

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Юров Сергей Серафимович Автономная некоммерческая организация высшего образования

Должность: ректор

Дата подписания: 05.08.2026 09:33:53

Уникальный программный ключ:

3cba11a39f7f7fadc578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f114bf9bf44b8f14

“ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА”
ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ

УТВЕРЖДАЮ

Ректор _____ С.С. Юров
«26» февраля 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МЕДИАКОММУНИКАЦИИ И БРЕНД – МЕНЕДЖМЕНТ

Специальность: 55.05.04 Продюсерство

Специализация: Продюсер мультимедиа

Уровень высшего образования: специалитет

Форма обучения: очная

Москва, 2026

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель: познакомить студентов с актуальным целостным представлением о современных коммуникациях в медийном и информационном пространстве, а также роли процесса построения бренда продукта \ организации.

Задачи:

- изучение современных подходов к деятельности продюсера в условиях мультимедийной среды;
- знакомство с междисциплинарным подходом к формированию современных интегрированных коммуникаций, необходимое для эффективной работы продюсера;
- изучение методов создания и распространения корпоративного контента в современной медиасреде;
- формирование системного подхода к использованию современных медиатехнологий в профессиональной деятельности продюсера.

1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы достижения компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК-5 Способен формировать съемочную группу творческими и производственно-техническими кадрами в соответствии с художественными и постановочными задачами конкретного проекта и управлять ими.	ПК-5.1 знает нормативно-правовое обеспечение функционирования системы управления персоналом в аудиовизуальной сфере.	Знать: методы и технологии формирования стратегии и тактики воплощения медиапроекта Уметь: отбирать технологии для реализации стратегии и тактики реализации медиапроекта Владеть: навыками эффективного взаимодействия для работы над медиапродуктом на уровне стратегии и тактики
	ПК-5.2 умеет распознавать индивидуальные творческие характеристики авторов и создателей аудиовизуального произведения, а также анализировать потенциал участников съемочного коллектива	Знать: методы и технологии организации эффективного процесса работы над медиапродуктом Уметь: отбирать и применять технологии эффективной организации процесса работы над медиапродуктом на стратегическом и операционном уровне Владеть: навыками организации результативной и эффективной работы над

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Интегрированные медиакоммуникации и бренд - менеджмент» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часов.

Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
9	Лекции	20
	Практические занятия	22
Всего:		42

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 66 академических часов, из них 18 часов для подготовки к промежуточной аттестации.

3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	Введение в предмет. XXI век- век информационного общества, требования к современным коммуникациям. Интегрированные коммуникации современного медиaprостранства.	Становление информационного общества. Определения и признаки информационного общества. Требования информационного общества к современным коммуникациям. Специфика коммуникаций XXI века. Определение интегрированных коммуникаций. Специфика интегрированных медиакоммуникаций в медиaprостранстве. Возможности и ограничения интегрированных медиакоммуникаций.
2	Комплекс продвижения идеи \ проекта\медиапродукта как центральный элемент интегрированного коммуникационного процесса	Формирования комплекса интегрированных медиакоммуникаций. Структура комплекса интегрированных медиакоммуникаций. Условия комплексного продвижения идеи\проекта\медиапродукта в интегрированном формате

3	Технологии бренд – менеджмента.	Формирование контента в парадигме бренд – журналистики. Инструменты и технологии бренд - журналистики
4	Формирование корпоративных коммуникаций в формате бренд – журналистики	Современное понимание корпоративных коммуникаций. Использование технологий бренд – журналистики в современных корпоративных коммуникациях

4. Образовательные технологии

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются различные образовательные технологии. Для организации учебного процесса может быть использовано электронное обучение и (или) дистанционные образовательные технологии.

5. Оценка планируемых результатов обучения

Оценивание знаний обучающихся осуществляется по 4-балльной шкале при проведении экзаменов и зачетов с оценкой (оценки «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» и «неудовлетворительно») или 2-балльной шкале при проведении зачета («зачтено», «не зачтено»).

При прохождении обучающимися промежуточной аттестации оцениваются:

1. Полнота, четкость и структурированность ответов на вопросы, аргументированность выводов.

2. Качество выполнения практических заданий (при их наличии): умение перевести теоретические знания в практическую плоскость; использование правильных форматов и методологий при выполнении задания; соответствие результатов задания поставленным требованиям.

3. Комплексность ответа: насколько полно и всесторонне обучающийся раскрыл тему вопроса и обратился ко всем ее аспектам.

Критерии оценивания

4-балльная шкала и 2-балльная шкалы	Критерии
«Отлично» или «зачтено»	1. Полные и качественные ответы на вопросы, охватывающие все необходимые аспекты темы. Обучающийся обосновывает свои выводы с использованием соответствующих фактов, данных или источников, демонстрируя глубокую аргументацию. 2. Обучающийся успешно переносит свои теоретические знания в практическую реализацию. Выполненные задания соответствуют высокому уровню качества, включая использование правильных форматов, методологий и инструментов.

	3. Обучающийся анализирует и оценивает различные аспекты темы, демонстрируя способность к критическому мышлению и самостоятельному исследованию.
«Хорошо» или «зачтено»	1. Обучающийся предоставляет достаточно полные ответы на вопросы с учетом основных аспектов темы. Ответы обучающегося имеют ясную структуру и последовательность, делая их понятными и логически связанными. 2. Обучающийся способен применить теоретические знания в практических заданиях. Выполнение задания в целом соответствует требованиям, хотя могут быть некоторые недочеты или неточные выводы по полученным результатам. 3. Обучающийся представляет хорошее понимание темы вопроса, охватывая основные аспекты и направления ее изучения. Ответы обучающегося содержат достаточно информации, но могут быть некоторые пропуски или недостаточно глубокие суждения.
«Удовлетворительно» или «зачтено»	1. Ответы на вопросы неполные, не охватывают всех аспектов темы и не всегда структурированы или логически связаны. Обучающийся предоставляет верные выводы, но они недостаточно аргументированы или основаны на поверхностном понимании предмета вопроса. 2. Обучающийся способен перенести теоретические знания в практические задания, но недостаточно уверен в верности примененных методов и точности в их выполнении. Выполненное задание может содержать некоторые ошибки, недочеты или расхождения. 3. Обучающийся охватывает большинство основных аспектов темы вопроса, но демонстрирует неполное или поверхностное их понимание, дает недостаточно развернутые объяснения.
«Неудовлетворительно» или «не зачтено»	1. Обучающийся отвечает на вопросы неполно, не раскрывая основных аспектов темы. Ответы обучающегося не структурированы, не связаны с заданным вопросом, отсутствует их логическая обоснованность. Выводы, предоставляемые обучающимся, представляют собой простые утверждения без анализа или четкой аргументации. 2. Обучающийся не умеет переносить теоретические знания в практический контекст и не способен применять их для выполнения задания. Выполненное задание содержит много ошибок, а его результаты не соответствуют поставленным требованиям и (или) неправильно интерпретируются. 3. Обучающийся ограничивается поверхностным рассмотрением темы и не показывает понимания ее существенных аспектов. Ответ обучающегося частичный или незавершенный, не включает анализ рассматриваемого вопроса, пропущены важные детали или связи.

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Примерный перечень тем для докладов ПК-5.1; ПК-5.2;

1. Интегрированные коммуникации (ИК): опыт и перспективы.
2. Сравнительные характеристики ИМК и ИК.
3. Роль рекламы в современном маркетинге.
4. PR в системе ИК.
5. Типологии сообщений интегрированных коммуникаций.
6. Преимущества и недостатки инструментов интегрированных коммуникаций.
7. Синергетический эффект интегрированных коммуникаций.
8. Стратегическое планирование интегрированных коммуникаций.
9. Интегрированные коммуникации: барьеры и проблемы.
10. Концепция интегрированных коммуникаций.
11. Традиционные и интегрированные маркетинговые коммуникации. Сходство и отличия.
12. Организация PR- кампаний.
13. Характеристика основных этапов подготовки и проведения PR – кампании.

Критерии оценивания доклада:

25-30 баллов - Продемонстрирован высокий уровень владения материалом. Проявлены превосходные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.

20-24 баллов - Присутствуют незначительные ошибки. Продемонстрирован хороший уровень владения материалом. Проявлены средние способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.

10-19 баллов - Присутствуют серьёзные ошибки. Продемонстрирован удовлетворительный уровень владения материалом. Проявлены низкие способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.

0-9 баллов - Продемонстрирован неудовлетворительный уровень владения материалом. Проявлены недостаточные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.

Подготовка аналитической работы ПК-5.1; ПК-5.2

Студенту необходимо подготовить аналитическую работу в виде презентации по одной из изученных тем.

В аналитической работе обязательно должны быть примеры из деятельности студента и рекомендации по имплементации новых инструментов управления подчинением в работу.

Примерный перечень тем для аналитической работы:

1. Современные тенденции брендинга: особенности развития брендов на мировом рынке.
 2. Развития брендинга в России: этапы и направления, факторы и основные тенденции.
 3. Соотношение понятий «бренд», «торговая марка», «товарный знак». Критерии Домнина.
 4. Классификация брендов: критерии классификации и виды брендов.
 5. Создание бренда: построение модели бренда. Модель «Колесо бренда».
 6. Разработка имени бренда: основные принципы и методы
 7. Позиционирование бренда: составляющие позиции бренда, перцептуальная карта
 8. Понятие «ребрендинг»
 9. Виды позиционирования и стратегии позиционирования
 10. Модели бренд-менеджмента: западный и азиатский подходы, преимущества и недостатки
 11. Коммуникационный комплекс: основные элементы и их характеристика.
- Приоритетность выбора коммуникационных инструментов в продвижении брендов.

12. Интегрированные бренд-коммуникации: понятие и принципы
13. Политика поддержания корпоративной идентификации и ее роль в брендинге
14. Ко-брендинг (совместный брендинг): сущность, цели и основные формы
15. Интернет как новая среда развития брендов: возможности и преимущества глобального пространства

Критерии оценивая аналитической работы:

25-30 баллов - Продемонстрирован высокий уровень владения материалом. Проявлены превосходные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.

20-24 баллов - Присутствуют незначительные ошибки. Продемонстрирован хороший уровень владения материалом. Проявлены средние способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.

10-19 баллов - Присутствуют серьезные ошибки. Продемонстрирован удовлетворительный уровень владения материалом. Проявлены низкие способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.

0-9 баллов - Продемонстрирован неудовлетворительный уровень владения материалом. Проявлены недостаточные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.

**Примерный перечень вопрос для промежуточной аттестации (экзамен) ПК-5.1;
ПК-5.2**

1. Специфические черты информационного общества.
2. Социальные интегрированные медиакоммуникации
3. Корпоративные интегрированные медиакоммуникации
4. Технологии формирования медиаимиджа организации.
5. Современные подходы к определению сущности интегрированных медиакоммуникаций.
6. Роль интегрированных медиакоммуникаций в обществе.
7. Сущность комплекса интегрированных медиакоммуникаций.
8. Организация взаимодействия участников интегрированных медиакоммуникаций.
9. Медиапланирование.
10. Основные показатели эффективности интегрированных медиакоммуникаций.
11. Современные коммуникационные стратегии
12. Сущность концепции интегрированных коммуникаций.
13. Методы изучения аудитории
14. Общая характеристика основных методов интегрированных медиакоммуникаций
15. Технологии формирования медиаимиджа организации
16. Возможности и ограничения интегрированных медиакоммуникаций
17. Специфические методы формирования общественного мнения
18. Специфика формирования медиаимиджа общественных организаций
19. Специфика интегрированных медиакоммуникаций медиаорганизаций
20. PR-технологии в интегрированных медиакоммуникациях
21. Маркетинговые технологии интегрированных медиакоммуникаций
22. Журналистские технологии интегрированных медиакоммуникаций
23. Бренд – журналистика: определение, использование в современных медиа (приведите примеры).
24. Бренд – журналистика как междисциплинарный подход (приведите примеры)

25. Бренд – журналистика в современных корпоративных коммуникациях
26. Специфика современных корпоративных коммуникаций (приведите примеры)
27. Технологии распространения контента с использованием подхода бренд - журналистики
28. Формирование контента с использованием бренд - журналистики

Критерии оценки ответа:

35-40 баллов – оценка соответствует повышенному уровню и выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы

29-34 баллов - оценка соответствует повышенному уровню и выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос

20-28 баллов - оценка соответствует пороговому уровню и выставляется обучающемуся, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, демонстрирует недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала.

0-20 баллов - оценка выставляется обучающемуся, который не достигает порогового уровня, демонстрирует непонимание проблемы, не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Учебно-методическое обеспечение

Основная литература:

1. Новикова, В. С. Медиакоммуникации : учебное пособие / В. С. Новикова ; Московский государственный институт международных отношений (университет) МИД России, Кафедра медиакоммуникации. – Москва : МГИМО-Университет, 2024. – 160 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=730603>
2. Шевченко, Д. А. Управление брендом : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко, Е. В. Пономарева. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 344 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=694021>

Дополнительная литература:

3. Шарков, Ф. И. Медиаполитика и общественное мнение в медиапространстве : учебное пособие / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин, И. Шубрт ; под ред. Ф. И. Шаркова ; Московский государственный институт международных отношений (университет) МИД России. – 2-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2025. – 212 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=720308>

Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

Современные профессиональные базы данных:

1. Портал Единое окно доступа к образовательным ресурсам <http://window.edu.ru/>
2. Официальный интернет-портал правовой информации. – URL: <http://pravo.gov.ru/>.

Информационные справочные системы:

Министерство просвещения Российской Федерации. Банк документов. – URL: <https://docs.edu.gov.ru/#activity=106>.

<https://slovaronline.com> - справочная поисковая система по всем доступным словарям, энциклопедиям и переводчикам в режиме Онлайн.

Электронно-библиотечные системы (ЭБС):

<http://biblioclub.ru> - электронно-библиотечная система;

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:

Операционная система Microsoft Windows 10;

Пакет программ Microsoft Office Professional Plus;

7-zip - архиватор;

Inkscape – векторный графический редактор <https://inkscape.org/ru/oprogramye/>;

Интернет-браузер Google Chrome (бесплатное программное обеспечение, не ограничено, бессрочно).

Антивирусная программа Dr.Web.

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных настоящей программой специалитета, оснащенные оборудованием и необходимыми техническими средствами обучения. *Помещение кабинета удовлетворяет требованиям Санитарно-эпидемиологических правил и нормативам.*

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечены доступом к электронной информационно-образовательной среде Института.

Оборудование учебной аудитории:

Основное оборудование: мебель аудиторная (столы, стулья, доска аудиторная), стол преподавателя, стул преподавателя.

Технические средства обучения: персональные компьютеры с лицензионным программным обеспечением и выходом в сеть Интернет; набор демонстрационного оборудования (проектор, экран).

Оборудование аудитории для самостоятельной работы:

Основное оборудование: мебель аудиторная (столы, стулья, доска аудиторная), стол преподавателя, стул преподавателя.

Технические средства обучения: персональные компьютеры с лицензионным программным обеспечением и выходом в сеть Интернет и обеспечены доступом к электронной информационно-образовательной среде Института.

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья имеют возможность изучать дисциплину по индивидуальному плану, согласованному с преподавателем и деканатом.

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения.

При освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья по индивидуальному плану предполагаются: изучение дисциплины с использованием информационных средств; индивидуальные консультации с

преподавателем (разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала), индивидуальная самостоятельная работа.

В процессе обучения студентам из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья информация предоставляется в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа (с возможностью увеличения шрифта).

В случае необходимости информация может быть представлена в форме аудиофайла.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

Индивидуальные консультации с преподавателем проводятся по отдельному расписанию, утвержденному заведующим кафедрой (в соответствии с индивидуальным графиком занятий обучающегося).

Индивидуальная самостоятельная работа обучающихся проводится в соответствии с рабочей программой дисциплины и индивидуальным графиком занятий.

Текущий контроль по дисциплине осуществляется в соответствии с фондом оценочных средств, в формах адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации обучающихся.

9. Методические материалы

9.1. Планы практических занятий

Практическое занятие № 1-3 (6 ч.)

Тема: «Специфика коммуникаций XXI века. Специфика интегрированных медиакоммуникаций в медиапространстве.»

Вопросы для обсуждения:

1. Признаки информационного общества. Ключевые отличия от предыдущих формаций
2. Новые каналы медиакоммуникации в эпоху информационного общества
3. Интегрированный характер современных коммуникаций
4. Специфика современных коммуникаций
- Определение интегрированных коммуникаций организации
5. Интегрированные медиакоммуникации в современном мире
6. Возможности и ограничения медиакоммуникаций организации
7. Специфика интегрированных медиакоммуникаций медийной организации

Практическое занятие № 4-6 (6 ч.)

Тема «Структура комплекса интегрированных медиакоммуникаций»

Вопросы для обсуждения:

1. Технологии медиавзаимодействия организации с обществом
2. Формирование общественного мнения в медиапространстве
3. Формирование медиаимиджа организации
4. Медиаимидж и медиаобраз: сходство и отличие
5. SMM как один из инструментов медиакоммуникаций

Практическое занятие № 7-9 (6 ч.)

Тема «Формирование контента в парадигме бренд – журналистики»

Вопросы для обсуждения:

1. Бренд – журналистика как междисциплинарный подход к коммуникациям
2. Технологии журналистики, маркетинга в бренд - журналистике
3. История развития бренд – журналистики. Разные подходы и понимания предмета
4. Специфика бренд - журналистики

Практическое занятие № 10-11 (4 ч.)

Тема «Современное понимание корпоративных коммуникаций».

Вопросы для обсуждения:

1. Современное понимание корпоративных коммуникаций
2. Типы и виды корпоративных коммуникаций
3. Инструменты бренд – журналистики в корпоративных коммуникациях
4. Построение медиаимиджа современной организации
5. Классификация технологий интегрированных медиакоммуникаций
6. Перспективы развития интегрированных медиакоммуникаций

9.2. Методические рекомендации по подготовке контрольных заданий

Презентация — документ или комплект документов, предназначенный для представления материала.

Цель презентации — донести до целевой аудитории полноценную информацию об объекте презентации в удобной форме.

Презентация может представлять собой сочетание текста, гипертекстовых ссылок, компьютерной анимации, графики, видео, музыки и звукового ряда, которые организованы в единую среду. Презентация имеет сюжет, сценарий и структуру, организованную для удобного восприятия информации. Отличительной особенностью презентации является её интерактивность, то есть создаваемая для пользователя возможность взаимодействия через элементы управления.

Требования к подготовке презентации:

1. Не более 15 слайдов
2. Краткое тезисное, схематичное изложение материала
3. Использование иллюстраций
4. Приведение статистических данных с указанием информационных

источников

Первый лист – это титульный лист, на котором обязательно должны быть представлены: название темы доклада и фамилия, имя, отчество автора.

Дизайн-эргономические требования: сочетаемость цветов, ограниченное количество объектов на слайде, цвет текста. В презентации необходимы импортированные объекты из существующих цифровых образовательных ресурсов.

В презентации доклада должна прослеживаться логика изложения материала. Текстовая часть слайда должна быть представлена в тезисной форме. Если автор приводит статистические или аналитические данные, то наиболее подходящей формой является использование графиков и диаграмм, наглядно демонстрирующих сделанные в ходе работы над докладом выводы.

В оформлении презентаций выделяют два блока: оформление слайдов и представление информации на них. Для создания качественной презентации необходимо соблюдать ряд требований, предъявляемых к оформлению данных блоков. Во время

презентации очень эффектны так называемые «воздействующие слайды». Это должен быть наиболее запоминающийся образ презентации в целом, например, рисунок, который можно оставить на экране после окончания презентации. Любая презентация станет более эффективной, если она будет проиллюстрирована схемами и диаграммами. При этом важно не перегружать их пояснениями. Если при подаче материала возникает необходимость демонстрации таблиц, то рекомендуется выделять цветом наиболее важные строки и столбцы таблицы.

Использование иллюстраций и анимации в презентации допускается, однако используемые графические объекты должны быть логически связаны с представленным на слайдах текстовым материалом, а также быть корректными и уместными для представления в учебной аудитории.

Объекты на слайдах могут сразу присутствовать на слайдах, а могут возникать на них в нужный момент по желанию докладчика, что усиливает наглядность доклада и привлекает внимание аудитории именно к тому объекту или тексту, о которых в данный момент идет речь.

Рекомендации по подготовке доклада

Доклад является одной из форм исследовательской работы студентов, также формой текущей аттестации студентов.

Задачей подготовки доклада является:

- Развитие умения отбора и систематизации материала по заданной теме;
- Формирование умения представления своей работы в аудитории. Процесс подготовки доклада включает в себя несколько этапов:
- Составление плана работы.
- Подбор литературы по выбранной теме.
- Написание содержательной части доклада.
- Подготовка выводов по проделанной работе.

Объем работы должен составлять не более 5 страниц, 14 шрифт TimesNewRoman, через 1,5 интервала.

Оформление работы: Титульный лист.

Введение (отражается актуальность выбранной темы доклада). Основная содержательная часть.

Заключение (должны быть сформулированы общие выводы по основной теме, отражено собственное отношение к проблемной ситуации).

Список использованной литературы.

Рекомендации по защите мультимедийного проекта

Предполагается защита сценарного проекта в виде «питчинга», т.е. визуальной презентации с целью привлечения потенциальных инвесторов. Форма презентации – логлайн или синопсис. Проект должен отвечать форматным требованиям издания, на котором предполагается размещение произведения, и выполнен по четко оговоренной структуре: содержать в себе название проекта, концепцию, сформулированную триаду замысла (тема, проблема, сверхзадача), жанровую принадлежность, тематику всех материалов цикла, если проект цикловой), сценарный план первого выпуска, расшифровку кульминационных эпизодов.