

ПРАВИТЕЛЬСТВО САНКТ-ПЕТЕРБУРГА

КОМИТЕТ ПО ОБРАЗОВАНИЮ

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ НЕТИПОВОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ «ЦЕНТР РЕГИОНАЛЬНОГО
И МЕЖДУНАРОДНОГО СОТРУДНИЧЕСТВА»

«ПРИНЯТА»
Педагогическим советом
Протокол № 1
от «31» августа 2022 г.

«УТВЕРЖДЕНА»
Приказом № 55-У/Д
от «31» августа 2022 г.
Директор  М.П. Рохманийко



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

к дополнительной общеобразовательной общеразвивающей программе
социально-гуманитарной направленности

**Медиатехнологии в современной коммуникативной
индустрии**

Год обучения: 2 -й год

Возраст обучающихся: 15-18 лет

Код группы: Медиа.2021.216.2.1

Разработчик:
Осьминкин А.Д.,
педагог дополнительного
образования

Санкт-Петербург
2022

Цель программы: формирование базовой системы знаний, умений и навыков учащихся в сфере связей с общественностью и медиаиндустрии, развитие интеллектуальных способностей, формирование личностных качеств и социально значимых компетенций, повышение конкурентоспособности выпускников.

Задачи второго года обучения:

Обучающие

- сформировать у учащихся навыки владения техникой создания и обработки фото- и видеоматериалов
- дать понятие об общих приёмах письменной и устной журналистской речи; о видах и жанрах журналистских материалов
- научить анализировать информацию, необходимую для подготовки новостного материала
- сформировать понимание возможности практического использования социальных медиа и основных направлений социальной коммуникации.

Развивающие:

- развить интерес к творческой деятельности в сфере современной медиаиндустрии;
- способствовать творческой активности через индивидуальное раскрытие способностей в сфере медиаиндустрии;
- развивать эстетическое восприятие и творческое воображение.

Воспитательные:

- сформировать культуру общения и навыки работы в коллективе;
- сформировать стремление к самореализации, повышение самооценки;
- формировать позитивную установку на общественную жизнь.

Планируемые результаты

В итоге успешного освоения учащимися Программы предполагается, что будут получены следующие результаты:

Предметные

- Будут сформированы навыки владения техникой создания и обработки фото- и видео-материалов;
- Будут владеть приемами письменной и устной журналистской речи, познакомятся с видами и жанрами журналистских материалов;
- Научатся анализировать информацию для подготовки новостных материалов
- Научатся практическому использованию социальных медиа и основных направлений социальной коммуникации

Метапредметные

- будут развиты компетенции в области медиаиндустрии и связей с общественностью;
- будет развита потребность к саморазвитию, развитию деловых качеств;
- будут развиты эстетическое восприятие и творческое воображение.

Личностные

- будет сформирована культура общения и навыки работы в коллективе;
- будет сформировано стремление к самореализации и повышению самооценки;
- будет сформирована установка на активную жизненную позицию.

Учебно-тематическое планирование
Модуль 3 «Аудиовизуальные технологии»
 дополнительной общеобразовательной общеразвивающей программы
«Медиа технологии в современной коммуникативной индустрии»

Объём модуля: 102 ч.

Режим занятий: 6 часов в неделю, 2 раза по три часа.

Период обучения: сентябрь-декабрь;(17 недель)

№ п/п	Наименование модулей, тем	Всего часов	В том числе:		Воспитательный компонент	Реализация	
			Теория	Практика			
2-й год обучения							
3.	Модуль 3. Аудиовизуальные технологии	102	13	89		По плану	По факту
3.1	Раздел1. Вводное занятие. Инструктаж по технике безопасности Темы: Инструктаж по работе с техническими средствами: ноутбук, видео/фотокамеры, источники света, электронное съёмочное оборудование.	3	0	3	Социализация обучающихся, формирование навыков эффективной коммуникации Беседа	05.09.2022 – 3ч.	

	Меры предосторожности при работе с электрическими приборами						
3.2	<p>Раздел 2. Теле- и видеопроизводство. Путь от замысла до зрителя</p> <p>Темы: Алгоритм создания теле- или видеопродукта: путь от идеи до появления конечного продукта на экране. Отличие в процессах создания телевизионного и видеопродукта. Создание идеи: какую мысль необходимо донести до зрителя через просмотр телевизионного видеосюжета. Подготовка к созданию (препродакшн): поиск и разработка формы подачи, выбор жанра, разработка концепции, создание сценария, поиск команды, выбор места для съёмки (студия/выезд за пределы студии). Непосредственный процесс съёмки (продакшен). Нюансы работы с творческой командой на съёмочной площадке. Процесс создания готово теле- видеопродукта из отснятого материала (постпродакшен): монтаж, тонировка,</p>	10	2	8	<p>Социализация молодежи в соответствии с нормами общественного поведения; позитивное отношение к общественным ценностям, формирование культуры общения и навыков работы в коллективе;</p>	<p>08.09.2022 – 3ч. 12.09.2022 – 3ч. 15.09.2022 – 3ч. 19.09.2022 – 1ч.</p>	

	цветокоррекция, работа со звуком, озвучание, создание компьютерной графики и дизайна для будущего продукта.						
3.3	<p>Раздел 3. Практика работы со съёмочным оборудованием. На что и как снимать? Темы Изучение разнообразия съёмочной техники: от смартфонов до профессиональных кинокамер. Осветительное и операторское оборудование: различные источники света, ручные и стационарные системы стабилизации. Приёмы и техники съёмки видео: кадр, план, ракурс, точка съёмки, "золотое сечение", правило третей, композиция.</p>	10	1	9	Социализация молодежи, развитие коммуникативной культуры; формирование ценностных ориентиров	19.09.2022 – 2ч. 22.09.2022 – 3ч. 26.09.2022 – 3ч. 29.09.2022 – 2ч.	
3.4	<p>Раздел 4. Телевизионные методы работы с новостями. Видеосюжет Темы: Работа с новостями, как в редакции: поиск и разработка темы, поиск инфоповода. Выезд на съёмки, работа с экспертами. Журналистские приёмы работы: интервью, блиц, стенд-ап. Написание и подготовка сюжета, сдача материала редактору.</p>	10	1	9	Формирование убеждений, взглядов, ценностных ориентиров; развитие коммуникативной культуры учащихся	03.10.2022 – 1ч. 06.10.2022 – 3ч. 10.10.2022 – 3ч. 13.10.2022 – 3ч.	

3.5	<p>Раздел 5. Видеоряд – канал коммуникации со зрителем</p> <p>Тема: Психология восприятия зрителем видеоматериала. Работа видео как главного визуального источника информации. Взаимодействие авторского текста и видео в теле- и видео-продукте</p>	10	2	8	<p>Формирование навыков работы с информационными источниками; развитие позитивного отношения к общественным ценностям. Развитие коммуникативных навыков на основе различных информационных ресурсов</p>	<p>17.10.2022 – 3ч. 20.10.2022 – 3ч. 24.10.2022 – 3ч. 27.10.2022 – 1ч.</p>	
3.6	<p>Раздел 6. Техника речи. Говорить так, чтобы тебя понимали</p> <p>Темы: Упражнения на развитие артикуляционного аппарата и техники речи. Методики работы театральных педагогов с речевым аппаратом. Упражнения и разминки.</p>	10	2	8	<p>Формирование коммуникативной компетенции обучающихся, эстетического восприятия и творческого воображения</p>	<p>27.10.2022 – 2ч. 31.10.2022 – 3ч. 03.11.2022 – 3ч. 07.11.2022 – 2ч.</p>	
3.7	<p>Раздел 7. Ведущий в кадре. Работа с камерой и фокус внимания.</p> <p>Темы: Методика работы ведущего в кадре.</p>	10	1	9	<p>Формирование умения работать с информацией в соответствии с нормами, принятым в обществе; отбирать</p>	<p>07.11.2022 – 1ч. 10.11.2022 – 3ч. 14.11.2022 – 3ч. 17.11.2022 – 3ч.</p>	

	Работа на одну и на несколько камер, переключение внимания, работа с текстовым суфлёром. Импровизация				нужное в информационном потоке.		
3.8	<p>Раздел 8. Интервью: разговор по правилам</p> <p>Темы: Правила интервьюирования. Подготовка вопросов для героя. Закрытые и открытые вопросы. Выстраивание и поддержание доверительной беседы, зрительный контакт и наводящие вопросы. "Раскрытие" собеседника. Вербальное/невербальное общение. Манипуляции и НЛП.</p>	9	2	7	Формирование коммуникативной компетенции учащихся	21.11.2022 – 3ч. 24.11.2022 – 3ч. 28.11.2022 – 3ч. 01.12.2022 – 1ч.	
3.9	<p>Раздел 9. Монтаж как аудиовизуальный инструмент для передачи информации</p> <p>Темы: Правила и законы монтажа. Приёмы и отличия принципов монтажа для телевидения, Интернета и кино. Фундаментальные законы: монтаж по Кулешову, Эйзенштейну. 10 приёмов комфортного монтажа. Монтаж</p>	17	1	16	Умение работать с информацией в соответствии с нормами, принятым в обществе. Развитие критического мышления, развитие деловых качеств	01.12.2022 – 2ч. 05.12.2022 – 3ч. 08.12.2022 – 3ч. 12.12.2022 – 2ч.	

	как универсальный аудиовизуальный язык. Работа с профессиональными программами нелинейного монтажа. Форматы, расширения и кодеки.						
3.10	<p>Раздел 10. Основные этапы производства видеоконтента</p> <p>Темы: Принципиальное отличие от потокового телевизионного производства. Поиск ниши, авторская идея, выбор формы и жанра, создание сценария, поиск команды, съёмка и период постпродакшен. Работа с медиаплатформами, социальными сетями и видеохостингами: подготовка контента к публикации и его продвижение.</p>	10	1	9	Формирование коммуникативной компетенции учащихся; социализация молодежи, развитие деловых качеств	12.12.2022 – 1ч. 15.12.2022 – 3ч 19.12.2022 – 3ч 22.12.2022 – 3ч	
3.11	<p>Промежуточный контроль</p> <p>Практические занятия, теоретическое тестирование</p>	3	-	3	Формирование коммуникативной культуры учащихся; социализация	26.12.2022 – 3ч.	

Учебно-тематическое планирование

Модуль 4 «PR и связи с общественностью: основы, инструменты, стратегии»
 дополнительной общеобразовательной общеразвивающей программы
«Медиатехнологии в современной коммуникативной индустрии»

Объём модуля: 114 ч.

Режим занятий: 6 часов в неделю, 2 раза по три часа.

Период обучения: январь– май; (19 недель)

№ п/п	Наименование модулей, тем	Всего часов	В том числе:		Воспитательный компонент	Реализация	
			Теория	Практика			
2-й год обучения							
4.	Раздел 4. PR и связи с общественностью: основы, инструменты, стратегии	114	23	91		По плану	По факту
4.1	Раздел 1. Социальные сети как базовые компоненты медиакультуры Темы: История развития социальных сетей: появление термина «социальная сеть», электронная доска объявлений (BBS), автоматизированный сервис социально-сетевых услуг, зарождение технологий Web 2.0, появление Myspace, Facebook на	3	1	2	Социализация обучающихся, формирование навыков эффективной коммуникации Беседа	09.01.2023 – 3ч.	

	<p>Западе, Odnoklassniki и VKontakte в России. Социальные сети как неотъемлемая часть аккультурации и средство коммуникации молодежи. Особенности медиапотребления и их роль в жизни пользователя. Социокультурная среда медиакультуры и медиаобразования. История появления маркетинга в социальных медиа. Обзор самых популярных соцсетей в мире и в России.</p>						
4.2	<p>Раздел 2. Особенности социальной сети «ВКонтакте» Темы: Преимущества и возможности «ВКонтакте» как социальной сети. Пошаговая инструкция основных настроек создания сообщества: выбор типа сообщества, название и тематика, настройка и информация, внешнее оформление, выбор включения разделов группы, добавление первой записи, создание обсуждения, альбом группы и фотографии. Особенности форматов и контента: ограничения, форматы stories и clips. Особенности продвижения: проблема вовлечения, рекламный кабинет «ВКонтакте». Внешние</p>	5	1	4	<p>Социализация молодежи в соответствии с нормами общественного поведения; позитивное отношение к общественным ценностям, формирование культуры общения и навыков работы в коллективе;</p>	<p>12.01.2023 – 3ч. 16.01.2023 - 2 ч.</p>	

	публикации и нейросеть «Прометей». «ВКонтакте» для сообществ.						
4.3	<p>Раздел 3. Особенности социальной сети «Facebook»</p> <p>Темы: Преимущества и возможности «Facebook» как социальной сети. Разница между профилем и страницей. Пошаговая инструкция основных настроек создания страницы: навигация, выбор названия, добавление фото, создание описания, добавление кнопки призыва к действию, оценки и отзывы о странице и назначение ролей. Особенности контента и инструментов. Знакомство с AdsManager.</p>	5	1	4	Социализация молодежи, развитие коммуникативной культуры; формирование ценностных ориентиров	16.01.2023 – 1ч. 19.01.2023 - 3 ч. 23.01.2023 – 1 ч.	
4.4	<p>Раздел 4. Особенности социальной сети «Instagram»</p> <p>Темы: Преимущества и возможности «Instagram» как социальной сети. Создание и оформления профиля/страницы: привязка к «Facebook», выбор никнейма, выбор темы для блога, оформление профиля, концепция единого стиля. Особенности форматов и контента: ограничения, stories, IGTV, Reels. Особенности продвижения в Instagram.</p>	5	1	4	Формирование убеждений, взглядов, ценностных ориентиров; развитие коммуникативной культуры учащихся	23.01.2023 – 2ч. 26.01.2023 - 3 ч.	

4.5	<p>Раздел 5. Медиапродукт и способы его продвижения Темы: Медиапространство современного общества. Определение понятия «медиапродукт». Параметры описания и оценки медиапродукта. Термин «продукт» в маркетинге. Способы продвижения медиапродукта на информационные рынки. Оценка эффективности продвижения медиапродукта. Методические основы информационно-рекламной поддержки.</p>	7	2	5	<p>Формирование навыков работы с информационными источниками; развитие позитивного отношения к общественным ценностям. Развитие коммуникативных навыков на основе различных информационных ресурсов</p>	<p>30.01.2023 – 3 ч. 02.02.2023 - 3 ч. 06.02.2023 – 1 ч.</p>	
4.6	<p>Раздел 6. Инструменты визуализации: оформление аккаунта в социальной сети Темы: Понятие термина «визуализация». Способы визуализации: общая, специальная, концептуальная, стратегическая, метафорическая, комбинированная. Понятие «инфографика». Разбор общих инструментов для наглядного представления. Виды инфографики: хронологическая, сопоставительная,</p>	11	2	9	<p>Формирование коммуникативной компетенции обучающихся, эстетического восприятия и творческого воображения</p>	<p>06.02.2023 – 2 ч. 09.02.2023 – 3 ч. 13.02.2023 – 3 ч. 16.02.2023 – 3 ч.</p>	

	интерактивная, изометрическая, иллюстрированная, текстовая, географическая, статистическая, историческая, иерархическая, социальная, анимированная; процессы, конспекты, списки, тест-карты, инструкции, резюме, интерьеры в инфографике. Создание инфографики для социальных сетей и презентаций. Знакомство с графическими редакторами. Подборка бесплатных программ для создания креативов.						
4.7	<p>Раздел 7. PR-технологии (Public Relations)</p> <p>Темы:</p> <p>Появление понятия «связи с общественностью» и науки PR. Разница между внутренним и внешним пиаром. Главные инструменты пиара. Определение понятий «PR-технологии» и «PR-стратегия». Роль, цели и задачи PR-технологий. Основные виды PR-технологий и их характеристика. Разница между рекламой и пиаром: сравнительная характеристика технологий. Этапы написания PR-стратегии. Особенности PR в различных сферах: образовании, промышленности, культуре и искусстве. Разница между PR-</p>	8	1	7	Формирование умения работать с информацией в соответствии с нормами, принятым в обществе; отбирать нужное в информационном потоке.	20.02.2023 – 3 ч. 27.02.2023 – 3 ч. 02.03.2023 – 2 ч.	

	стратегией и PR-стратегией-бренда.						
4.8	<p>Раздел 8. Бренд и его позиционирование</p> <p>Темы: Понятие термина «бренд». Разница между брендом и торговой маркой. Цели, особенности и процесс брендинга. Айдентика бренда. Визуальные коммуникации бренда (логотип, цвет, фон, упаковка и т.д.) на примере международных компаний. Рассмотрение подходов вывода бренда на рынок: истории корпораций. Понятие «Франчайзинг». Позиционирование бренда. Определение языка бренда.</p>	8	2	6	Формирование коммуникативной компетенции учащихся	02.03.2023 – 1 ч. 06.03.2023 – 3 ч. 09.03.2023 – 3 ч. 13.03.2023 – 1 ч.	
4.9	<p>Раздел 9. SMM (Social Media Marketing)</p> <p>Темы: Определение понятий «SMM» и «маркетинг». Задачи социального маркетинга. Реакция на инфоповоды: ситуативный маркетинг. Цели социального маркетинга. Оценка эффективности SMM. Знакомство с маркетинговыми метриками Google Analytics и Яндекс.Метрика. Инструменты и тренды SMM.</p>	8	2	6	Умение работать с информацией в соответствии с нормами, принятым в обществе. Развитие критического мышления, развитие деловых качеств	13.03.2023 – 2 ч. 16.03.2023 – 3 ч. 20.03.2023 – 3 ч.	
4.10	<p>Раздел 10. SMM-стратегия: анализ</p>	11	2	9	Формирование коммуникативной	23.03.2023 – 3 ч.	

	<p>конкурентов и целевой аудитории</p> <p>Темы: Определение термина «SMM-стратегия». Формирование целей и задач SMM-стратегии. Определение понятия «KPI». Выбор социальной сети для продвижения. Конкурентный анализ SMM: контент, расширения и виджеты, реклама, коммуникации с подписчиками, вовлеченность аудитории. Органическая реклама (в рамках концепции «B2B»). Анализ целевой аудитории: главные критерии. Разработка портретов потенциальных подписчиков.</p>				<p>компетенции учащихся; социализация молодежи, развитие ДЕЛОВЫХ качеств</p>	<p>27.03.2023 – 3 ч. 30.03.2023 – 3 ч. 03.04.2023 – 2 ч.</p>	
4.11	<p>Раздел 11. Разработка контент-плана.</p> <p>Формулы копирайтинга</p> <p>Темы: Виды контента: информационный, развлекательный, вовлекающий, обучающий, экспертный, новостной, продающий и его особенности. Форматы контента: аудио-контент, кейсы, статьи и посты, презентации, видео. Составление контент-плана: знакомство с программами Google Docs, WordPress Editorial Calendar, CoSchedule и BrightPod. Поиск тем</p>	11	2	9	<p>Формирование коммуникативной культуры учащихся; социализация</p>	<p>03.04.2023 – 1 ч. 06.04.2023 – 3 ч. 10.04.2023 – 3 ч. 13.04.2023 – 3 ч. 17.04.2023 – 1 ч.</p>	

	для контента. Формулы для написания постов: знакомство с шаблонами копирайтинга.						
4.12	<p>Раздел 12. Основы таргетированной и контекстной рекламы</p> <p>Темы: Определение таргетированной рекламы и принцип её работы. Сервисы для запуска. Особенности таргетированной рекламы: главные преимущества и недостатки. Каналы и виды таргетинга. Определение контекстной рекламы и принцип ее работы. Разница между контекстной и таргетированной рекламой. Поисковая оптимизация внутри социальных сетей (Яндекс.Вордстат). Базовые алгоритмы настройки контекстного таргетинга «ВКонтакте».</p>	11	2	9	Формирование коммуникативной культуры учащихся; социализация	17.04.2023 - 2ч. 20.04.2023 – 3 ч. 24.04.2023 – 3 ч. 27.04.2023 – 3 ч.	
4.13	<p>Раздел 13. Разработка концепции пресс-центра</p> <p>Темы: Определение термина «пресс-центр». Виды деятельности и основные задачи пресс-центра. Цели пресс-центра в краткосрочной и долгосрочной перспективе. Команда пресс-центра: знания, опыт, нетворкинг. Качественные и количественные показатели.</p>	9	2	7	Формирование коммуникативной культуры учащихся; социализация	04.05.2023 – 3 ч. 08.05.2023 – 3 ч. 11.05.2023 – 3 ч.	

	Концепция создания и развития пресс-центра на базе образовательного учреждения, распределение ролей и обязанностей						
4.14	<p>Раздел 14. Разработка PR-кампании по продвижению образовательного учреждения</p> <p>Темы: Определение целей и задач для PR-кампании на примере собственного образовательного учреждения, разработка пошаговой стратегии для продвижения на основе полученных знаний.</p>	9	2	7	Формирование коммуникативной культуры учащихся; социализация	15.05.2023 – 3 ч. 18.05.2023 – 3 ч. 22.05.2023 – 3 ч	
4.15	Итоговый контроль	3	-	3		25.05.2023 – 3 ч.	

Содержание программ второго года обучения

Модуль 3. «Аудиовизуальные технологии»

Раздел 3.1 Вводное занятие. Инструктаж по технике безопасности

Обязательный инструктаж по работе со сложными техническими средствами: ноутбук, видео/фотокамеры, источники света, электронное съёмочное оборудование.

Меры предосторожности при работе с электрическими приборами.

Раздел 3.2 Теле- и видеопроизводство. Путь от замысла до зрителя

Алгоритм создания теле- или видеопродукта: весь производственный путь от идеи до непосредственного появления конечного продукта на экране. Отличие в процессах создания телевизионного и видеопродукта.

Создание идеи: какую мысль необходимо донести до зрителя через просмотр телевизионного видеосюжета.

Подготовка к созданию (препродакшн): поиск и разработка формы подачи, выбор жанра, разработка концепции, создание сценария, поиск команды, выбор места для съёмок (студия/выезд за пределы студии).

Непосредственный процесс съёмок (продакшен). Нюансы работы с творческой командой на съёмочной площадке.

Процесс создания готово теле-видеопродукта из отснятого материала (постпродакшен): монтаж, тонировка, цветокоррекция, работа со звуком, озвучание, создание компьютерной графики и дизайна для будущего продукта.

Утверждение готового продукта и запуск в эфир.

Раздел 3.3 Практика работы со съёмочным оборудованием. На что и как снимать?

Изучение большого разнообразия съёмочной техники: от смартфонов до профессиональных кинокамер. Осветительное и операторское оборудование: различные источники света, ручные и стационарные системы стабилизации.

Приёмы и техники съёмки видео: кадр, план, ракурс, точка съёмки, "золотое сечение", правило третей, композиция.

Раздел 3.4 Телевизионные методы работы с новостями. Видеосюжет

Работа с новостями, как в редакции: поиск и разработка темы, поиск инфоповода. Выезд на съёмки, работа с экспертами. Журналистские приёмы работы: интервью, блиц, стенд-ап. Написание и подготовка сюжета, сдача материала редактору.

Раздел 3.5 Видеоряд – канал коммуникации со зрителем

Психология восприятия зрителем видеоматериала. Работа видео как главного визуального источника информации. Взаимодействие авторского текста и видео в теле- и видео-продукте.

Раздел 3.6 Техника речи. Говорить так, чтобы тебя понимали

Упражнения на развитие артикуляционного аппарата и техники речи. Методики работы театральных педагогов с речевым аппаратом. Упражнения и разминки.

Раздел 3.7 Ведущий в кадре. Работа с камерой и фокус внимания

Методика работы ведущего в кадре. Работа на одну и на несколько камер, переключение внимания, работа с текстовым суфлёром. Импровизация.

Раздел 3.8 Интервью: разговор по правилам

Правила интервьюирования. Подготовка вопросов для героя. Закрытые и открытые вопросы. Выстраивание и поддержание доверительной беседы, зрительный контакт и наводящие вопросы. "Раскрытие" собеседника. Вербальное/невербальное общение. Манипуляции и НЛП.

Раздел 3.9 Монтаж как аудиовизуальный инструмент для передачи информации

Правила и законы монтажа. Приёмы и отличия принципов монтажа для телевидения, Интернета и кино. Фундаментальные законы: монтаж по Кулешову, Эйзенштейну. 10 приёмов комфортного монтажа. Монтаж как универсальный аудиовизуальный язык. Работа с профессиональными программами нелинейного монтажа. Форматы, расширения и кодеки.

Раздел 3.10 Основные этапы производства видеоконтента

Принципиальное отличие от потокового телевизионного производства. Поиск ниши, авторская идея, выбор формы и жанра, создание сценария, поиск команды, съёмка и период постпродакшен. Работа с медиа-платформами, социальными сетями и видеохостингами: подготовка контента к публикации и его продвижение.

3.11 Итоговое повторение и тестирование (промежуточный контроль)

Проверка полученных и усвоенных знаний путём выполнения практических заданий и теоретического тестирования.

Модуль 4. «PR и связи с общественностью: основы, инструменты, стратегии».

Тема 4.1 Социальные сети как базовые компоненты медиакультуры

История развития социальных сетей: появление термина «социальная сеть», электронная доска объявлений (BBS), автоматизированный сервис социально-сетевых услуг, зарождение технологий Web 2.0, появление Myspace, Facebook на Западе, Odnoklassniki и VKontakte в России. Социальные сети как неотъемлемая часть аккультурации и средство коммуникации молодежи. Особенности медиапотребления и их роль в жизни пользователя. Социокультурная среда медиакультуры и медиаобразования. История появления маркетинга в социальных медиа. Обзор самых популярных соцсетей в мире и в России.

Тема 4.2 Особенности социальной сети «ВКонтакте»

Преимущества и возможности «ВКонтакте» как социальной сети. Пошаговая инструкция основных настроек создания сообщества: выбор типа сообщества, название и тематика, настройка и информация, внешнее оформление, выбор включения разделов группы, добавление первой записи, создание обсуждения, альбом группы и фотографии. Особенности форматов и контента: ограничения, форматы stories и clips. Особенности продвижения: проблема вовлечения, рекламный кабинет «ВКонтакте». Внешние публикации и нейросеть «Прометей». «ВКонтакте» для сообществ.

Тема 4.3 Особенности социальной сети «Facebook»

Преимущества и возможности «Facebook» как социальной сети. Разница между профилем и страницей. Пошаговая инструкция основных настроек создания страницы: навигация, выбор названия, добавление фото, создание описания, добавление кнопки призыва к действию, оценки и отзывы о странице и назначение ролей. Особенности контента и инструментов. Знакомство с AdsManager.

Тема 4.4 Особенности социальной сети «Instagram»

Преимущества и возможности «Instagram» как социальной сети. Создание и оформления профиля/страницы: привязка к «Facebook», выбор никнейма, выбор темы для блога, оформление профиля, концепция единого стиля. Особенности форматов и контента: ограничения, stories, IGTV, Reels. Особенности продвижения в Instagram.

Тема 4.5 Медиапродукт и способы его продвижения

Медиапространство современного общества. Определение понятия «медиапродукт». Параметры описания и оценки медиапродукта. Термин «продукт» в маркетинге. Способы продвижения медиапродукта на информационные рынки. Оценка эффективности продвижения медиапродукта. Методические основы информационно-рекламной поддержки.

Тема 4.6 Инструменты визуализации: оформление аккаунта в социальной сети

Понятие термина «визуализация». Способы визуализации: общая, специальная, концептуальная, стратегическая, метафорическая, комбинированная. Понятие «инфографика». Разбор общих инструментов для наглядного представления. Виды инфографики: хронологическая, сопоставительная, интерактивная, изометрическая, иллюстрированная, текстовая, географическая, статистическая, историческая, иерархическая, социальная, анимированная; процессы, конспекты, списки, тест-карты,

инструкции, резюме, интерьеры в инфографике. Создание инфографики для социальных сетей и презентаций. Знакомство с графическими редакторами. Подборка бесплатных программ для создания креативов.

Тема 4.7 PR-технологии (Public Relations)

Появление понятия «связи с общественностью» и науки PR. Разница между внутренним и внешним пиаром. Главные инструменты пиара. Определение понятий «PR-технологии» и «PR-стратегия». Роль, цели и задачи PR-технологий. Основные виды PR-технологий и их характеристика. Разница между рекламой и пиаром: сравнительная характеристика технологий. Этапы написания PR-стратегии. Особенности PR в различных сферах: образовании, промышленности, культуре и искусстве. Разница между PR-стратегией и PR-стратегией-бренда.

Тема 4.8 Бренд и его позиционирование

Понятие термина «бренд». Разница между брендом и торговой маркой. Цели, особенности и процесс брендинга. Айдентика бренда. Визуальные коммуникации бренда (логотип, цвет, фон, упаковка и т.д.) на примере международных компаний. Рассмотрение подходов вывода бренда на рынок: истории корпораций. Понятие «Франчайзинг». Позиционирование бренда. Определение языка бренда.

Тема 4.9 SMM (Social Media Marketing)

Определение понятий «SMM» и «маркетинг». Задачи социального маркетинга. Реакция на инфоповоды: ситуативный маркетинг. Цели социального маркетинга. Оценка эффективности SMM. Знакомство с маркетинговыми метриками Google Analytics и Яндекс.Метрика. Инструменты и тренды SMM.

Тема 4.10 SMM-стратегия: анализ конкурентов и целевой аудитории

Определение термина «SMM-стратегия». Формирование целей и задач SMM-стратегии. Определение понятия «KPI». Выбор социальной сети для продвижения. Конкурентный анализ SMM: контент, расширения и виджеты, реклама, коммуникации с подписчиками, вовлеченность аудитории. Органическая реклама (в рамках концепции «B2B»). Анализ целевой аудитории: главные критерии. Разработка портретов потенциальных подписчиков.

Тема 4.11 Разработка контент-плана. Формулы копирайтинга

Виды контента: информационный, развлекательный, вовлекающий, обучающий, экспертный, новостной, продающий и его особенности. Форматы контента: аудио-контент, кейсы, статьи и посты, презентации, видео. Составление контент-плана: знакомство с программами Google Docs,

WordPress Editorial Calendar, [CoSchedule](#) и [BrightPod](#). Поиск тем для контента. Формулы для написания постов: знакомство с шаблонами копирайтинга.

Тема 4.12 Основы таргетированной и контекстной рекламы

Определение таргетированной рекламы и принцип её работы. Сервисы для запуска. Особенности таргетированной рекламы: главные преимущества и недостатки. Каналы и виды таргетинга. Определение контекстной рекламы и принцип ее работы. Разница между контекстной и таргетированной рекламой. Поисковая оптимизация внутри социальных сетей ([Яндекс.Вордстат](#)). Базовые алгоритмы настройки контекстного таргетинга «ВКонтакте».

Тема 4.13 Разработка концепции пресс-центра

Определение термина «пресс-центр». Виды деятельности и основные задачи пресс-центра. Цели пресс-центра в краткосрочной и долгосрочной перспективе. Команда пресс-центра: знания, опыт, нетворкинг. Качественные и количественные показатели. Концепция создания и развития пресс-центра на базе образовательного учреждения, распределение ролей и обязанностей.

Тема 4.14 Разработка PR-кампании по продвижению образовательного учреждения

Определение целей и задач для PR-кампании на примере собственного образовательного учреждения, разработка пошаговой стратегии для продвижения на основе полученных знаний.

Учебно-методическое и информационное обеспечение программы

Список литературы для обучающихся

1. Adobe Premiere Pro CC. Официальный учебный курс. – М., 2014.
2. Современные теории массовых коммуникаций: учеб. пособие / под ред. Яковлев И.П. – СПб., 2004.

Электронные ресурсы

1. 8 трендов рекламы в медиа [Электронный ресурс]. – URL: <https://adindex.ru/publication/opinion/media/2019/02/26/270206.phtml>.
2. Реклама в социальных сетях (2020) Digital-агентство «AMDG». [Электронный ресурс]. – URL: <https://amdg.ru/blog/reklama-v-socialnyh-setyah/>.
3. Реклама в социальных сетях [Электронный ресурс]. – URL: <https://amdg.ru/blog/reklama-vsotialnyh-setyah/>.

4. Силамедиа/Silamedia. Лаборатория мультимедийных коммуникаций. [Электронный ресурс]. – URL: <https://sila.media/>.
Что такое таргетированная реклама в Одноклассниках, как ее разместить и настроить [Электронный ресурс]. – URL: <https://blog.calltouch.ru/что-такое-targetirovannaya-reklama-vodnoklassnikah-kak-ee-razmestit-i-nastroit/>
1. Корнейчук, Ю. В.: История становления и специфика профессии PR-специалиста / Ю. В. Корнейчук, Н. А. Лукин. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2015. — № 1 (81). — С. 528-531. — URL: <https://moluch.ru/archive/81/14748/> (дата обращения: 10.09.2021).
2. Асеева О.В. Влияние сети Интернет на развитие познавательной активности молодежи / О.В. Асеева // Современные исследования социальных проблем. – 2012. – №6.
3. Каитова М.Ш. История развития социальных сетей URL:<https://pgu.ru/upload/iblock/aa4/23.pdf>
4. Сазанов В.М. Социальные сети как новая общественная сфера. Системный анализ и прогноз / В.М. Сазанова. – М.: Лаборатория СВМ, 2010.
5. Перминова М.С., Амбарцумян Т.Н Социальные сети как средство коммуникации молодежи URL: <http://elib.osu.ru/bitstream/123456789/1900/1/2188-2191.pdf>
6. Чельшева И.В. Социокультурное поле медиа: реальность, коммуникация, человек. М: МОО «Информация для всех», 2016. URL:<https://ifap.ru/library/book586.pdf>
7. Аминова З.А. Реклама и PR в продвижении образовательных услуг высшего учебного заведения URL:<https://core.ac.uk/download/pdf/195719328.pdf>
8. Мингазов И.М., Макашова В.Н. Социальные сети как инструмент продвижения. ФГБОУ ВПО МГТУ им. Г.И. Носова URL:<https://files.scienceforum.ru/pdf/2016/28999.pdf>
9. Моисеева Е.В. Проблемы эффективности продвижения медиапродукта URL:<https://docplayer.com/41737243-Problemy-effektivnosti-prodvizheniya-mediaprodukta.html> Литвин Н.: PR-стратегия: пошаговая инструкция URL:<https://vc.ru/marketing/89099-pr-strategiya-poshagovaya-instrukciya>
10. Лифарева А.: Как вести Инстаграм: инструкция для начинающих URL:<https://gruzdevv.ru/stati/kak-vesti-instagram/>
11. Кульгин М.: Топ 15 лучших инструментов визуализации данных в 2020- 2021 годах (с примерами) URL:<https://vc.ru/services/204235-top-15luchshih-instrumentov-vizualizacii-dannyh-v-2020-2021-godah-s-primerami>
12. Шатова В.: Инфографика — это визуальное представление данных URL:https://www.canva.com/ru_ru/obuchenie/infografika/

13. Матсук Д.: Инструменты SMM: ТОП
URL: <https://statusbrew.com/insights/instrumenty-smm/>
14. Смирнова-Матрос М.: Что такое SMM
URL: <https://www.unisender.com/ru/support/about/glossary/chto-takoe-smm/>
15. Титаева Е.: Школа SMM. Урок 1: С чего начать? URL: <https://makeagency.ru/blog/shkola-smm-urok-1-s-chego-nachat>
16. Романчук Т.: Анализ конкурентов в SMM: как провести и использовать URL: <https://mymarilyn.ru/blog/smm/analiz-konkurentov-v-smm-kak-ispolzovat-socseti-konkurentov-dlya-svoej-vygody/#s5>
17. Гордовский Д.: Что такое контент и зачем он нужен URL: <https://blog.calltouch.ru/vidy-i-tipy-kontenta/>
18. Каневская Р.: Как составить контент-план. Программы, шаблоны, выбор тем и полезные материалы URL: <https://news.pressfeed.ru/content-plan/>
19. Крупин А., Салтыкова А.: Контекстный таргетинг «ВКонтакте»: пять советов по запуску и два кейса URL: <https://performance360.ru/contextual-targeting-vk/>

Уроки от Facebook

URL: <https://www.facebook.com/business/learn/>