуникации»	2024	https://cloud.mail.ru/public/CnoV/cYBRvyAH R
Приказ Финуниверситета от 14.05.2021 г. № 1040/о «Об утверждении методических рекомендаций по планированию и организации внеаудиторной самостоятельной работы студентов по образовательным программам бакалавриата и магистратуры Финансового университета»		https://www.fa.ru/upload/iblock/dc2/a5qpi6qb0k016jz01c4g9y1cv5x35ey3/Prikaz_-1040_o-ot-11.05.2021.PDF

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем

11.1. Комплект лицензионного программного обеспечения:

1. Компьютерные программы общего назначения Windows, Microsoft Office.
2. Антивирусная программа.

11.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

Таблица 8 – Используемые профессиональные базы данных и информационные справочные системы.

№п/п	Название рекомендуемых технических и компьютерных средств обучения	Наименование разделов и тем
1	Справочная правовая система Консультант Плюс».	Темы 2-6

11.3. Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации: не предусмотрены.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Материально-техническая база, которой располагает Ярославский филиал Финуниверситета: аудиторный фонд, компьютерные классы и др.

Лекционные и практические занятия проводятся в мультимедийных аудиториях филиала, а также в оборудованных компьютерами и мультимедийным оборудованием классах.

Профессорско-педагогический состав знакомится с психолого-физиологическими особенностями обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья. При необходимости осуществляется дополнительная поддержка преподавания тьюторами, психологами, социальными работниками, прошедшими подготовку ассистентами.

В соответствии с методическими рекомендациями Минобрнауки России (утверждены 08.04.2014 № АК-44/05вн) в курсе предполагается использовать социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе. Подбор и разработка учебных материалов производятся с учетом предоставления материала в различных формах: аудиальной, визуальной, с использованием специальных технических средств и информационных систем.

Освоение дисциплины лицами с ОВЗ осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения (персонального и коллективного использования). Материально-техническое обеспечение предусматривает приспособление аудиторий к нуждам лиц с ОВЗ.

Форма проведения аттестации для студентов-инвалидов устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей. Для студентов с ОВЗ предусматривается доступная форма предоставления заданий оценочных средств, а именно:

- в печатной или электронной форме (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- в печатной форме или электронной форме с увеличенным шрифтом и контрастностью (для лиц с нарушениями слуха, речи, зрения);
- методом чтения ассистентом задания вслух (для лиц с нарушениями зрения).

Студентам с инвалидностью увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы. Для таких студентов предусматривается доступная форма предоставления ответов на задания, а именно:

- письменно на бумаге или набором ответов на компьютере (для лиц с нарушениями слуха, речи);
- выбором ответа из возможных вариантов с использованием услуг ассистента (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- устно (для лиц с нарушениями зрения, опорно-двигательного аппарата).

При необходимости для обучающихся с инвалидностью процедура оценивания результатов обучения может проводиться в несколько этапов.