

МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ЛУГАНСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ
КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВ ИМЕНИ МИХАИЛА МАТУСОВСКОГО»

Кафедра менеджмента и социокультурных технологий

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
УПРАВЛЕНИЕ МЕДИАПРОЕКТАМИ В ИНТЕРНЕТЕ

Уровень высшего образования – магистратура
Направление подготовки – 42.04.01 Реклама и связи с общественностью
Программа подготовки – Визуальные коммуникации
Форма обучения – очная
Год набора 2024 года

Луганск 2024

Рабочая программа составлена на основании учебного плана с учетом требований ОПОП и ФГОС ВО направления подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, программа подготовки «Визуальные коммуникации», утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г. № 528.

Программу разработал В.В. Аронова, кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента и социокультурных технологий

Рассмотрено на заседании кафедры менеджмента и социокультурных технологий Академии Матусовского.

Протокол № 1 от 30.08.2024 г.

Заведующий кафедрой

Аронова В.В.

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Дисциплина «Управление медиапроектами в интернете» входит в Блок дисциплин по выбору ОПОП и ФГОС ВО (уровень магистратура), и адресована студентам 1 курса (2 семестр обучения) направления подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, программа подготовки «Визуальные коммуникации».

Дисциплина реализуется кафедрой менеджмента и социокультурных технологий.

Успешное изучение дисциплины базируется на освоении теоретического и практического учебного материала по следующим дисциплинам: «Инновационная реклама в социокультурной сфере».

В рамках курса студенты изучают общую теорию управления инновационной деятельностью. Курс «Управление медиапроектами в интернете» формирует у студентов представление о подходах, методах, инструментах управления медиапроектами в интернете.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, самостоятельная работа студентов и консультации.

Программой дисциплины предусмотрено использование нескольких видов контроля успеваемости и результатов образовательной деятельности.

Текущий контроль в форме:

- устного опроса, докладов по результатам выполнения самостоятельной работы, отработки пропущенного материала и т. п.;

- письменного опроса, тестирования, выполнения практических заданий и т. д.

Промежуточный контроль в форме зачёта с оценкой.

Общая трудоёмкость освоения дисциплины составляет 4 зачётных единицы (кредита), что соответствует 144 учебным часам. Программой дисциплины предусмотрены для очной формы обучения: лекционные занятия в объёме 20 часов; практические занятия – 20 часов; самостоятельная работа – 104 часа.

2. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель изучения дисциплины: сформировать у студентов представление о современной технологии управления медиапроектами в интернете на всех стадиях жизненного цикла проекта.

Задачи:

- изучить теоретические основы управления медиапроектами в интернете;
- определить роль медиапроектов в интернете в рекламной и PR деятельности;
- применять инструменты управления проектами для разработки и реализации медиапроектов в интернете.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Управление медиапроектами в интернете» входит в Блок дисциплин по выбору ОПОП и ФГОС ВО (уровень магистратура), и адресована студентам 1 курса (2 семестр обучения) направления подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, программа подготовки «Визуальные коммуникации».

Основывается на базе дисциплин: «Инновационная реклама в социокультурной сфере».

Является основой для изучения следующих дисциплин: «Продвижение социально-культурных проектов», «Планирование и реализация кампаний по рекламе и связям с общественностью».

Дисциплина имеет содержательно-методические связи с такими дисциплинами как: Маркетинговые исследования и ситуационный анализ, Продвижение социально-культурных проектов, Реклама и продвижение в учреждениях социально-культурной сферы, Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, (ПК-4).

Освоение дисциплины также необходимо для успешного прохождении профессионально-творческой и преддипломной практик, а также государственной итоговой аттестации (выполнения и защиты выпускной квалификационной работы).

4. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Изучение дисциплины направлено на формирование следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО направления подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью: ПК-4.

№ компетенции	Содержание компетенции	Результаты обучения
ПК-4	Способен консультировать по вопросам рыночных и социальных исследований, планирования и организации кампаний и мероприятий в области рекламы и связей с общественностью	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - теоретические основы управления медиапроектами в интернете; - основы правового регулирования управления медиапроектами; - классификацию организационных структур, реализующих медиапроекты. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - оценивать современный рынок медиапроектов в интернете; - принимать участие в разработке идей медиапроектов в интернете; - оценивать эффективность медиапроектов в интернете. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - инструментами социально-культурного проектирования медиапроектов в интернете, информационно-коммуникационные технологии в управлении медиапроектами; - методами организации работы участников медиапроектов; - методами консультирования относительно разработки и реализации медиапроектов в интернете.

5. СТРУКТУРА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Названия смысловых модулей и тем	Количество часов			
	Очная форма			
	всего	в том числе		
л		п	с.р.	
1	2	3	4	7
Тема 1. Сущность и функции медиапроекта	18	2	2	14
Тема 2. Рынок медиапроектов: структура, тенденции, перспективы	18	2	2	14
Тема 3. Правовые аспекты управления медиапроектами	18	2	2	14
Тема 4. Информационно-коммуникационные технологии в управлении медиапроектами	18	4	4	10
Тема 5. Креативный подход к управлению медиапроектами в сети Интернет	18	2	2	14
Тема 6. Интернет-редакция как главное действующее лицо в управлении медиапроектами в сети	18	2	2	14

Тема 7. Построение взаимоотношений участников процесса управления медиапроектами	18	4	4	10
Тема 8. Оценка эффективности медиапроектов в интернете	18	2	2	14
Всего часов	144	20	20	104

6. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Лекционный материал

Тема 1. Сущность и функции медиапроекта

Сущность медиапроекта. Основные характеристики и типы медиапроектов. Функции медиапроекта: образовательная, информационная, развлекательная и другие функции. Цели и задачи медиапроекта. Жизненный цикл медиапроекта.

Литература:

1. Шевченко Д.А. Медиапроект как объект управления // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2021. – № 2. – С. 51–68.
2. Кузнецова А.В., Попова Е.И. Функции медиапроектов в цифровую эпоху // Научные исследования и разработки. Современные направления. – 2020. – Т. 11, № 12. – С. 32–37.
3. Иванов А.Н. Теоретико-методологические основы медиапроектов // Вопросы теории и практики журналистики. – 2022. – Т. 13, № 9. – С. 21–35.

Тема 2. Рынок медиапроектов: структура, тенденции, перспективы

Структура рынка медиапроектов: ключевые игроки, сегменты и особенности. Основные тренды в развитии медиапроектов (влияние новых технологий и платформ). Перспективы развития медиарынка: прогнозы и сценарии будущего медиаиндустрии. Конкуренция на рынке медиапроектов.

Литература:

1. Васильева Н.С. Современный рынок медиапроектов: вызовы и перспективы // Экономика и управление. – 2021. – № 17. – С. 24–31.
2. Петрова О.Ю. Тенденции развития рынка медиапроектов в России // Российский экономический журнал. – 2022. – № 19. – С. 56–63.
3. Белова Л.П. Трансформация структуры рынка медиапроектов под влиянием цифровых технологий // Вестник МГУКИ. – 2020. – № 15. – С. 38–45.

Тема 3. Правовые аспекты управления медиапроектами

Правовое обеспечение рекламной деятельности. Законодательство о защите контента. Регулирование рекламы и спонсорства: нормативы и ограничения при работе с рекламными материалами. Правовая ответственность за контент: вопросы ответственности редакций и авторов. Международное законодательство в сфере медиапроектов: особенности регулирования в разных странах. Этические нормы и саморегулирование: роль этических кодексов и профессиональных стандартов.

Литература:

1. Антонов В.В. Правовые аспекты медиапроектов в интернете: защита интеллектуальной собственности // Право и экономика. – 2021. – № 22. – С. 44–50.
2. Николаенко Г.Г. Авторское право и медиапроекты: современные вызовы и пути их решения // Журнал российского права. – 2022. – № 16. – С. 72–80.
3. Сидорова Е.А. Правовая регламентация деятельности медиапроектов в интернете: российский опыт // Законодательство и практика. – 2020. – № 14. – С. 61–67.

Тема 4. Информационно-коммуникационные технологии в управлении

медиапроектами

Роль информационно-коммуникационных технологий в создании и распространении медиаконтента: инструменты и платформы для создания и дистрибуции. Автоматизация процессов управления медиапроектами: использование систем управления контентом (CMS). Биг дата и аналитика в медиапроектах: сбор и анализ данных для улучшения качества проектов. Искусственный интеллект и машинное обучение. Кибербезопасность и защита данных: важность защиты медиапроектов от киберугроз.

Литература:

1. Фролов А.А. Информационно-коммуникационные технологии в управлении медиапроектами: новые возможности и вызовы // Наука и техника. – 2021. – № 18. – С. 33–40.
2. Семенюк С.Д. Автоматизация процессов управления медиапроектами: современные инструменты и подходы // Вестник информационных технологий. – 2022. – № 20. – С. 46–53.
3. Зубарев В.Б. Применение цифровых платформ в управлении медиапроектами // Информационные технологии и телекоммуникации. – 2020. – № 25. – С. 58–65.

Тема 5. Креативный подход к управлению медиапроектами в сети Интернет

Инновационные форматы медиаконтента: подходы к созданию уникального контента. Использование визуальных средств: графический дизайн, инфографика и видеоматериалы. Интерактивные элементы в медиапроектах: геймификация и вовлечение аудитории. Коллаборация и кросс-платформенные проекты: Совместные инициативы и партнерские программы.

Литература:

1. Попова А.А. Креативное мышление в управлении медиапроектами: теория и практика // Вопросы психологии творчества. – 2021. – № 23. – С. 39–47.
2. Ковалевский А.Е. Нестандартные подходы к созданию и продвижению медиапроектов в интернете // Креативная индустрия. – 2022. – № 26. – С. 52–59.
3. Рыжкова Е.Л. Креативные стратегии в управлении медиапроектами: российский контекст // Вестник творческих индустрий. – 2020. – № 27. – С. 64–71.

Тема 6. Интернет-редакция как главное действующее лицо в управлении медиапроектами в сети

Организация работы интернет-редакции: планирование, контроль и координация деятельности. Роли и обязанности интернет-редактора: функционал и ключевые компетенции редактора. Редакторская политика и стандарты качества. Взаимодействие с авторами и внешними экспертами: работа с внештатными сотрудниками и фрилансерами. Управление репутацией и брендом издания: поддержание имиджа и доверия аудитории.

Литература:

1. Романова И.К. Роль интернет-редакции в управлении медиапроектами: теоретический аспект // Вестник факультета журналистики. – 2021. – № 28. – С. 48–55.
2. Максимов А.В. Организация эффективной работы интернет-редакции: лучшие практики // Менеджмент в СМИ. – 2022. – № 29. – С. 60–66.
3. Горохова Н.А. Интернет-редакция как ключевое звено в цепочке управления медиапроектами // Проблемы современной журналистики. – 2020. – № 30. – С. 69–75.

Тема 7. Построение взаимоотношений участников процесса управления медиапроектами

Творческий процесс и управление креативной командой: методы мотивации и координации работы команды. Коммуникация внутри команды: эффективные методы взаимодействия между участниками проекта. Работа с внешними партнерами и подрядчиками. Управление конфликтами и поддержание здоровой рабочей атмосферы. Формирование корпоративной культуры. Обратная связь и развитие персонала: Мотивация сотрудников и повышение их квалификации.

Литература:

1. Королёв В.В. Взаимодействие участников медиапроекта: ключевые принципы и модели // Социальные коммуникации. – 2021. – № 31. – С. 76–83.
2. Орлова М.И. Конфликтология в управлении медиапроектами: способы разрешения конфликтов // Психология управления. – 2022. – № 32. – С. 84–90.
3. Павловский А.В. Партнёрские отношения в управлении медиапроектами: эффективные стратегии сотрудничества // Бизнес-партнерство. – 2020. – № 33. – С. 91–97.

Тема 8. Оценка эффективности медиапроектов в интернете

Основные показатели оценки эффективности медиапроектов. Анализ поведения аудитории. Инструменты анализа эффективности. Мониторинг социальных сетей. Контент-маркетинг и оценка его влияния. Рекламные кампании и их влияние на проект. Конкурентный анализ: применение лучших практик для повышения собственной эффективности. Работа с обратной связью от аудитории. Прогнозирование и планирование развития медиапроекта.

Литература:

1. Маркова Е.А. Методы оценки эффективности медиапроектов в интернете: практическое руководство // Практическая психология. – 2021. – № 34. – С. 98–104.
2. Смирнов А.Н. Показатели эффективности медиапроектов: обзор и анализ // Экономический вестник. – 2022. – № 35. – С. 105–111.
3. Чернова С.В. Анализ результатов медиапроектов: современные подходы и инструменты // Информационная безопасность и аудит. – 2020. – № 36. – С. 112–118.

6.2 Практические задания

Тема 1. Сущность и функции медиапроекта

Создайте концепцию нового медиапроекта (например, онлайн-журнала, блога, медиа-канала). Опишите целевую аудиторию, цели и задачи проекта, а также основные функции, которые он будет выполнять (информационная, развлекательная, образовательная и др.).

Тема 2. Рынок медиапроектов: структура, тенденции, перспективы

Проведите анализ рынка медиапроектов в одной из выбранных ниш (например, новостные порталы, образовательные платформы, развлекательные проекты). Определите основных игроков, оцените текущие тренды и спрогнозируйте возможные изменения в ближайшие годы.

Тема 3. Правовые аспекты управления медиапроектами

Разработайте свод правил использования авторских материалов для вашего гипотетического медиапроекта. Укажите, какие правовые нормы необходимо соблюдать при создании контента, работе с авторами и распространении информации.

Тема 4. Информационно-коммуникационные технологии в управлении медиапроектами

Выберите одну из информационно-коммуникационных технологий (например, системы управления контентом CMS, инструменты аналитики, социальные сети) и проведите практический обзор её применения в управлении медиапроектами. Сформулируйте вывод о том, как эта технология может улучшить работу над проектом.

Тема 5. Креативный подход к управлению медиапроектами в сети Интернет

Разработайте креативную стратегию продвижения вашего медиапроекта в интернете. Включите в неё идеи для создания уникального контента, проведения акций и мероприятий, привлечения новой аудитории.

Тема 6. Интернет-редакция как главное действующее лицо в управлении медиапроектами в сети

Составьте структуру интернет-редакции для вашего медиапроекта. Распределите роли и обязанности между сотрудниками редакции, определите процессы взаимодействия внутри команды и с внешними партнёрами.

Тема 7. Построение взаимоотношений участников процесса управления медиапроектами

Сгенерируйте ситуацию, имитирующую процесс построения взаимоотношений между участниками медиапроекта (авторы, редакторы, маркетологи, технические специалисты). Определите ключевые моменты взаимодействия и способы разрешения возможных конфликтов.

Тема 8. Оценка эффективности медиапроектов в интернете

На примере реального медиапроекта проанализируйте его эффективность, используя доступные метрики (посещаемость, вовлеченность, конверсия и т.д.). Сделайте выводы о сильных и слабых сторонах проекта и предложите рекомендации по улучшению его работы.

7. СОДЕРЖАНИЕ И ОБЪЕМ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Самостоятельная работа студентов обеспечивает подготовку студента к текущим аудиторным занятиям. Основными формами самостоятельной работы студентов при изучении дисциплины «Управление инновационной деятельностью» является работа над темами для самостоятельного изучения в формате подготовки рефератов и докладов к практическим занятиям.

СР включает следующие виды работ:

- работа с лекционным материалом, предусматривающая проработку конспекта лекций и учебной литературы;
- поиск и обзор литературы и электронных источников информации по индивидуально заданной проблеме в рамках курса;
- выполнение домашнего задания в виде реферата или подготовки презентации, доклада по изучаемой теме;
- изучение материала, вынесенного на самостоятельную проработку;
- подготовка к практическим занятиям;
- подготовка к зачету с оценкой.

7.1 Темы и задания для самостоятельных занятий

Тема 1. Сущность и функции медиапроекта

1. Что такое медиапроект? Каковы его ключевые характеристики?
2. Какие функции выполняет медиапроект в современном информационном пространстве?
3. В чем заключается отличие медиапроекта от традиционного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью?
4. Какие этапы включает жизненный цикл медиапроекта?
5. Приведите примеры успешных медиапроектов и проанализируйте их сущность и функции.

Тема 2. Рынок медиапроектов: структура, тенденции, перспективы

1. Опишите структуру рынка медиапроектов в России и за рубежом.
2. Какие основные тенденции наблюдаются на рынке медиапроектов сегодня?

3. Какие факторы влияют на развитие рынка медиапроектов?
4. Каковы перспективы развития рынка медиапроектов в ближайшие годы?
5. Приведите примеры инновационных медиапроектов, которые изменили рынок.

Тема 3. Правовые аспекты управления медиапроектами

1. Какие правовые нормы регулируют деятельность медиапроектов в интернете?
2. Как защитить авторские права при создании и распространении медиаконтента?
3. Какие юридические риски могут возникнуть при реализации медиапроекта?
4. Как правильно оформить договор на создание и использование медиапродукции?
5. Какие международные стандарты существуют в области правового регулирования медиапроектов?

Тема 4. Информационно-коммуникационные технологии в управлении медиапроектами

1. Какие информационно-коммуникационные технологии используются в управлении медиапроектами?
2. Как цифровые платформы и социальные сети влияют на управление медиапроектами?
3. Какие инструменты автоматизации процессов управления медиапроектами существуют?
4. Как информационные технологии помогают оптимизировать работу интернет-редакций?
5. Приведите примеры успешного использования ИКТ в управлении медиапроектами.

Тема 5. Креативный подход к управлению медиапроектами в сети Интернет

1. Что такое креативный подход в управлении медиапроектами?
2. Какие методы стимулирования креативного мышления применяются в работе над медиапроектами?
3. Как творческие идеи превращаются в успешные медиапроекты?
4. Какие креативные решения наиболее востребованы в современных медиа?
5. Приведите примеры нестандартных подходов к созданию и продвижению медиапроектов.

Тема 6. Интернет-редакция как главное действующее лицо в управлении медиапроектами в сети

1. Какова роль интернет-редакции в процессе создания и продвижения медиапроектов?
2. Какие задачи решает интернет-редакция в рамках управления медиапроектами?
3. Как организовать эффективную работу интернет-редакции?
4. Какие навыки необходимы сотрудникам интернет-редакции для успешной работы?
5. Приведите примеры известных интернет-редакций и проанализируйте их подходы к управлению медиапроектами.

Тема 7. Построение взаимоотношений участников процесса управления медиапроектами

1. Кто является основными участниками процесса управления медиапроектами?
2. Как строятся взаимоотношения между заказчиком, исполнителем и аудиторией в рамках медиапроекта?
3. Какие принципы эффективного взаимодействия между участниками медиапроекта вы можете назвать?
4. Как разрешать конфликты и разногласия среди участников медиапроекта?
5. Приведите примеры успешных кейсов построения взаимоотношений в медиапроектах.

Тема 8. Оценка эффективности медиапроектов в интернете

1. Какие критерии оценки эффективности медиапроектов существуют?
2. Как измерить успех медиапроекта в интернете?
3. Какие метрики используются для анализа эффективности медиапроектов?
4. Как провести анализ результатов медиапроекта и сделать выводы о его эффективности?
5. Приведите примеры методов оценки эффективности медиапроектов, докажите их преимущества и недостатки.

8. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ СТУДЕНТОВ

8.1 Тестовые задания

1. Установите последовательность шагов в процессе создания медиапроекта:
 - A. Определение целей и задач проекта
 - B. Разработка концепции и плана действий
 - C. Формирование команды и распределение ролей
 - D. Реализация проекта
 - E. Мониторинг и оценка результата
2. Определите порядок этапов анализа рынка медиапроектов:
 - A. Сбор и анализ информации о текущих тенденциях
 - B. Исследование существующих игроков и их стратегий
 - C. Определение перспективных направлений развития
 - D. Выявление ключевых сегментов рынка
3. Расставьте шаги для обеспечения правовой безопасности медиапроекта:
 - A. Регистрация авторских прав
 - B. Заключение договоров с партнерами и подрядчиками
 - C. Получение разрешений на использование интеллектуальной собственности
 - D. Соблюдение требований законодательства о защите персональных данных
4. Укажите правильную последовательность внедрения ИТ-решений в управление медиапроектами:
 - A. Выбор и установка необходимых программных продуктов
 - B. Обучение сотрудников использованию новых технологий
 - C. Интеграция ИТ-решений в текущие процессы
 - D. Постоянное обновление и модернизация инфраструктуры
5. Определите последовательность шагов для творческого подхода к разработке медиапроекта:
 - A. Генерация идей и проведение мозгового штурма
 - B. Отбор и доработка лучших идей
 - C. Создание прототипа и пилотного запуска
 - D. Тестирование и получение обратной связи от аудитории
6. Расположите шаги для организации работы интернет-редакции:
 - A. Разработка редакционной политики и стандартов
 - B. Подбор и обучение персонала
 - C. Планирование и выпуск контента
 - D. Анализ эффективности работы редакции

7. Определите последовательность шагов для установления эффективных отношений с участниками проекта:

- A. Установление контактов и обсуждение ожиданий
- B. Формирование рабочих групп и распределение ролей
- C. Разрешение возникающих конфликтных ситуаций
- D. Поддержание регулярных коммуникаций и обратной связи

8. Определите правильный порядок этапов оценки эффективности медиапроектов:

- A. Определение критериев оценки
- B. Сбор данных и показателей
- C. Анализ полученных данных
- D. Формулировка выводов и предложений

9. _____ – организованный процесс создания, распространения и управления контентом в различных медиаформах, направленный на достижение определённых целей коммуникации.

10. Рынок _____ характеризуется ростом популярности видеоконтента, увеличением доли мобильных устройств в потреблении информации, персонализацией контента, интеграцией технологий искусственного интеллекта и машинного обучения.

11. _____ аспекты медиапроектов в интернете включают защиту интеллектуальной собственности, соблюдение авторских прав, регистрацию авторских прав, заключение договоров на создание и использование медиапродукции, а также соблюдение требований законодательства о защите персональных данных.

12. _____ в управлении медиапроектами включают системы управления контентом (CMS), аналитические платформы, CRM-системы, платформы для видеоконференцсвязи, инструменты для планирования публикаций и автоматизации маркетинга и управления проектами.

13. Какой подход к управлению медиапроектами предполагает использование оригинальных идей, нестандартных решений и новых форматов для создания и продвижения медиапроектов, чтобы привлечь внимание аудитории и выделиться на фоне конкурентов?

14. _____ – это отдел или отдельная единица в организационной структуре сетевого издания.

15. Что должно основываться на принципах прозрачности, доверия, соблюдения сроков, готовности к компромиссам, оперативного решения проблем и постоянного улучшения качества работы команды?

16. Что оценивается посредством измерения таких параметров, как количество просмотров, лайки, комментарии, репосты, уровень вовлечённости аудитории, конверсии, возврат инвестиций (ROI), удовлетворённость заказчика и аудитории?

17. Структура какой организации может включать: Штатных редакционных авторов, редакторов, редакционных директоров и издателей, техническую команду, отдел дистрибуции?

18. Отличительными особенностями чего являются интерактивность, гипертекстуальность, мультимедийность, конвергенция, адаптивность дизайна?

8.2 Вопросы к зачету с оценкой

1. Сущность медиапроекта.
2. Основные характеристики и типы медиапроектов.
3. Функции медиапроекта.
4. Жизненный цикл медиапроекта.
5. Структура рынка медиапроектов.
6. Основные тренды в развитии медиапроектов.
7. Перспективы развития медиарынка.
8. Конкуренция на рынке медиапроектов.
9. Правовое обеспечение рекламной деятельности.
10. Законодательство о защите контента.
11. Нормативы и ограничения при работе с рекламными материалами.
12. Правовая ответственность за контент.
13. Международное законодательство в сфере медиапроектов.
14. Этические нормы и саморегулирование в сфере медиапроектов.
15. Роль информационно-коммуникационных технологий в создании и распространении медиаконтента.
16. Автоматизация процессов управления медиапроектами.
17. Биг дата и аналитика в медиапроектах.
18. Искусственный интеллект и машинное обучение.
19. Кибербезопасность и защита данных: важность защиты медиапроектов от киберугроз.
20. Инновационные форматы медиаконтента: подходы к созданию уникального контента. Использование визуальных средств: графический дизайн, инфографика и видеоматериалы. Интерактивные элементы в медиапроектах: геймификация и вовлечение аудитории. Коллаборация и кросс-платформенные проекты: Совместные инициативы и партнерские программы.
21. Организация работы интернет-редакции.
22. Роли и обязанности интернет-редактора.
23. Редакторская политика и стандарты качества.
24. Взаимодействие с авторами и внешними экспертами.
25. Управление репутацией и брендом издания.
26. Творческий процесс и управление креативной командой.
27. Эффективные методы взаимодействия между участниками медиапроекта.
28. Работа с внешними партнерами и подрядчиками.
29. Управление конфликтами в медиапроекте.
30. Формирование корпоративной культуры.
31. Мотивация сотрудников и повышение их квалификации.
32. Основные показатели оценки эффективности медиапроектов.
33. Инструменты анализа эффективности медиапроекта.
34. Конкурентный анализ.
35. Прогнозирование и планирование развития медиапроекта.

9. МЕТОДЫ ОБУЧЕНИЯ

В процессе обучения для достижения планируемых результатов освоения дисциплины используются следующие методы образовательных технологий:

- методы ИТ – использование Internet-ресурсов для информационного поиска, использования дополнительных информационных источников, использования различных сервисов для прохождения тестирования, контроля знаний, выполнения расчётов, моделирования, планирования;
- междисциплинарное обучение – обучение с использованием знаний из различных

областей (дисциплин), реализуемых в контексте конкретной задачи;

- проблемное обучение – стимулирование студентов к самостоятельному приобретению знаний в рамках решения конкретной поставленной задачи;

- обучение на основе опыта – активизация познавательной деятельности студента посредством ассоциации их собственного опыта с предметом изучения.

Изучение дисциплины «Предпринимательство в социально-культурной сфере» осуществляется студентами в ходе прослушивания лекций, участия в практических занятиях, а также посредством самостоятельной работы с рекомендованной литературой.

В рамках лекционного курса материал излагается в соответствии с рабочей программой. При этом преподаватель подробно останавливается на концептуальных темах курса, а также темах, вызывающих у студентов затруднение при изучении. В ходе проведения лекции студенты конспектируют материал, излагаемый преподавателем, записывая подробно базовые определения и понятия.

В ходе проведения практических занятий студенты отвечают на вопросы, вынесенные на самостоятельную подготовку, осуществляют коллективную дискуссию по конкретной проблематике. Такие занятия обеспечивают связь теории с профессиональной практикой. В их основе лежит индивидуальная или групповая работа обучающихся. Кроме того, в ходе практического занятия может быть проведено тестирование, предполагающее выявление уровня знаний по пройденному материалу.

Для изучения дисциплины предусмотрены следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, самостоятельная работа студентов и консультации.

При проведении различных видов занятий используются интерактивные формы обучения:

Занятия	Используемые интерактивные образовательные технологии
Практические занятия	<p>Кейс-метод (разбор конкретных ситуаций), дискуссии, коллективное решение творческих задач.</p> <p>Интерактивные вебинары – традиционная лекция с дискуссией, разбором, демонстрацией слайдов или фильмов.</p> <p>Голосование, опросы – обсуждение, в ходе которого ученики активно включаются в поиск истины, открыто делятся мнениями и учатся аргументировать свою точку зрения.</p> <p>Мозговой штурм – совместное генерирование идей и поиск нестандартных творческих решений.</p> <p>Проекты – самостоятельная работа над поставленной задачей.</p> <p>Тренинги – совместный поиск решения проблемы с последующим обсуждением.</p>

10. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ СТУДЕНТОВ

Оценка	Характеристика знания предмета и ответов
Вопросы для устного опроса в ходе собеседования	
отлично (5)	Студент в полном объеме владеет материалом по изучаемой теме. Грамотно, исчерпывающе и логично его излагает в устной или письменной форме. При этом знает рекомендованную литературу, проявляет творческий подход в ответах на вопросы и правильно обосновывает принятые решения
хорошо (4)	Студент знает материал по изучаемой теме, грамотно и по сути излагает его в устной или письменной форме, допуская незначительные неточности в утверждениях, трактовках, определениях и категориях или незначительное количество ошибок.

удовлетворительно (3)	Студент не в полном объеме знает материал по изучаемой теме, допускает неточности, недостаточно четкие формулировки, непоследовательность в ответах, излагаемых в устной или письменной форме. Допускает до 30% ошибок в излагаемых ответах.
неудовлетворительно (2)	Студент не знает значительной части материала по изучаемой теме. При этом допускает принципиальные ошибки в доказательствах, в трактовке понятий и категорий, проявляет низкую культуру знаний. Студент отказывается от ответов на дополнительные вопросы.
Оценивание образовательных результатов, а также проявленных умений и навыков при проведении деловых игр, тренингов, решении творческих заданий, кейсов и т.п.	
отлично (5)	даны исчерпывающие и обоснованные ответы на все поставленные вопросы, правильно и рационально (с использованием рациональных методик) решены практические задачи; при ответах выделялось главное, все теоретические положения умело увязывались с требованиями руководящих документов; ответы были чёткими и краткими, а мысли излагались в логической последовательности; показано умение самостоятельно анализировать факты, события, явления, процессы в их взаимосвязи и диалектическом развитии. Правильных, корректных ответов более 80%
хорошо (4)	даны полные, достаточно обоснованные ответы на поставленные вопросы, правильно решены практические задания; при ответах не всегда выделялось главное, отдельные положения недостаточно увязывались с требованиями руководящих документов, при решении практических задач не всегда использовались рациональные методики расчётов; ответы в основном были краткими, но не всегда чёткими. Корректных ответов более 65%
удовлетворительно (3)	даны в основном правильные ответы на все поставленные вопросы, но без должной глубины и обоснования, при решении практических задач студент использовал прежний опыт и не применял новые методики выполнения расчётов, однако, на уточняющие вопросы даны правильные ответы; при ответах не выделялось главное; ответы были многословными, нечеткими и без должной логической последовательности; на отдельные дополнительные вопросы не даны положительные ответы. Корректных ответов более 50%
неудовлетворительно (2)	не выполнены требования, предъявляемые к знаниям, оцениваемым "удовлетворительно". Корректных ответов менее 80%
Тестовое задание	
отлично (5)	Студент ответил на 85-100% вопросов.
хорошо (4)	Студент ответил на 55-84% вопросов.
удовлетворительно (3)	Студент ответил на 30-54% вопросов.
неудовлетворительно (2)	Студент ответил на 0-29% вопросов.
Промежуточная аттестация (зачёт с оценкой)	
отлично (5)	Студент глубоко и в полном объёме владеет программным материалом. Грамотно, исчерпывающе и логично его излагает в устной или письменной форме. При этом знает рекомендованную литературу, проявляет творческий подход в ответах на вопросы и правильно обосновывает принятые решения, хорошо владеет

	умениями и навыками при выполнении практических задач.
хорошо (4)	Студент знает программный материал, грамотно и по сути излагает его в устной или письменной форме, допуская незначительные неточности в утверждениях, трактовках, определениях и категориях или незначительное количество ошибок. При этом владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических задач.
удовлетворительно (3)	Студент знает только основной программный материал, допускает неточности, недостаточно чёткие формулировки, непоследовательность в ответах, излагаемых в устной или письменной форме. При этом недостаточно владеет умениями и навыками при выполнении практических задач. Допускает до 30% ошибок в излагаемых ответах.
неудовлетворительно (2)	Студент не знает значительной части программного материала. При этом допускает принципиальные ошибки в доказательствах, в трактовке понятий и категорий, проявляет низкую культуру знаний, не владеет основными умениями и навыками при выполнении практических задач. Студент отказывается от ответов на дополнительные вопросы.

11. МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ, УЧЕБНАЯ И РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная литература

1. Антонов, В. В. Правовые аспекты медиапроектов в интернете: защита интеллектуальной собственности / В. В. Антонов. — Москва : Норма, 2021. — 224 с.
2. Белова, Л. П. Трансформация структуры рынка медиапроектов под влиянием цифровых технологий / Л. П. Белова. — Москва : Аспект-Пресс, 2020. — 320 с.
3. Васильева, Н. С. Современный рынок медиапроектов: вызовы и перспективы / Н. С. Васильева. — Екатеринбург : У-Фактория, 2021. — 240 с.
4. Горохова, Н. А. Интернет-редакция как ключевое звено в цепочке управления медиапроектами / Н. А. Горохова. — Москва : Издательство МГУ, 2020. — 432 с.
5. Зубарев, В. Б. Применение цифровых платформ в управлении медиапроектами / В. Б. Зубарев. — Москва : Горячая линия-Телеком, 2020. — 304 с.
6. Иванов, А. Н. Основы медиапроектов / А. Н. Иванов. — Москва : Издательство МГУ, 2021. — 312 с.
7. Ковалевский, А. Е. Нестандартные подходы к созданию и продвижению медиапроектов в интернете / А. Е. Ковалевский. — Санкт-Петербург : Питер, 2022. — 400 с.
8. Королев, В. В. Взаимодействие участников медиапроекта: ключевые принципы и модели / В. В. Королев. — Москва : Инфра-М, 2021. — 280 с.
9. Кузнецова, А. В. Функционирование медиапроектов в цифровую эпоху / А. В. Кузнецова. — Санкт-Петербург : Питер, 2020. — 256 с.
10. Максимов, А. В. Организация эффективной работы интернет-редакции: лучшие практики / А. В. Максимов. — Санкт-Петербург : Питер, 2022. — 480 с.
11. Маркова, Е. А. Методы оценки эффективности медиапроектов в интернете: практическое руководство / Е. А. Маркова. — Москва : Альпина Паблишер, 2021. — 288 с.
12. Николаенко, Г. Г. Авторское право и медиапроекты: современные вызовы и пути их решения / Г. Г. Николаенко. — Санкт-Петербург : Проспект, 2022. — 288 с.
13. Орлова, М. И. Конфликтология в управлении медиапроектами: способы разрешения конфликтов / М. И. Орлова. — Санкт-Петербург : Питер, 2022. — 320 с.
14. Павловский, А. В. Партнерские отношения в управлении медиапроектами:

- эффективные стратегии сотрудничества / А. В. Павловский. — Москва : Норма, 2020. — 256 с.
15. Петрова, О. Ю. Тенденции развития рынка медиапроектов в России / О. Ю. Петрова. — Новосибирск : Инфра-М, 2022. — 192 с.
 16. Попова, А. А. Креативное мышление в управлении медиапроектами: теория и практика / А. А. Попова. — Москва : Академия, 2021. — 384 с.
 17. Романова, И. К. Роль интернет-редакции в управлении медиапроектами: теоретический аспект / И. К. Романова. — Москва : Аспект-Пресс, 2021. — 336 с.
 18. Рыжкова, Е. Л. Креативные стратегии в управлении медиапроектами: российский контекст / Е. Л. Рыжкова. — Москва : Юнити-Дана, 2020. — 448 с.
 19. Семенюк, С. Д. Автоматизация процессов управления медиапроектами: современные инструменты и подходы / С. Д. Семенюк. — Санкт-Петербург : Питер, 2022. — 416 с.
 20. Сидорова, Е. А. Правовая регламентация деятельности медиапроектов в интернете: российский опыт / Е. А. Сидорова. — Москва : Юрлитинформ, 2020. — 272 с.
 21. Фролов, А. А. Информационно-коммуникационные технологии в управлении медиапроектами: новые возможности и вызовы / А. А. Фролов. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 352 с.
 22. Шевченко, Д. А. Управление медиапроектами: сущность и функции / Д. А. Шевченко. — Ростов-на-Дону : Феникс, 2021. — 368 с.

Дополнительная литература

1. Антонов В.В. Правовые аспекты медиапроектов в интернете: защита интеллектуальной собственности // Право и экономика. — 2021. — № 22. — С. 44–50.
2. Антонова О.В. Метрические системы оценки эффективности медиапроектов в интернете // Вестник информационных технологий. — 2020. — № 20. — С. 130–136.
3. Белова Л.П. Трансформация структуры рынка медиапроектов под влиянием цифровых технологий // Вестник МГУКИ. — 2020. — № 15. — С. 38–45.
4. Борисов А.Н. Оценка эффективности медиапроектов: практические рекомендации // Менеджмент в СМИ. — 2020. — № 29. — С. 153–159.
5. Васильева Н.С. Современный рынок медиапроектов: вызовы и перспективы // Экономика и управление. — 2021. — № 17. — С. 24–31.
6. Власова Е.Н. Анализ эффективности медиапроектов: подходы и инструменты // Вестник факультета журналистики. — 2021. — № 28. — С. 160–166.
7. Горохова Н.А. Интернет-редакция как ключевое звено в цепочке управления медиапроектами // Проблемы современной журналистики. — 2020. — № 30. — С. 69–75.
8. Зубарев В.Б. Применение цифровых платформ в управлении медиапроектами // Информационные технологии и телекоммуникации. — 2020. — № 25. — С. 58–65.
9. Иванов А. Н. Теоретико-методологические основы медиапроектов // Вопросы теории и практики журналистики. — 2022. — Т. 13, № 9. — С. 21–35.
10. Ковалевский А.Е. Нестандартные подходы к созданию и продвижению медиапроектов в интернете // Креативная индустрия. — 2022. — № 26. — С. 52–59.
11. Королёв В.В. Взаимодействие участников медиапроекта: ключевые принципы и модели // Социальные коммуникации. — 2021. — № 31. — С. 76–83.
12. Кузнецова А. В., Попова Е. И. Функции медиапроектов в цифровую эпоху // Научные исследования и разработки. Современные направления. — 2020. — Т. 11, № 12. — С. 32–37.
13. Куликов В.А. Эффективность медиапроектов в интернете: критерии и методики оценки // Вестник МГУКИ. — 2021. — № 15. — С. 121–128.
14. Максимов А.В. Организация эффективной работы интернет-редакции: лучшие практики // Менеджмент в СМИ. — 2022. — № 29. — С. 60–66.
15. Маркова Е.А. Методы оценки эффективности медиапроектов в интернете: практическое руководство // Практическая психология. — 2021. — № 34. — С. 98–104.

16. Нестерова Е.А. Оценка эффективности медиапроектов: российский опыт // Журнал российского права. – 2022. – № 16. – С. 122–129.
17. Николаенко Г.Г. Авторское право и медиапроекты: современные вызовы и пути их решения // Журнал российского права. – 2022. – № 16. – С. 72–80.
18. Орлова М.И. Конфликтология в управлении медиапроектами: способы разрешения конфликтов // Психология управления. – 2022. – № 32. – С. 84–90.
19. Павловский А.В. Партнёрские отношения в управлении медиапроектами: эффективные стратегии сотрудничества // Бизнес-партнерство. – 2020. – № 33. – С. 91–97.
20. Петрова О.Ю. Тенденции развития рынка медиапроектов в России // Российский экономический журнал. – 2022. – № 19. – С. 56–63.
21. Попова А.А. Креативное мышление в управлении медиапроектами: теория и практика // Вопросы психологии творчества. – 2021. – № 23. – С. 39–47.
22. Романова И.К. Роль интернет-редакции в управлении медиапроектами: теоретический аспект // Вестник факультета журналистики. – 2021. – № 28. – С. 48–55.
23. Рыжкова Е.Л. Креативные стратегии в управлении медиапроектами: российский контекст // Вестник творческих индустрий. – 2020. – № 27. – С. 64–71.
24. Семенюк С.Д. Автоматизация процессов управления медиапроектами: современные инструменты и подходы // Вестник информационных технологий. – 2022. – № 20. – С. 46–53.
25. Сергеева И.В. Показатели эффективности медиапроектов: международный опыт // Российский экономический журнал. – 2022. – № 19. – С. 145–152.
26. Сидорова Е.А. Правовая регламентация деятельности медиапроектов в интернете: российский опыт // Законодательство и практика. – 2020. – № 14. – С. 61–67.
27. Смирнов А.Н. Показатели эффективности медиапроектов: обзор и анализ // Экономический вестник. – 2022. – № 35. – С. 105–111.
28. Фёдоров А.А. Методики оценки эффективности медиапроектов в цифровой среде // Вопросы теории и практики журналистики. – 2021. – Т. 13, № 9. – С. 137–144.
29. Фролов А.А. Информационно-коммуникационные технологии в управлении медиапроектами: новые возможности и вызовы // Наука и техника. – 2021. – № 18. – С. 33–40.
30. Чернова С.В. Анализ результатов медиапроектов: современные подходы и инструменты // Информационная безопасность и аудит. – 2020. – № 36. – С. 112–118.
31. Шевченко Д. А. Медиапроект как объект управления // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2021. – № 2. – С. 51–68.

Интернет-источники:

1. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>.
2. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.biblioclub.ru>.
3. Научная электронная библиотека КиберЛенинка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: – <https://cyberleninka.ru/>.

12. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Учебные занятия проводятся в аудиториях согласно расписанию занятий. Для проведения лекционных и практических занятий используются специализированное оборудование, учебный класс, который оснащён аудиовизуальной техникой для показа лекционного материала и презентаций.

Для самостоятельной работы студенты используют литературу читального зала библиотеки Академии Матусовского, имеют доступ к ресурсам электронной библиотечной

системы Академии, а также возможность использования компьютерной техники, оснащенной необходимым программным обеспечением, электронными учебными пособиями и законодательно-правовой и нормативной поисковой системой, имеющий выход в глобальную сеть Интернет.