

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**Наименование дисциплины (модуля):**

---

**Создание видео и аудио-контента для интернет платформ**

**Уровень высшего образования:**

*Бакалавриат*

---

**Направление подготовки (специальность):**

**42.03.04 – «Телевидение»**

**Форма обучения:**

очная

---

Рабочая программа рассмотрена и одобрена  
на заседании Ученого Совета Высшей школы (факультета) телевидения  
(протокол №7 от 30.08.2023 г.)

Москва 2023

Рабочая программа дисциплины (модуля) разработана в соответствии с самостоятельно установленным МГУ имени М.В.Ломоносова образовательным стандартом (ОС МГУ) для реализуемых основных профессиональных образовательных программ высшего образования по направлению подготовки 42.03.04 Телевидение (программ бакалавриата), утвержденным приказом ректора МГУ «Об утверждении образовательного стандарта МГУ имени М.В.Ломоносова» Утвержден приказом МГУ от 30 августа 2019 года № 1038 (в редакции приказов МГУ от 11 сентября 2019 года № 1109, от 10 июня 2021 года № 609, от 21 декабря 2021 года № 1404, от 29.05.2023 года № 2).

Год (годы) приема на обучение: 2020, 2021, 2022, 2023.

### **1. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО.**

Дисциплина «Создание видео и аудио-контента для интернет платформ» реализуется в рамках вариативной части программы бакалавриата и является дисциплиной по выбору студента.

В качестве промежуточной аттестации по дисциплине предусмотрен зачет с оценкой в 6-м семестре у обучающихся в очной форме обучения.

Итоговая оценка уровня сформированности компетенций ПК-1; ПК-2 определяется в период государственной итоговой аттестации.

### **2. Входные требования для освоения дисциплины (модуля), предварительные условия (если есть).**

Дисциплина «Создание видео и аудио-контента для интернет платформ» изучается в 6 семестре на 3 курсе и опирается на теоретические и практические основы дисциплин «Телематургия (сценарное дело)», «Операторское дело», «Телережиссура».

### **ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

1. Изучить все аспекты создания, реализации и продвижения медиапродукта (аудио и видео по запросу) в конкурентной среде
2. Освоить маркетинговые инструменты определения аудиторного потенциала медиапродукта, его корректировки в зависимости от запросов целевой аудитории
3. Сформировать навыки выбора и анализа эффективности маркетинговых коммуникаций и стратегию продвижения медиапродуктов по запросу
4. Освоить основные творческие и технические инструменты вовлечения и удержания аудитории, ее конвертации из окказиональной в постоянную
5. Развить навыки взаимодействия и осуществления обратной связи с аудиторией с учетом целей и задач медиапродукта и этических норм общения и соблюдения существующего Законодательства РФ
6. Сформировать и развить навыки размещения и представления своего медиапроекта на платформах релевантных ЦА
7. Изучить возможные способы и инструменты монетизации подкастов и видеоблогов

### **ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ**

- анализирует современные тренды медиапотребления в России и мире
- ориентируется и умеет выбирать источники информации
- владеет инструментами современных исследований аудитории и выбирает подходящие инструменты исследований исходя из целей, технических и финансовых возможностей
- проводит исследование целевой аудитории создаваемого медиапродукта
- анализирует конкурентное окружение и разрабатывает УТП для своего проекта
- владеет основными способами привлечения и “удержания” аудитории
- определяет эффективность маркетинговых каналов коммуникации для продвижения медиапродукта
- составляет медиаплан продвижения
- знает принципы и способы монетизации контента для различных платформ (влогов, аудио и видео подкастов) в России и мире
- создает презентацию проекта для коммерческих клиентов
- разрабатывает полную творческую и техническую концепцию медиапродукта (видео или аудио), оптимальную тактику его подготовки, реализации и стратегию продвижения

- обладает прогностическими навыками

### 3. Результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с требуемыми компетенциями выпускников.

Код и описание компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Код и наименование индикатора достижения общепрофессиональной компетенции
<p><b>ПК-1</b> Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики телевидения и других экранных масс-медиа и практики современной экранной культуры</p>	<p><b>Знает:</b> особенности подготовки телевизионного проекта любого уровня сложности к выпуску в эфир с учетом требований конкретного СМИ или другого медиа, сценарные основы телевизионного и мультимедийного продукта с учётом формата и жанровых особенностей.</p>	<p>ПК-1.2. Создаёт продуманную сценарную основу телевизионного и мультимедийного продукта с учётом формата и жанровых особенностей</p>
	<p><b>Умеет:</b> осуществлять регулярный мониторинг актуальных тем и выявляет существующие проблемы информационной повестки дня, анализировать релевантную информацию из доступных документальных и архивных источников.</p>	<p>ПК-1.4. Воплощает авторский и режиссерский замысел аудиовизуальными средствами на основе современных цифровых технологий ПК-1.6. Разрабатывает оригинальные творческие концепции с учетом опыта конкурентов</p>
	<p><b>Владеет:</b> навыками разработки оригинальных творческих концепций с учетом опыта конкурентов, воплощения авторского и режиссерского замысла аудиовизуальными средствами на основе современных цифровых технологий.</p>	<p>ПК-1.7. Готовит телевизионный продукт любого уровня сложности к выпуску в эфир с учетом требований конкретного СМИ или другого медиа</p>
<p><b>ПК-2</b> Способен осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, жанрами, стилями, технологическими требованиями</p>	<p><b>Знает:</b> редакторскую деятельность любого уровня сложности в соответствии со стандартами и требованиями телевидения и других экранных масс-медиа.</p>	<p>ПК-2.1. Способен редактировать аудиовизуальный материал, поступающий от разных членов творческой группы</p>
	<p><b>Умеет:</b> приводить разноформатный материал в соответствие с нормами, стандартами, форматами, стилями и технологическими требованиями, принятыми на телевидении и задачами конкретного СМИ.</p>	<p>ПК-2.2. Приводит разноформатный материал в соответствие с нормами, стандартами, форматами, стилями и технологическими требованиями, принятыми</p>

телевидения и других экранных масс-медиа	<b>Владеет:</b> навыками редактирования аудиовизуального материала, поступающего от разных членов творческой группы, контроля качества поступающего в редакцию материала, систематизации его в соответствии с жанрами телевизионных программ.	на телевидении и задачами конкретного СМИ
--	---	---

**4. Формат обучения** – очная форма.

**5. Объем дисциплины (модуля)** составляет 3 з.е., 108 часов, в том числе 56 академических часов, отведенных на контактную работу обучающихся с преподавателем, 52 академических часа на самостоятельную работу обучающихся.

**6. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и виды учебных занятий**

Наименование и тем дисциплины (модуля),  Форма промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)	Всего (часы)	В том числе						
		Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем)					Самостоятельная работа обучающегося, часы	
		Виды контактной работы, часы					Часы	Вид самостоятельной работы
<i>Лекции</i>	<i>Лабораторные занятия</i>	<i>Практические занятия</i>	<i>Семинары</i>	<b>Всего</b>				
<b>1. Цели медиапотребления. Аудио и видеомаркетинг</b>	<b>8</b>	2		2		<b>4</b>	4	Контрольная работа
<b>2. Построение модели продукта</b>	<b>10</b>	2		2		4	6	Контрольная работа
<b>3. Измерения и исследования рынка. Целевая аудитория</b>	<b>8</b>	2		2		4	4	Контрольная работа
<b>4. Конкурентный анализ рынка и создание УТП медиапродукта</b>	<b>12</b>	2		4		6	6	Контрольная работа
<b>5. Креативная стратегия медиапродукта</b>	<b>10</b>	2		4		6	4	Контрольная работа

<b>6. Инструменты «удержания» аудитории</b>	<b>12</b>	2		4		6	6	Контрольная работа
<b>7. Платные и бесплатные инструменты продвижения</b>	<b>8</b>	2		2		4	4	Практические задания
<b>8. Монетизация</b>	<b>14</b>	4		4		8	6	Практические задания
<b>9. Юридическое обеспечение правовой защиты</b>	<b>14</b>	4		4		8	6	Практические задания
<b>10. Необходимые навыки</b>	<b>12</b>	4		2		6	6	Практические задания
Зачет								
<b>Итого</b>	<b>108</b>	<b>26</b>		<b>30</b>		<b>56</b>	<b>52</b>	

### Краткое содержание дисциплины (модуля)

#### 1. Цели медиапотребления. Аудио и видеомаркетинг

Эволюция современной аудитории. Психология видео/аудио восприятия. Современные тренды медиапотребления. Линейное потребление. Отложенное потребление и потребление по запросу. Традиционные СМИ, платформы, стримминг, соцсети, подкастинг, блогинг. Медийные, бизнес и корпоративные экосистемы. История и обзор современного рынка. Основные игроки, медиахолдинги, отдельные проекты в России, США и Европе. Интернет, как угроза и как драйвер развития традиционных СМИ. Борьба за бюджет времени аудитории. Платные и бесплатные сервисы. Специфика контента и тренды различных площадок (эфирное и кабельное ТВ, телевизионные платформы, стриминговые сервисы, Youtube, VK и другие соцсети, эфирное радио и подкастинг, платформы, не сумевшие завоевать рынок (Clubhouse и пр.). Пересечения и отличия целей потребления подкастов и влогов от другого аудио и видео контента (ТВ, эфирное радио, стриминговые сервисы, Яндекс. Дзен и др.). Мессенджеры как современные медиаплатформы

#### 2. Построение модели продукта

Использование маркетинговых инструментов для целеполагания и мозгового штурма при создании видео и аудио продукта. Классические бизнес-модели. Пирамида потребностей в медиа. Развитие собственного бренда. Личный инсайт. Блоги и подкасты как часть медиа стратегии брендов. Сильные и слабые стороны проектов. Критерии выбора. Пирамида потребностей в медиа. Бизнес-канвас. Прототипы медиапроектов. Пилотные выпуски. Питчинг и краткое описание. Цели по SMART. Презентация идеи для заказчика (для коммерческих проектов).

#### 3. Измерения и исследования рынка. Целевая аудитория

Понятие целевой аудитории (ЦА). Ядро ЦА. Прямая и косвенная ЦА. Типы целевых групп. Общие или схожие параметры и характеристики ЦА. Сегменты ЦА. Соц-демо и другие характеристики аудитории. Рынок исследований в России. Рейтинги и ключевые показатели эффективности. Понятие прайм тайма для различных форматов и платформ. Современные способы количественного измерения аудитории. Стратегические, качественные исследования, панельные, дневниковые исследования, фокус-группы и глубинные интервью. Критерии рекрутмента для различного вида исследований. Изучение предпочтений аудитории. Тестирование идей и прототипов будущего продукта. Выбор типа исследования в зависимости от конкретной задачи, технических и финансовых возможностей. Проверка гипотез. Подготовка вопросов, поиск респондентов, выводы. Исследования на разных этапах жизни продукта

#### **4. Конкурентный анализ рынка и создание УТП медиапродукта**

Анализ рынка. Определение конкурентов. Прямые и косвенные конкуренты. Поиск ниши. Незаполненные ниши на рынке. Типы и виды ниш. Незаполненные ниши на рынке. Неохваченные сегменты аудитории. Формирование спроса. “Проблема” потенциального слушателя, как он решает ее сегодня. Классические бизнес-модели. Пирамида потребностей, Job Story, Customer Journey Map и др. Портрет представителей сегментов потенциальной аудитории. УТП продукта. Позиционирование подкаста и отстройка от конкурентов. Уникальность и “нечестное” конкурентное преимущество. Оценка аудиторного потенциала медиапродукта. Выбор инструментов для анализа. Создание Lean Canvas. Стратегия развития по модели SOSTAC

#### **5. Креативная стратегия медиапродукта**

Форматы и жанры видео и аудиоконтента в традиционных СМИ и New Media  
Классификация и популярность форматов и жанров. Интервью, документалистика, ток-шоу, нарратив, инфотейнмент, образовательные и обучающие видео и аудио, лайфстайл, лайфхаки, ответы на вопросы, челленджи, скетчи и пр. Заимствования из традиционных СМИ и отличия по типам площадок и дистрибуции. Эволюция понятий. Конвергентная журналистика и адаптация форматов для достижения аудитории. Выбор формата и жанра в зависимости от задачи проекта и потребностей ЦА. Вертикальные и горизонтальные форматы. Популярность и перспективы типов и жанров аудио и видео подкастов. Выбор формата и жанра в зависимости от целей, технических и других возможностей. Сценарий подкаста. Принципы классической драматургии для сценарной структуры. Возможные референсы и поиск оригинальных решений. Генерация идей и структура. Структура в зависимости от идеи, темы и жанра. Типы сценариев в зависимости от задачи и адресата. Синописис. High concept как основа успеха блокбастеров. Критерии подходов к выбору источников информации. Авторский, полный, репетиционный, эскизный сценарии. Камера скрипт, сценарий для звукорежиссера и постпродакшн. Классика и модные тенденции в нейминге различных проектов. Тренды визуального и саунд дизайна. Подбор необходимых элементов для изобразительного и звукового решения – цвет, свет, движение камеры, смена планов, музыка, шумы, фоны и пр. Выбор визуальной и речевой стратегии (Tone of Voice) в зависимости от ЦА и задач проекта. Построение и плановость кадра. Понятие “звуковой образ”. Звук как один из ключей формирования трехмерности пространства и ассоциативного времени. Выбор съемочных приемов в зависимости от устройства, на котором будет осуществлен показ (крупность планов, движение камеры, фокусировка, звуковое решение). Реквизит. Хронометраж и время выхода. Talent Management

#### **6. Инструменты «удержания» аудитории**

Психология восприятия. Триггеры автономной сенсорной меридиональной реакции. Приемы для усиления «эффекта зрелищности» и вовлеченности зрителя и слушателя.

Увеличение длительности просмотра и прослушивания. Конвертация “случайной” аудитории в постоянную. Влияние формы и способов подачи материала на восприятие. Триггеры автономной сенсорной меридиональной реакции. Использование визуальных и вербальных маркеров для оптимального контакта с аудиторией. Современный сторителлинг: способы рассказать любую историю интересно. Логика медиапродукта. Внутренний маркетинг для удержания внимания. Темп и ритм повествования. Заставки, титрование, чаптеры, eye-catchers, тизинг и анонсы

### **7. Платные и бесплатные инструменты продвижения**

Выбор хостинга и SEO оптимизация. Принципы взаимодействия с площадками. Youtube и Rutube, различные подкаст-площадки. Оформление видео на канале. Стратегия и тактика продвижения канала. Продвижение отдельных продуктов. Выбор подкаст-хостинга. Podcast Directory Optimization. Фичеринг, редакционные подборки. Метаданные и их оптимизация. Описания. Ключевые слова и хештеги. Семантика конкурентов. Лендинг проекта - сайт и микросайт. Основные инструменты отслеживания. Выбор площадок для оптимального контакта с целевой аудиторией. Выбор оптимальных инструментов коммуникации. Имиджевая коммуникация. Таргетированная и контекстная реклама. Медийная реклама. SMM-продвижение. Продвижение в VK и Одноклассники. Создание собственного Telegram-канала. Яндекс Дзен. Специализированные площадки. Иные, в том числе, необычные способы продвижения. Формирование и работа с комьюнити. Дополнительные инструменты продвижения внутри подкаста: селф промо, игры и конкурсы. Стримы и трансляции. Работа с отзывами и негативом. Привлечение лидеров мнений и блогеров. Партнерские программы. Выбор инструментов коммуникации и оптимальных площадок для продвижения. Медиаплан. Ключевые показатели эффективности

### **8. Монетизация**

Рекламный рынок. Основные игроки. Рекламные и маркетинговые бюджеты брендов. Прямая и непрямая реклама. Спонсорство. Прероллы, мид роллы и интеграция на разных каналах. Спецпроекты. Подкасты и блоги для брендов. Метрики эффективности используемые рекламодателями. Ценообразование. Требования к рекламе

### **9. Юридическое обеспечение правовой защиты**

Государственное регулирование. Правовые требования площадок, предъявляемые к контенту. Понятия: «произведение», «публикация», «фонограмма». Цитирование и переработка. Понятие «использование в коммерческих/некоммерческих целях». Вопросы цензуры. Возрастные и иные цензы. Причины блокировок и способы их избежать

### **10. Необходимые навыки**

Методические рекомендации по организации и проведению работ по созданию и продвижению медиапродукта. Съёмка, запись звука, пре и постпродакшн. Выбор локации. Задачи, сроки, промежуточные результаты, отчетность. Формирование команды под проект. Этика и взаимоотношения в команде. Поведенческие алгоритмы. Выход из конфликтных ситуаций. Общий бюджет проекта. Планирование затрат на производство и продвижение. Лимит затрат и общая смета. Формирование ресурсного и технического обеспечения и оптимизация затрат. План производства и размещения. Редакторская подготовка в зависимости от жанра и конкретных задач. Таймлайн. Карточки для ведущего. Пометки для постпродакшн. Чек-лист готовности.



**7. Фонд оценочных средств (ФОС) для оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю)**

**7.1. Типовые контрольные задания или иные материалы для проведения текущего контроля успеваемости.**

**Примерный перечень тем докладов для проведения текущего контроля**

**Примерная тематика контрольных работ**

**Примерная тема контрольной работы № 1**

1. Найдите и охарактеризуйте мультимедийную статью.
2. Продумайте ответ на вопрос: является ли текст лучшим способом рассказать эту историю  
или могут быть другие, более эффективные варианты?

**Примерная тема контрольной работы № 2**

1. Найдите и охарактеризуйте мультимедийную статью.
2. Продумайте ответ на вопрос: какую роль играет каждый мультимедийный элемент в создании полной и связной картины?

**Примерная тема контрольной работы № 3**

1. Найдите и охарактеризуйте мультимедийную статью.
2. Продумайте ответ на вопрос: может ли читатель просмотреть содержание и сразу выделить  
ключевую информацию и связаны ли элементы статьи друг с другом таким образом, что читатель легко переходит от одного к другому, следуя драматургии истории?

**Примерная тема контрольной работы № 4**

1. Найдите и охарактеризуйте мультимедийную статью.
2. Продумайте ответ на вопросы: является ли заголовок и/или гиперссылка на содержание понятной и законченной мыслью? Есть ли ссылки на материалы, связанные с историей

вопроса, чтобы читателю был доступен «бэкграунд2» истории? Есть ли ссылки на дополнительные материалы, чтобы читателю был доступен более широкий контекст истории?

### **Примерная тема контрольной работы № 5**

1. Найдите и охарактеризуйте мультимедийную статью.
2. Продумайте ответы на вопросы: уместно ли использование видео и аудио? Правильно ли используются синтетические форматы (аудиослайд-шоу, репортаж)?

### **Примерная тема контрольной работы № 6**

1. Найдите и охарактеризуйте мультимедийную статью.
2. Продумайте ответы на вопросы: уместно ли использование более сложных интерактивных элементов: игры, голосования, других? Как вы будете работать с UGC (с пользовательским контентом – фотографиями, видео и другой информацией, которую присылают вам пользователи)?

### **Примерные практические задания.**

1. Охарактеризуйте основные этапы формирования современных печатных СМИ в России.
2. Каковы основные характеристики российской газетной периодики, повлиявшие на особенности контента?
3. Охарактеризуйте основные общие типологические характеристики современной журнальной периодики, влияющие на особенности контента.
4. Каковы тенденции развития печатных СМИ в России? Охарактеризуйте современные принципы взаимодействия бумажных и электронных версий отечественных печатных изданий.
5. Какие вы знаете группы и виды онлайн-СМИ? Опишите особенности эквивалентных копий традиционных СМИ в интернете и модифицированных онлайн-версий традиционных СМИ.
6. Каковы уровни конвергентности текстов различных типов печатных медиа?

Охарактеризуйте формы и методы применения мультимедийных элементов в онлайн-версиях печатных СМИ.

7. Охарактеризуйте проблемы, с которыми сталкиваются редакции печатных СМИ при переходе к конвергентной культуре.

8. Как меняется классическая схема производства медиапродукта в условиях перехода редакций традиционных печатных СМИ к созданию мультимедийного контента?

Как медиа становятся «трансмедийными»?

9. Какими факторами – внутренними или внешними – обусловлена специфика производства мультимедийных элементов современными редакциями печатных и онлайн-СМИ?

10. Какова специфика интеграции конвергентных (мультимедийных) элементов в журналистский текст и какие элементы чаще всего сопровождают редакционный продукт?

11. Каковы различия в использовании мультимедийных элементов у СМИ различных типов: печатных (газеты, журналы), онлайн-массмедиа, информационных агентств?

12. Какова доля самостоятельно производимого, а также приобретаемого у сторонних провайдеров мультимедийного контента у крупнейших печатных и онлайн-СМИ отечественных массмедиа?

13. Как мультимедиа изменяет традиционную природу и структуру новостей?

14. Как изменилась роль дизайна в печатных СМИ? Охарактеризуйте новую инструментальную роль дизайна печатных медиа в онлайн-среде.

15. Охарактеризуйте работу редактора-агрегатора в современной конвергентной редакции.

16. Как работает мобильный журналист в новых условиях?

17. Охарактеризуйте новые принципы производства медиапродукта группы информационных жанров в мультимедийной среде.

18. Охарактеризуйте работу журналиста-аналитика в конвергентной редакции.

19. Обзоры и аналитические материалы в составе мультимедийного контента печатных СМИ.

20. Новая парадигма аналитического способа отображения и критерии эффективности в проектировании мультимедийного контента для печатных СМИ.

21. Классическое понимание очерковой журналистики и релевантные методы создания материалов художественно-публицистических жанров для размещения на разных мультимедийных платформах с учетом специфики каждой из них.

22. Каковы этапы создания мультимедийной истории? Охарактеризуйте специфику работы «story builder» и «newsflow editor» по выстраиванию истории и координации ее движения с применением разных инструментов.

23. Специфика авторских колонок в мультимедийной среде.

24. Охарактеризуйте специфику работы редактора печатного издания в условиях мультимедийности. Разработка редактором мультимедийного информационного пакета.

25. Каковы обязанности мультимедийного редактора-продюсера?
26. Охарактеризуйте работу редактора-эксперта в условиях мультимедийности.
27. Обучающемуся предлагается проанализировать методы публицистического мастерства автора, опираясь на конкретный пример авторской колонки, либо на другую публикацию, выполненную в художественно-публицистическом жанре (проблемный, путевой, портретный очерк, житейская история, эссе и т.д.) в традиционном печатном СМИ и продумать возможные формы публикации материала в мультимедийной форме.
28. Охарактеризовать жанровую палитру конкретного СМИ (на примере изданий, программ, публикаций в Интернете – СМИ разной типологии). Проанализировать, какой процент новостных, аналитических и публицистических материалов предлагается аудитории в СМИ определенных типов.
29. Предлагается продумать формы и методы написания материала на одну конкретную тему для традиционного печатного СМИ, применяя релевантные формы и методы создания журналистского продукта, и предложить инструменты для публикации этого контента в онлайн-среде.
30. Студенту предлагается продумать план разработки темы для публикации в онлайн-среде, сформировать релевантный мультимедийный информационный пакет.
- Обратить внимание на максимальное удобство для читателя при знакомстве с развитием мультимедийной истории.

***7.2. Типовые контрольные задания или иные материалы для проведения промежуточной аттестации.***

**Примерный перечень тем для проведения промежуточного контроля**

1. Цели медиапотребления.
2. Аудио и видеомаркетинг.
3. Современные тренды медиапотребления.
4. Линейное потребление.
5. Традиционные СМИ, платформы, стримминг, соцсети, подкастинг, блогинг.
6. Построение модели продукта.
7. Использование маркетинговых инструментов для целеполагания и мозгового штурма при создании видео и аудио продукта.
8. Классические бизнес-модели.
9. Пирамида потребностей в медиа.
10. Развитие собственного бренда.
11. Измерения и исследования рынка.
12. Целевая аудитория
13. Сегменты ЦА. Соц-демо и другие характеристики аудитории.
14. Рынок исследований в России.
15. Понятие прайм тайма для различных форматов и платформ.
16. Конкурентный анализ рынка и создание УТП медиапродукта.

17. Незаполненные ниши на рынке. Типы и виды ниш.
18. Неохваченные сегменты аудитории.
19. Классические бизнес-модели.
20. Пирамида потребностей, Job Story, Customer Journey Map и др.
21. Креативная стратегия медиапродукта.
22. Форматы и жанры видео и аудиоконтента в традиционных СМИ и New Media
23. Классификация и популярность форматов и жанров.
24. Популярность и перспективы типов и жанров аудио и видео подкастов.
25. Выбор формата и жанра в зависимости от целей, технических и других возможностей.
26. Сценарий подкаста.
27. Инструменты «удержания» аудитории
28. Психология восприятия.
29. Триггеры автономной сенсорной меридиональной реакции.
30. Логика медиапродукта.
31. Платные и бесплатные инструменты продвижения.
32. Принципы взаимодействия с площадками.
33. Оформление видео на канале.
34. Стратегия и тактика продвижения канала.
35. Монетизация
36. Рекламный рынок.
37. Юридическое обеспечение правовой защиты
38. Государственное регулирование.
39. Правовые требования площадок, предъявляемые к контенту.
40. Необходимые навыки.
42. Этика и взаимоотношения в команде.

<b>ШКАЛА И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ результатов обучения (РО) по дисциплине (модулю)</b>				
Оценка	2	3	4	5
РО и соответствующие виды оценочных средств				
<b>Знания</b> (виды оценочных средств: устные и письменные опросы и контрольные работы, тесты, и т.п.)	Отсутствие знаний	Фрагментарные знания	Общие, но не структурированные знания	Сформированные систематические знания
<b>Умения</b>	Отсутствие	В целом	В целом успешное,	Успешное и

<i>(виды оценочных средств: практические контрольные задания, написание и защита рефератов на заданную тему и т.п.)</i>	е умений	успешное, но не систематическое умение	но содержащее отдельные пробелы умение (допускает неточности принципиального характера)	систематическое умение
<b>Навыки (владения, опыт деятельности)</b> <i>(виды оценочных средств: выполнение и защита курсовой работы, отчет по практике, отчет по НИР и т.п.)</i>	Отсутствии навыков (владений, опыта)	Наличие отдельных навыков (наличие фрагментарного опыта)	В целом, сформированные навыки (владения), но используемые не в активной форме	Сформированные навыки (владения), применяемые при решении задач

## 8. Ресурсное обеспечение:

### 8.1. Перечень основной и дополнительной литературы

#### Основная литература:

1.Круглова Л.А., Чобанян К.В., Щепилова Г.Г. Онлайн-видео: структура, контент, монетизация: учебное пособие для студентов вузов. - Москва: Аспект Пресс, 2020 <http://www.iprbookshop.ru/104475.html>

2. Катунин Г.П., Абрамова Е.С. Технологии обработки видео в программе Sony Vegas Pro : учебное пособие для СПО. - Саратов : Профобразование, 2021 <http://www.iprbookshop.ru/108834.htm>

#### Дополнительная литература:

3.Миллер М. YouTube для бизнеса. Эффективный маркетинг с помощью видео. - Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2013 <http://www.iprbookshop.ru/39136.html>

4. Пименов В.И. Видеомонтаж. Практикум : учебное пособие для среднего профессионального образования. - Москва : Издательство Юрайт, 2021 <https://urait.ru/bcode/476245>

5. Чернов, А. В., Дворянова М. В. Профессиональные творческие студии : учебное пособие для вузов. - Москва : Издательство Юрайт, 2021 <https://urait.ru/bcode/476138>

### 8.2.Перечень лицензионного программного обеспечения (при необходимости):

Microsoft Windows 10  
 Microsoft Office 2019  
 Adobe Photoshop  
 Adobe Audition  
 Adobe After Effects  
 Adobe Premier

**8.3. Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем:**

<p>Polpred.com - Обзор СМИ  <a href="https://www.polpred.com/">https://www.polpred.com/</a></p>	<p>База данных с рубрикатором: 53 отрасли / 600 источников федеральных округов РФ / 235 стран и территорий / главные материалы / статьи и интервью 13000 первых лиц. Ежедневно тысяча новостей, полный текст на русском языке. Миллионы сюжетов информагентств и деловой прессы за 10 лет. Интернет-сервисы по отраслям и странам.</p>
<p>Бюро ванДайк (BvD)  <a href="https://www.bvdinfo.com/ru-ru/home?utm_campaign=search&amp;utm_medium=cpc&amp;utm_source=google">https://www.bvdinfo.com/ru-ru/home?utm_campaign=search&amp;utm_medium=cpc&amp;utm_source=google</a></p>	<p>Бюро ванДайк (BvD) публикует исчерпывающую информацию о компаниях России, Украины, Казахстана и всего мира, а также бизнес-аналитику.</p>
<p>Университетская информационная система РОССИЯ  <a href="https://uisrussia.msu.ru/">https://uisrussia.msu.ru/</a></p>	<p>Тематическая электронная библиотека и база данных прикладных исследований в области экономики, управления, социологии, лингвистики, философии, филологии, международных отношений, права.</p>
<p>Федеральная служба государственной статистики  <a href="http://www.gks.ru/">http://www.gks.ru/</a></p>	<p>Удовлетворение потребностей органов власти и управления, средств массовой информации, населения, научной общественности, коммерческих организаций предпринимателей, международных организаций разнообразной, объективной и полной статистической информации – главная задача Федеральной службы государственной статистики. Международная экспертиза признала статистические данные Федеральной службы государственной статистики надежными.</p>
<p>научная электронная библиотека Elibrary  <a href="http://elibrary.ru/">http://elibrary.ru/</a></p>	<p>Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU - крупнейший российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины, образования, содержащий рефераты и полные тексты более 26 млн научных статей и публикаций, в том числе электронные версии более 5600 российских научных технических журналов, из которых более 4800 журналов открытым доступе</p>

<p>портал Электронная библиотека: диссертации  <a href="http://diss.rsl.ru/?menu=disscatalog/">http://diss.rsl.ru/?menu=disscatalog/</a></p>	<p>Российская государственная библиотека предоставляет возможность доступа к полным текстам диссертаций, авторефератов, находящимся в электронной форме, что дает уникальную возможность многим читателям получить интересующую информацию, не покидая своего города. Доступа к ресурсам ЭБД РГБ создаются Виртуальные читальные залы в библиотеках организаций, в которых происходит просмотр электронных диссертаций, авторефератов пользователями. Каталог Электронной библиотеки диссертаций РГБ находится в свободном доступе для любого пользователя сети Интернет.</p>
<p>сайт Института научной информации по общественным наукам РАН.  <a href="http://www.inion.ru">http://www.inion.ru</a></p>	<p>Библиографические базы данных ИНИОН РАН по социальным и гуманитарным наукам ведутся с начала 1980-х годов. Общий объем массивов составляет <b>более 3 млн. 500 тыс. записей</b> (данные на 1 января 2012 г.). <b>Ежегодный прирост — около 100 тыс. записей.</b> В базы данных включаются аннотированные описания книг и статей из журналов и сборников на 140 языках, поступивших в Фундаментальную библиотеку ИНИОН РАН. Описания статей и книг в базах данных снабжены шифрами хранения и ссылками на полные тексты источников Национальной научной электронной библиотеки.</p>
<p>Федеральный портал «Российское образование» [Электронный ресурс] –  <a href="http://www.edu.ru">http://www.edu.ru</a></p>	<p><b>Федеральный портал «Российское образование» – уникальный интернет-ресурс в сфере образования и науки.</b> Ежедневно публикует самые актуальные новости, анонсы событий, информационные материалы для широкого круга читателей. Ежедневно на портале размещаются эксклюзивные материалы, интервью с ведущими специалистами – педагогами, психологами, учеными, репортажи и аналитические статьи. Читатели получают доступ к нормативно-правовой базе сферы образования, они могут пользоваться самыми различными полезными сервисами – такими, как онлайн-тестирование, опросы по актуальным темам и т.д.</p>

#### **8.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (при необходимости):**

1. Центральный официальный портал Российской Федерации – сайт «Официальная Россия», размещенный по адресу <http://gov.ru>.
2. Министерство образования и науки Российской Федерации [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://mon.gov.ru/>;
3. Научная педагогическая библиотека им. К.Д. Ушинского [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.gnpbu.ru/>;
4. Российская государственная библиотека [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.rsl.ru/>;



5. [www.eartist.ru](http://www.eartist.ru) – электронная библиотека факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова;
6. Образовательные ресурсы сети Интернет <http://book.kbsu.ru>; <http://koob.ru>; <http://ihtik.lib.ru>; <http://elibrary.ru>;
7. Федеральный портал «Российское образование» [www.edu.ru](http://www.edu.ru);
8. Образовательные ресурсы сети Интернет <http://book.kbsu.ru>;
9. Библиотека Гумер (гуманитарные науки) <http://www.gumer.info/>;
10. Национальная электронная библиотека <http://нэб.рф/for-individuals/>;
11. НЭБ «Киберленинка» <http://cyberleninka.ru/>;
12. Справочно-информационный портал [www.gramota.ru](http://www.gramota.ru);
13. Электронная библиотека Российской государственной библиотеки (РГБ) <http://elibrary.rsl.ru/>;
14. Электронная библиотека учебников <http://studentam.net/>;
15. [http://www.erudition.ru/referat/printref/id.25504\\_1.html](http://www.erudition.ru/referat/printref/id.25504_1.html) (Российская Электронная Библиотека «Эрудит»).

### **8.5. Описание материально-технического обеспечения:**

#### **ТВ-студия 22/23**

Стойка микшерная (1 шт.), шкаф телекоммуникационный (1 шт.), видеомикшер SONY (1 шт.), аудиомикшер YAMAHA (1 шт.), видеорекордер SONY (2 шт.), ноутбук Samsung (1 шт.), аудиоколонки (2 шт.), аудиомониторы (4 шт.), ТВ Samsung 55 (1 шт.), ТВ Panasonic 55 (1 шт.), стойка под ТВ (2 шт.), софиты (8 шт.), дидалайт (1 комплект), тумба металлическая (1 шт.), зеркало (1 шт.), видеосуфлер на штативе (1 шт.), диван (1 шт.), стулья ученические (25 шт.), стулья для съемки (2 шт.), кресло преподавательское (1 шт.), стол (2 шт.), аудиоусилитель (1 шт.), стойка микрофонная (2 шт.), хаб (1 шт.), штатив для камеры (2 шт.), рабочее место ведущего (1 шт.), огнетушитель (2 шт.), система оповещения (4 шт.)

**Мобильная телестудия на базе средства транспортного специального** в составе: Транспортное средство специальное АВТОСПЕКТР Mobilab 3032A1 «Лаборатория» на базе шасси FORD Transit 310 L2H2 – 1 шт., Камкордер ТВЧ Sony PXW-Z190 -4 шт., Зарядное устройство для камкордера ТВЧ Sony BC-U2A - 1 шт., Дополнительный комплект из 2-х аккумуляторных батарей для камкордера ТВЧ - Sony 2BP-U60 – 4 шт., Карта памяти для камкордера формата MS/SD(1), SD(1) для каждого камкордера Transcend TS64GSDU3-8 шт., Преобразователь и стабилизатор напряжения Datavideo DDC-4012H-4 шт., Аккумулятор для камкордера ТВЧ Rolux RL-F970 – 4 шт., Многоканальный блок питания для видеокамер Datavideo PD-6 – 1 шт., Дополнительное двойное зарядное устройство для камкордера ТВЧ Rolux RL-970C2-4 шт., Транспортный кофр для камкордера ТВЧ Алми Кси GP 51 -4 шт., Дождевой чехол для защиты камкордера ТВЧ Алми Тета SN 180 -4шт., Зимний чехол для защиты камкордера ТВЧ Алми Эпсилон SN 180 – 4 шт., Видеомикшер Sony MCX-500 -1 шт.

#### **Для самостоятельной работы**

##### **Библиотека ауд. 665**

Стол преподавательский (1 шт.), кресло преподавательское (1 шт.), стол одноместный (16 шт.), стул (16 шт.), часы (1шт.), стеллаж книжный (12 шт.), шкаф книжный (4 шт.), шкаф стеклянный (2 шт.), подставка газетная (1 шт.), лестница (1шт.), доска меловая (1 шт.),

компьютер iMAC(1 шт.), компьютер PC (1 шт.), компьютер (1 шт.), список ПО на компьютерах PC Microsoft Windows 7 Starter OA CIS and GE, Apache OpenOffice 4.1.7, Google Chrome, , Adobe Reader DC, VLC Media Player, принтер Samsung ML 2510, карта Мира (1 шт.), огнетушитель (1 шт.), система оповещения (1 шт.).

## **9. Средства адаптации образовательного процесса по дисциплине к потребностям обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ)**

При необходимости образовательном процессе применяются следующие методы и технологии, облегчающие восприятие информации обучающимися инвалидами и лицами с ОВЗ:

- создание текстовой версии любого нетекстового контента для его возможного преобразования в альтернативные формы, удобные для различных пользователей;
- создание контента, который можно представить в различных видах без потерь данных или структуры, предусмотреть возможность масштабирования текста и изображений без потери качества;
- создание возможности для обучающихся воспринимать одну и ту же информацию из разных источников – например, так, чтобы лица с нарушением слуха получали информацию визуально, с нарушением зрения – аудиально;
- применение дистанционных образовательных технологий для передачи информации, организации различных форм интерактивной контактной работы обучающегося с преподавателем, в том числе вебинаров, которые могут быть использованы для проведения виртуальных лекций с возможностью взаимодействия всех участников дистанционного обучения, выступление с докладами и защитой выполненных работ, проведение тренингов, организации коллективной работы;
- применение дистанционных образовательных технологий для организации форм текущего и промежуточного контроля;
- увеличение продолжительности сдачи обучающимся инвалидом или лицом с ОВЗ форм промежуточной аттестации по отношению к установленной продолжительности их сдачи: зачет и экзамен, проводимый в письменной форме, - не более чем на 90 мин., проводимый в устной форме – не более чем на 20 мин.,
- продолжительности выступления обучающегося при защите курсовой работы – не более чем на 15 мин.

Факультет устанавливает конкретное содержание рабочих программ дисциплин и условия организации и проведения конкретных видов учебных занятий, составляющих контактную работу обучающихся с преподавателем и самостоятельную работу обучающихся с ограниченными возможностями здоровья, инвалидов (при наличии факта зачисления таких обучающихся с учетом конкретных нозологий).

## **10.Язык преподавания.**

Преподавание дисциплины «Создание видео и аудио-контента для интернет платформ» осуществляется на русском языке.

## **11.Автор (авторы) программы.**

Автор рабочей программы по дисциплине «Создание видео и аудио-контента для интернет платформ»: преподаватель Масуренкова Е.Д.