Программа дисциплины

# «Мультимедийные технологии в коммуникациях»

**Составитель: Логиновская А.Н.**

**1. Цели и задачи освоения дисциплины:**

Цели *учебного* курса – формирование у студентов понимания предмета, знаний, умений и навыков, а также профессионального самосознания в отношении предмета. После окончания настоящего учебного курса студент должен:

***Знать*** основные мультимедиа технологии и инструменты цифровых коммуникаций

***Понимать*** принципы использования технологий и инструментов в зависимости от особенностей форматов, аудиторий, цифровых площадей.

***Уметь***

* 1. использовать полученные знания и навыки для решения задач сферы коммуникаций
  2. определять место и формат проекта или коммуникационной кампании в системе коммуникаций отрасли, региона и/или общества в целом.
  3. планировать media relations и рекламные активности, учитывая задачи коммуникационных кампаний и реализовывать их основные элементы

***Иметь навыки***

* 1. анализа теоретических и эмпирических материалов для дальнейшего использования в научной и практической деятельности
  2. анализа информационных угроз.
  3. медиа-планирования в рамках коммуникационных кампаний.
  4. планирования кризисных коммуникаций.

Для достижения поставленных целей требуется решить следующие **задачи**:

* Предложить адекватную методологию изучения дисциплины;
* Дать представление о системе современных цифровых коммуникаций;
* Дать представление об основных форматах цифровых коммуникаций;
* Дать представление об инструментах цифровых коммуникаций;
* Дать представление о мультимедийных технологиях и их роли в современном цифровом обществе;
* Научить основам пользования программным обеспечением для создания мультимедийных продуктов;
* Дать представление об использовании мультимедийных продуктов в аспекте решения задач коммуникационных кампаний;
* Дать представление о способах оценки эффективности мультимедийных технологий в в аспекте решения задач коммуникационных кампаний.

**2. Место дисциплины в ООП**

Дисциплина «Мультимедийные технологии в коммуникациях» входит в базовую часть блока профессиональной подготовки ООП. Особые требования к «входным», то компетенциям строятся в первую очередь на освоении ряда дисциплин блока общекультурной подготовки и более общих дисциплин блока профессиональной подготовки.

Являются **обязательными** следующие «входные» (то есть приобретенные к моменту начала преподавания данной дисциплины) компетенции:

* Общенаучные – С-ОНК-1 – С-ОНК-3,
* Инструментальные – С-ИК-1, С-ИК-2, С-ИК-5
* Системные – С-СК-1
* Общепрофессиональные – С-ОПК-1 – С-ОПК-3

**Желательны** следующие «входные» компетенции:

* Общенаучные – С-ОНК-5
* Инструментальные – С-ИК-3, С-ИК-4, С-ИК-6
* Системные – С-СК-2, С-СК-3
* Общепрофессиональные – С-ОПК-6

Освоение данной дисциплины необходимо для закрепления универсальных и формирования профессиональных компетенций выпускника МГУ: С-ОНК-2 С-ОНК-3, С-ИК-5, С-СК-1, С-СК-2, С-ОПК-1 – С-ОПК-6.

Дисциплина является *предшествующей* по отношению к тем курсам вариативной части ООП, которые ориентированы на углубленное формирование названных компетенций.

**3. Общая трудоемкость дисциплины**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 з.е. (68 ак.ч.)

**4. Структура и содержание дисциплины**

А) Разделы и темы дисциплины.

| **№** | **Название раздела или темы** | Лекции | Семина­ры | Самост. работа студ-тов | Всего |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **6 семестр** |  |  |  |  |
| **Раздел I.** | **Введение.** |  |  |  |  |
| Тема 1. | Роль Интернета в современных коммуникациях. | 2 | 1 | 0 | 3 |
| Тема 2. | Инструменты и площадки в парадигме цифровых коммуникаций. | 2 | 2 | 0 | 4 |
|  | ***Всего по разделу I*** | ***4*** | ***3*** |  | **7** |
| **Раздел II.** | **Современные цифровые коммуникации.** |  |  |  |  |
| Тема 3. | Стратегия и ее роль в цифровых коммуникациях. | 2 | 2 | 5 | 8 |
| Тема 4. | Аудитории в Интернете: классификации и стратегии взаимодействия. | 2 | 2 | - | 4 |
| Тема 5. | Контент в цифровых коммуникациях: сообщения, форматы, авторское право. | 2 | 2 | 2 | 6 |
| Тема 6. | Социальные сети как ключевой канал взаимодействия в современных цифровых коммуникациях. | 6 | 6 | - | 12 |
|  | ***Всего по разделу II*** | ***12*** | ***12*** | ***7*** | ***27*** |
| **Раздел III.** | **Мультимедийные инструменты в цифровых коммуникациях.** |  |  |  |  |
| Тема 7. | Креатив в Digital | 2 | 2 | 2 | 6 |
| Тема 8. | Работа с видео и изображениями: создание, редактирование, подготовка к публикации. | 1 | 9 | 2 | 12 |
| Тема 9. | Создание сайтов с помощью онлайн-конструкторов. | 3 | 9 | 2 | 14 |
| Тема 10. | Спецпроекты со СМИ. Промо-активности. Конкурсы. Работа с блогерами. | 2 | 2 | 2 | 6 |
|  | ***Всего по разделу III*** | **8** | **22** | **8** | **38** |
| **Раздел IV.** | **Обратная коммуникация и оценка эффективности.** |  |  |  |  |
| Тема 11. | Этикет в Интернете. Работа с негативом. | 2 | 1 |  | 3 |
| Тема 12. | Оценка эффективности и аналитика. | 2 | 2 | 2 | 5 |
|  | ***Всего по разделу IV*** | ***4*** | ***3*** | ***2*** | ***6*** |
|  | **7 семестр** |  |  |  |  |
| **Раздел V.** | **Технологии презентации.** |  |  |  |  |
| Тема 13. | Технологии презентации | *4* | *4* | *6* | *8* |
|  | ***Всего по разделу V*** | ***4*** | ***4*** | ***6*** | ***14*** |
| **Раздел VI.** | **Мобильные приложения** |  |  |  |  |
| Тема 14. | Мобильные приложения: общая информация, типы, монетизация, продвижение, разработка идеи. | *4* | *4* | *8* | *16* |
|  | ***Всего по разделу VI*** | ***4*** | ***4*** | ***8*** | ***16*** |
| **Раздел VII.** | **Мультимедиа технологии и взаимодействие с аудиторией** |  |  |  |  |
| Тема 15. | Мессенджеры | *2* | *2* | *0* | *4* |
| Тема 16. | Чат-боты | *2* | *2* | *0* | *4* |
| Тема 17. | E-mail рассылки | *2* | *2* | *2* | *6* |
|  | ***Всего по разделу VII*** | **6** | **6** | **2** | **14** |
| **Раздел VIII.** | **Прогрессивные технологии** |  |  |  |  |
| Тема 18. | Дополненная реальность | 2 | 2 | 2 | 6 |
| Тема 19. | Виртуальная реальность | 2 | 2 | 2 | 6 |
| Тема 20. | Современные технологии рекламы | 2 | 2 | 2 | 6 |
|  | ***Всего по разделу VIII*** | **6** | **6** | **6** | **18** |
| **Раздел IX.** | **Управление проектами** |  |  |  |  |
| Тема 21. | Бриф и техническое задание | 2 | 2 | 0 | 4 |
| Тема 22. | Основы управления проектами. Подходы Agile, Scrum. | 2 | 0 | 0 | 2 |
|  | ***Всего по разделу IX*** | **4** | **2** | **0** | **6** |
|  | ***Всего по курсу*** |  |  |  | ***136*** |
|  | План | 48 | 59 | 29 | 136 |
|  | Резерв | 0 | 0 |  | 0 |

##### Б) Содержание дисциплины (с указанием всех дидактических единиц учебного курса).

## Введение в дисциплину.

* 1. Роль Интернета в современных коммуникациях. Пользователи Интернета в России. Доля экономики Рунета в ВВП. Охваты онлайн-СМИ в сравнении с традиционными каналами. Объемы рекламных бюджетов в Интернете, распределение по каналам. Мобильный интернет в России и его пользователи. Сравнение онлайн и офлайн коммуникаций.
  2. Инструменты и площадки в парадигме цифровых коммуникаций. Типы интернет-площадок для коммуникаций: портал, интернет-СМИ, сервис, бизнес-сайт, интернет-магазин, социальная сеть, мессенджер, приложение. Их ключевые функции и характеристики. Типы инструментов для интернет-коммуникаций: медийная реклама, контекстная реклама, таргетированная реклама, видеореклама, аудиореклама, SMM, блогеры, вирусный маркетинг, ситуативный маркетинг, мероприятия, рассылка, SEO, SERM, контент-маркетинг. Их ключевые функции и характеристики. Кейс: предвыборная программа Барака Обамы 2008 года. Кейс: поисковые отряды Лиза Алерт. Кейс: Почта России.

## Современные цифровые коммуникации.

* 1. Стратегия и ее роль в цифровых коммуникациях[[1]](#footnote-2). Зачем нужна digital-стратегия. Роль digital-стратегии в общей стратегии развития компании. Что входит в стратегию. Описание компании. Проблема, цель и задачи. Целевые аудитории. Конкурентный анализ. Преимущества и уникальность. Идея и концепция. Инструменты. Детализация инструментов (на примере SMM). Кейс: IKEA и ее стратегия.
  2. Аудитории в Интернете: классификации и стратегии взаимодействия. Типы аудиторий в интернете. Тролли: особенности поведения, мотивация, взаимодействие с аудиторией, приемы управления. Диванные аналитики: особенности поведения, мотивация, взаимодействие с аудиторией, приемы управления. Молчуны: особенности поведения, мотивация, взаимодействие с аудиторией, приемы управления. Паникеры: особенности поведения, мотивация, взаимодействие с аудиторией, приемы управления. Борцы за правду: особенности поведения, мотивация, взаимодействие с аудиторией, приемы управления. Фанатики: особенности поведения, мотивация, взаимодействие с аудиторией, приемы управления. Как вести дискуссии в Интернете.
  3. Контент в цифровых коммуникациях: сообщения, форматы, авторское право. В чем отличие цифрового контента от традиционного. Идеальный контент: какой он? Контент, которы решает бизнес-задачи. Как сделать контент ярким? Контент для человека или для машины? Ограничения при создании контента: юридические, моральные. Авторское право в Интернете и ответственность.
  4. Социальные сети как ключевой канал взаимодействия в современных цифровых коммуникациях. Задачи, которые решает SMM (social media marketing). Основные социальные сети в России. Статистика пользователей. Вконтакте: особенности аудитории, особенности контента, особенности взаимодействия, инструменты продвижения. Facebook: особенности аудитории, особенности контента, особенности взаимодействия, инструменты продвижения. Instagram: особенности аудитории, особенности контента, особенности взаимодействия, инструменты продвижения. Одноклассники: особенности аудитории, особенности контента, особенности взаимодействия, инструменты продвижения. Прочие соц.сети. KPI в SMM. Кейсы.

## Мультимедийные инструменты в цифровых коммуникациях.

* 1. Креатив в Digital Роль креатива в цифровых коммуникациях. Как создать уникальный контент. Инсайт. Копиляция форматов. Мемы. Креатив и технологии. Кейсы.
  2. Работа с видео и изображениями: создание, редактирование, подготовка к публикации. Знакомство с Adobe Photoshop. Обработка изображений. Создание коллажей. Работа со слоями. Работа с масками. Знакомство с Adobe Premier. Создание проекта. Кадрирование и монтаж. Наложение эффектов. Работа с титрами. Работа со звуком. Форматы изображений и видео.
  3. Создание сайтов с помощью онлайн-конструкторов. Обзор популярных конструкторов. Плюсы и минусы конструкторов сайтов. Доменное имя и хостинг. Структура сайтов. Основы дизайна сайтов. Юзабилити. Основы работы с онлайн-конструктором с открытым кодом.
  4. Спецпроекты. Промо-активности. Конкурсы. Работа с блогерами. Формат спецпроекта: особенности использования, площадки, аудитория. Конкурсы: особенности использования, площадки, аудитория. Блогеры: особенности использования, площадки, аудитория. Прочие промо-активности. Оценка эффективности. Кейсы.

## Обратная коммуникация и оценка эффективности.

* 1. Этикет в Интернете. Работа с негативом Правила поведения в Интернете. Особенности коммуникации от лица компании. Работа с отзывами от лица компании. Отработка негативных отзывов. Генерация позитивных отзывов. Антикризисные коммуникации.
  2. Оценка эффективности и аналитика. Что такое KPI и кому он нужен. Количественные KPI: количество посетителей сайта, количество подписчиков в социальных сетях, количество публикаций, динамика прироста аудитории, охваты и просмотры. Качественные KPI: стоимость привлечения пользователя, поведенческие показатели, ER, выполнение целевых действий, упоминания и тональность, скорость реакции.

**V. Технологии презентации**

13. Технологии презентации. Типы презентаций. Структура презентаций. Оформление презентаций: тексты, изображения. Распространенные ошибки в подготовке презентаций. Разбор примеров. Выступления и взаимодействие с аудиторией. Работа в программах Power Point, Keynote.

**VI. Мобильные приложения**

14. Мобильные приложения. Общая информация о технологии приложений. Показатели рынка. Типы мобильных приложений. Варианты монетизации мобильных приложений. Продвижение мобильных приложений. Разработка идеи.

**VII. Мультимедиа технологии и взаимодействие с аудиторией**

15. Мессенджеры. История мессенджеров. Показатели рынка. Мессенджеры как новая интернет-структура. Типы мессенджеров. Использование мессенджеров для коммуникации с аудиторией от лица бренда.

16. Чат-боты. Технология чат-ботов. Отличие чат-ботов от мессенджеров. Типы чат-ботов. Чат-боты как инструмент коммуникации.

17. E-mail рассылки. Типы рассылок. Форматы. Особенности коммуникации через рассылки. Взаимодействие с аудиториями через рассылки. Принципы написания текстов для рассылок. Оформление писем. Создание рассылки с помощью бесплатных инструментов.

**VIII. Прогрессивные технологии**

18. Виртуальная реальность. Основы технологии. Обзор рынка. Использование технологии для целей PR и рекламной деятельности. Разбор примеров.

19. Дополненная реальность. Основы технологии. Обзор рынка. Использование технологии для целей PR и рекламной деятельности. Разбор примеров.

20. Современные технологии рекламы. Распознавание лиц. Имитация других сред. Перфоманс-маркетинг. Digital в event-индустрии.

**IX. Управление проектами**

22. Бриф и техническое задание. Роль брифа и ТЗ в процессе управления проектом. Структура брифа. Ключевые вопросы для брифа. Типичные ошибки при составлении и заполнении брифа. Разработка технического задания.

23. Основы управления проектами. Подходы Agile, Scrum. Управление проектом как процесс. Подходы к управлению проектами. Системы Agile, Scrum и Kanban: их отличия, преимущества и недостатки.

**5. Образовательные технологии.**

Привлечение студентов к **активному** освоению материала как в ходе лекций, так и в ходе семинарских и практических занятий представляется важным для развития их творческого потенциала.

##### Лекции.

Помимо традиционной учебной лекции, большое место в педагогической практике должны занять проблемные и установочные лекции. Материалы к лекционному курсу размещаются в Интернете –в текстовом формате или в формате презентации, - либо распространяются среди слушателей курса посредством рассылки по электронной почте.

##### Семинары.

На семинарских занятиях осуществляется обсуждение конкретных инструментов и площадок, преимущественно по актуальным и свежим темам. Такой подход формирует у студентов внимательность и способность вычленять из потока информации важные и/или интересные темы. Вопросы для обсуждения делятся на три типа:

1. вопросы по контенту;
2. вопросы по форме и каналу коммуникации;
3. вопросы, призванные сформировать у студентов навык приложения уже имеющихся знаний.

Семинары и практические занятия курса проходят в двух форматах:

* + 1. Разбор «кейсов»(case study) и основаны на разборе реальных либо гипотетических практических ситуаций, имеющих различные варианты решений.
    2. Практические занятия в компьютерном классе, призванные обучить студентам навыкам владения графических редакторов, видео-редакторов и других инструментов, затрагиваемых в процессе изучения курса.

Возможны и многие другие формы организации семинарских занятий, в разной степени сочетающие пассивное усвоение информации и активное ее обсуждение студентами.

Важную роль играют **учебные фильмы**, демонстрирующие особенности взаимодействия в современном цифровом обществе.

Материалы к семинарским занятиям размещаются в Интернете. Участие в работе на семинарах может оцениваться в соответствии с рейтинговой системой, согласованной и принятой преподавателями, отвечающими за проведение занятий и итоговую аттестацию на каждом конкретном факультете.

**Формы контроля успеваемости.** Рекомендуемой итоговой формой контроля успеваемости по курсу «Мультимедийные технологии в коммуникациях» является *экзамен*. Формы текущего контроля успеваемости по предмету обсуждаются в разделе 7.

**6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов**

#### Официальные документы и нормативные акты

1. Закон РФ "О средствах массовой информации" (Закон о СМИ) от 27.12.1991 N 2124-1
2. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ
3. Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27 июля 2006 г. N 149-ФЗ

#### Учебные пособия

1. А. Петроченков, Е. Новиков, Идеальный Landing Page. Создаем продающие веб-страницы. - Питер, 2016.
2. Авинаш Кошик, Веб-аналитика 2.0 - Москва, 2016.
3. Блинкина-Мельник М.М. Рекламный текст. Задачник для копирайтеров. – М., 2003
4. Гальперин П.Я. Введение в психологию. Учебное пособие для вузов. – 6-е изд. – М.: Книжный дом «Университет», 2006. – 336 с.
5. Дэн Заррелла, Интернет-маркетинг по науке. Что, где и когда делать для получения максимального эффекта. - Манн, Иванов и Фербер, 2014.
6. Иванов А., Ашманов И. Оптимизация и продвижение в поисковых системах. - Питер. 2011.
7. Ильяхов М., Сарычева Л. Пиши, сокращай. Как создавать сильный текст. - М.: Альпина Паблишер, 2017.
8. Кот Д., E-mail маркетинг. Исчерпывающее руководство. - Манн, Иванов и Фербер, 2015.
9. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. - Манн, Иванов и Фербер, 2016.

#### Специальная литература

1. Гэвин Кеннеди, Договориться можно обо всем! Как добиваться максимума в любых переговорах. - Альпина Паблишер, 2017.
2. Дэниел Гоулмен, Эмоциональный интеллект. Почему он может значить больше, чем IQ. - Манн, Иванов и Фербер, 2017.
3. Дэниел Канеман, Думай медленно... Решай быстро. - АСТ, 2016.
4. Ли ЛеФевер. Искусство объяснять. Как сделать так, чтобы вас понимали с полуслова. - Манн, Иванов и Фербер, 2017.
5. Московичи, Серж. От коллективных представлений к социальным. (К истории одного понятия). // Вопросы социологии. – 1992. – Том 1, №2. – С. 83-96.
6. Пропп В.Я. Морфология волшебной сказки. / Редакция, комментарий, указатель И.В.Пешкова – М.: Лабиринт, 2003. – 144 с.
7. Сергей Гузенков. Сторителлинг. Пособие для начинающих. - Издательские решения, 2015.
8. Улыбина Е.В. Психология обыденного сознания. М.: Смысл, 2001. – 263 с.
9. Шилина М.Г. Медиасфера: тенденции трансформации. Меди@манах, №5, 2009.
10. Эрик Берн, Игры, в которые играют люди. Люди, которые играют в игры. - Эксмо, 2016.

#### Художественная литература

1. Ги де Мопассан. Монт Ориоль.
2. Ги де Мопассан. Милый друг.
3. И.Ильф и Е.Петров. Двенадцать стульев.
4. В.Пелевин. Generation P.
5. В.Пелевин. Принц Госплана.
6. Кристофер Бакли. Здесь курят.
7. Кристофер Бакли. Господь мой брокер.

#### Рекомендуемые фильмы

1. *Черное зеркало.* Великобритания. 2011. Сериал.
2. Социальная сеть. США. 2010. Режиссер Дэвид Финчер.
3. Chatroom. Великобритания. 2010. Режиссер Фидео Наката.
4. *День выборов.* Россия, 2007. Режиссёр Олег Фомин, в главных ролях: Квартет И, Михаил Ефремов, Василий Уткин, Нонна Гришаева, Максим Виторган
5. *День радио.* Россия, 2008. Режиссёр Дмитрий Дьяченко, в гл.ролях: Квартет И, , Михаил Козырев, Михаил Полицеймако Нонна Гришаева, Максим Виторган, Николай Фоменко

**7. Оценочные средства текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины**

## Форматы контроля

* Промежуточный контроль (письменные аудиторные и домашние работы, творческие и аналитические задания, доклад);
* внутрисеместровая оценка по совокупности выполненных за отчетный период работ;
* коллоквиум;
* зачет;
* экзамен.

Промежуточные проверки успеваемости в форме тестирования крайне не желательны. Тесты отражают, как правило, лишь поверхностный уровень усвоения материала, в то время как дисциплина предполагает системность знания. Поэтому предпочтительно заменить тесты самостоятельными творческими работами, которые могут дифференцироваться по степени сложности. Такие работы позволяют эффективно проверить способность студента письменно излагать свои мысли на заданную тему. Они могут проводится как в присутствии преподавателя, так и задаваться «на дом». Разновидностью таких заданий являются эссе, которые пишутся дома, имеют свободную тему и задаются на темы, вызвавшие особый интерес аудитории.

**8. Информационное и материально-техническое обеспечение дисциплины**

##### Перечень рекомендуемых информационных ресурсов:

* 1. Состав.ру: все о рекламе [http://sostav.ru](http://sostav.ru/)
  2. Cossa.ru [http://cossa.ru](http://cossa.ru/)
  3. Tjournal.ru [http://tjournal.ru](http://tjournal.ru/)
  4. VC.ru [http://vc.ru](http://vc.ru/)
  5. Электронная гуманитарная библиотека <http://www.gumfak.ru/>
  6. Britannica - [www.britannica.com](http://www.britannica.com/)
  7. Stanford Encyclopedia of Philosophy <http://plato.stanford.edu/>
  8. The Internet Encyclopedia of Philosophy (IEP) <http://www.iep.utm.edu/>
  9. Портал журнала «СоОбщение» <http://www.soob.ru/>
  10. Портал журнала «Советник» <http://www.sovetnik.ru/>
  11. Портал РАСО <http://www.raso.ru/>
  12. Порталы основных федеральных печатных СМИ, ТВ-каналов и ИА.

*Программа утверждена на заседании Учебно-методической комиссии философского факультета МГУ имени М.В.Ломоносова*

1. Для допуска к экзамену студенты должны предоставить домашнюю работу — digital-стратегию для настоящей или вымышленной компании с детализацией по SMM. [↑](#footnote-ref-2)