

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор
по УР

_____ А.Е. Рудин

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.07

Новые формы создания и продвижения медиапродукта

Учебный план: 2026-2027 42.04.03 ВШПМ Изд страт в медиапростр ЗАО №2-3-127.rlx

Кафедра: **24** Книгоиздания и книжной торговли

Направление подготовки:
(специальность) 42.04.03 Издательское дело

Профиль подготовки: Издательские стратегии в медиапространстве
(специализация)

Уровень образования: магистратура

Форма обучения: заочная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоё мкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
2	УП	8	4	87	9	3	Экзамен
	РПД	8	4	87	9	3	
Итого	УП	8	4	87	9	3	
	РПД	8	4	87	9	3	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.04.03 Издательское дело, утверждённым приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 513

Составитель (и):

кандидат филологических наук, Заведующий
кафедрой

Лезунова Наталья
Борисовна

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой книгоиздания и книжной
торговли

Лезунова Наталья
Борисовна

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Лезунова Наталья
Борисовна

Методический отдел:

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: Сформировать компетенции в области создания и продвижения новых медиапродуктов на современном медиарынке.

1.2 Задачи дисциплины:

Рассмотреть состояние и тенденции развития современного медиарынка;

Изучить методы и принципы подготовки электронных изданий;

Рассмотреть технологии продвижения и распространения электронных изданий.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплины:

Медиапространство и наука о книге

Мировые культуры и межкультурные коммуникации

Анализ текста как информационной системы

Производственная практика (первая профессионально-творческая практика)

Стратегия и тактика управления издательством

Управление проектами

Современные технологии распространения издательской продукции

Цифровые технологии в издательском деле

Стратегический маркетинг в издательском деле

Социология книжного рынка

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-4: Способен организовывать и поддерживать обратную связь с аудиторией и контрагентами в профессиональной среде	
Знать: сущность и специфику коммуникационных процессов в издательском деле	
Уметь: применять возможности инновационных подходов к организационно-исполнительской деятельности издательства и подготовке издательского продукта	
Владеть: Навыками инновационного подхода к проектированию маркетинговых стратегий	

3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Инновац. формы занятий
		Лек. (часы)	Пр. (часы)		
Раздел 1. Новые формы периодических и сетевых изданий	2				
Тема 1. Виды издательской продукции на современном медиарынке. Типология изданий. Основные виды изданий. Цифровая революция в медиасфере. Распространение новых форм изданий. Понятие медиапродукта. Отличительные особенности представления информации на современном медиарынке.		1		7	ИЛ
Тема 2. Периодические издания. Система современных СМИ: виды и тематика изданий. Крупнейшие издательские дома. Особенности законодательства в области СМИ. Тенденции развития современных СМИ.		1		5	

Тема 3. Электронные СМИ. Классификация, основные виды. Современное законодательство в области Интернета, печатных и электронных СМИ. Правовая защита издательской деятельности в сети Интернет. Особенности регистрации электронных СМИ.		1		9	
Тема 4. Понятие сетевого издания (веб-издания): нормативная база, классификация. Структура электронного периодического издания. Принципы разработки интерфейса электронного издания. Общие принципы оформления сетевого издания. Особенности работы редактора при оценке соответствия формы и содержания издания его социальным функциям. Особенности работы редактора при подготовке сетевых электронных изданий. Программные средства обработки информации.		1		10	
Раздел 2. Цифровые издания на современном книжном рынке					
Тема 5. Цифровые неперiodические издания на современном медиарынке. Основные этапы развития рынка цифровых изданий. Виды электронных изданий: критерии классификации и примеры изданий. Практическое занятие: Наиболее распространённые форматы электронных изданий: особенности подготовки изданий и специфика распространения.		1	1	8	
Тема 6. Общие этапы подготовки изданий. Сходства и различия при подготовке печатных и электронных изданий. Особенности работы редактора при подготовке сетевых электронных изданий. Программные средства обработки информации. Аппарат электронного издания. Особенности аппарата для разных видов электронных изданий.				8	АС
Тема 7. Специфика организации работы по подготовке электронного издания. Особенности работы редактора над подготовкой различных видов изданий. Учебные электронные издания: типовая структура издания, особенности представления информации. Специфика работы редактора над учебным электронным изданием. Литературно-художественное электронное издание: типовая структура издания. Особенности подготовки научного электронного издания. Новые формы научно-популярных изданий на современном медиарынке.				8	

Раздел 3. Новые формы продвижения изданий на современном медиарынке					
Тема 8. Отрасль книгоиздания как часть медиаиндустрии. Количественные показатели электронного книгоиздания. Особенности отечественного рынка электронных изданий. Основные издатели и виды изданий. Распространение электронных изданий: основные каналы изданий, основные продавцы и агрегаторы электронного контента. Практическое занятие: Модели распространения электронных изданий на современном медиарынке.		1	1	8	
Тема 9. Отечественные издатели на рынке печатных и электронных медиа. Принцип медиа-конвергентности. Современные формы и методы продвижения медиапродуктов. Практическое занятие: Технология «360 градусов» при создании и продвижении медиапродукта.		1	1	8	ГД
Тема 10. Применение SMM для продвижения цифровых изданий. Целевые группы для продвижения изданий. Формы рекламных и PR-сообщений. Инструментарий различных социальных сетей для продвижения книжной продукции. Специфика работы в бизнес-аккаунтах социальных сетей. Современные инструменты электронных торговых площадок для продвижения медиапродукции.				8	
Тема 11. Рекламные и PR-кампании на медиарынке. Виды рекламных кампаний. Особенности современных рекламных кампаний в издательском деле. Основные средства размещения рекламы. Эффективность рекламных каналов. Особенности рекламных кампаний в социальных сетях. Особенности мультимедийных рекламных кампаний. Практическое занятие: Технологии брендинга на современном издательском рынке.		1	1	8	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		8	4	87	
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)		2,5		6,5	
Всего контактная работа и СР по дисциплине		14,5		93,5	

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

5.1 Описание показателей, критериев и системы оценивания результатов обучения

5.1.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения	Наименование оценочного средства
ПК-4	Раскрывает особенности взаимодействия с читателями и партнерами в издательском деле Формирует инновационные предложения для организации деятельности при подготовке медиапродукта Проектирует коммуникационную стратегию издательства	Вопросы для устного собеседования Практико-ориентированное задание Практико-ориентированное задание

5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
5 (отлично)	Полный, исчерпывающий ответ, явно демонстрирующий глубокое понимание предмета и широкую эрудицию в оцениваемой области. Критический, оригинальный подход к материалу.	
4 (хорошо)	Ответ стандартный, в целом качественный, основан на всех обязательных источниках информации. Присутствуют небольшие пробелы в знаниях или несущественные ошибки.	
3 (удовлетворительно)	Ответ неполный, основанный только на лекционных материалах. При понимании сущности предмета в целом – существенные ошибки или пробелы в знаниях сразу по нескольким темам, незнание (путаница) важных терминов.	
2 (неудовлетворительно)	Неспособность ответить на вопрос без помощи экзаменатора. Незнание значительной части принципиально важных элементов дисциплины. Многочисленные грубые ошибки.	

5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

5.2.1 Перечень контрольных вопросов

№ п/п	Формулировки вопросов
Курс 2	
1	Виды издательской продукции. Новые формы изданий
2	Периодические издания. Система современных СМИ
3	Электронные СМИ. Классификация, основные виды
4	Современное законодательство в области Интернета, печатных и электронных СМИ
5	Правовая защита издательской деятельности в сети Интернет
6	Особенности регистрации электронных СМИ
7	Понятие сетевого издания (веб-издания): нормативная база, классификация
8	Структура электронного периодического издания
9	Принципы разработки интерфейса электронного издания
10	Общие принципы оформления сетевого издания. Особенности работы редактора при оценке соответствия формы и содержания издания его социальным функциям
11	Особенности работы редактора при подготовке сетевых электронных изданий
12	Цифровые неперіодические издания на современном медиарынке. Основные этапы развития рынка цифровых изданий. Спрос на цифровые издания

13	Наиболее распространённые форматы электронных изданий: особенности подготовки изданий и специфика распространения
14	Общие этапы подготовки изданий. Критерии оценки изданий. Сходства и различия при подготовке печатных и электронных изданий
15	Особенности работы редактора при подготовке электронных изданий. Специфика взаимодействия с автором в процессе подготовки издания
16	Аппарат электронного издания. Особенности аппарата для разных видов электронных изданий. Целевая аудитория издания
17	Учебные электронные издания: типовая структура издания, особенности представления информации. Специфика работы редактора над учебным электронным изданием
18	Литературно-художественное электронное издание: типовая структура издания
19	Особенности подготовки научного электронного издания
20	Новые формы научно-популярных изданий на современном медиарынке
21	Отрасль книгоиздания как часть медиаиндустрии. Количественные показатели электронного книгоиздания
22	Особенности отечественного рынка электронных изданий. Основные издатели и виды изданий
23	Распространение электронных изданий: основные каналы и агрегаторы.
24	Отечественные издатели на рынке печатных и электронных медиа. Принцип медиа-конвергентности
25	Современные формы и методы продвижения медиапродуктов
26	Технология «360 градусов» при создании и продвижении медиапродукта
27	Применение SMM для продвижения цифровых изданий
28	Инструментарий различных социальных сетей для продвижения книжной продукции
29	Современные инструменты электронных торговых площадок для продвижения медиапродукции
30	Рекламные и PR-кампании на медиарынке

5.2.2 Типовые тестовые задания

Не предусмотрено

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

1. Определите главные элементы структуры учебного электронного издания. Какие качества и характеристики информации публикуемых материалов должны в первую очередь учитываться при работе над учебными электронными изданиями. Охарактеризуйте критерии оценки данного издания.

2. На выданном примере проведите оценку перспективности создания электронного научно-популярного издания на основе печного оригинала. Определите главные элементы структуры. Какие качества и характеристики информации публикуемых материалов должны в первую очередь учитываться при работе над научно-популярными периодическими изданиями. Охарактеризуйте критерии оценки данного издания.

3. На конкретном примере определите главные элементы структуры научного периодического издания. Какие качества и характеристики информации публикуемых материалов должны в первую очередь учитываться при работе над научными периодическими изданиями. Охарактеризуйте критерии оценки данного издания.

4. Проанализируйте рекламную кампанию на современном медиарынке. Рекламная кампания «Я люблю читать» издательского дома «АиФ» предусматривала равномерное распределение рекламных мероприятий во времени: в течение 2 месяцев были задействованы средства наружной рекламы, рекламы в СМИ, на радио и ТВ. К какому виду можно отнести данную рекламу?

5. На конкретном примере проведите анализ эффективности использования интернет-рекламы и SMM при продвижении современного бестселлера в разделе научно-популярной литературе по психологии. Какие средства и каналы целесообразно задействовать, какие критерии в данном случае необходимо учитывать?

5.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности)

5.3.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

5.3.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная

+

Письменная

Компьютерное тестирование

Иная

5.3.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Экзамен проводится в форме устного собеседования по теоретическому вопросу и практическому заданию. На подготовку к ответу и выполнение задания дается 40 минут.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
6.1.1 Основная учебная литература				
Вартанова Е. Л., ред.	Медиасистема России: Учебник для студентов вузов	Москва: Аспект Пресс	2021	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=373419
Дзялошинский, И. М.	Информационно-коммуникационный универсум как система матриц текстовой деятельности: создание, восприятие и понимание медиатекстов	Москва: Ай Пи Ар Медиа	2021	https://www.iprbookshop.ru/103441.html
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
Шелонаев С. И.	Управление проектами в СМИ	СПб.: СПбГУПТД	2017	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20179102
Александрова, Н. О.	Современное издательское дело	Челябинск: Челябинский государственный институт культуры	2017	http://www.iprbookshop.ru/70467.html

6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Базы данных информационного портала Restko.ru (Информационные системы рынка рекламы, маркетинга, PR – Базы рынка рекламы [Электронный ресурс]. URL: <https://www.restko.ru/>

Реферативная и справочная база данных рецензируемой литературы Scopus [Электронный ресурс]. URL: <https://www.scopus.com>

Федеральный образовательный портал «Экономика Социология Менеджмент» [Электронный ресурс]. URL: <http://ecsocman.hse.ru>

Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iprbookshop.ru/>

6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftOfficeProfessional

Microsoft Windows

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

Аудитория	Оснащение
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска