

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Методические указания
по выполнению практических работ по дисциплине
**«Современные технологии производства, инновации и
продвижение контента»**

для студентов направления подготовки
42.04.02 – Журналистика
Направленность (профиль)
«Медиаменеджмент и медиааналитика»

Ставрополь, 2026

ВВЕДЕНИЕ

Целью освоения дисциплины «Современные технологии производства, инновации и продвижение контента» является формирование профессиональных компетенций (ПК-2; ПК-3) будущего магистра по направлению подготовки 43.04.02 Журналистика. Основная цель курса заключается в изучении обучающимися специфики контент-маркетинга, современными технологиями производства и продвижения контента; формировании знаний и умений, связанных контент-маркетингом, освоением и написанием разных типов контент-маркетинга с учетом сфер деятельности организации.

Задачами освоения дисциплины являются:

- изучение основных понятий, принципов, средств и методов контент-маркетинга;
- освоение современных технологий производства, инновации и продвижения контента;
- осознание студентами важности роли контент-маркетинга для достижения высокой конкурентоспособности предприятий;
- развитие навыков применения маркетинговых средств для повышения эффективности бизнеса.

Воспитательные задачи:

- активизировать инициативу, творческую самореализацию, чувство ответственности студентов в процессе их коллективного творчества.

Требования к результатам освоения дисциплины. Процесс изучения дисциплины направлен на формирование у студентов следующих компетенций:

Способен осуществлять авторскую деятельность любого характера и уровня сложности с учетом специфики СМИ / медиа (**ПК-2**).

ИД-1 ПК-2: готовит к публикации журналистский текст (или) продукт любого уровня сложности с учетом требований конкретной редакции СМИ или другого медиа.

ИД-2 ПК-2: анализирует информационную повестку интернет-СМИ и журналистскую деятельность.

Способен создавать концепцию и планировать реализацию индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере журналистики / медиа (**ПК-3**).

ИД-1 ПК-3: проводит анализ интернет-проектов в сфере журналистики / медиа.

ИД-2 ПК-3: разрабатывает концепцию интернет-проектов в сфере журналистики / медиа и пути ее реализации.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ

Практическое занятие № 1

Тема: Введение в контент-маркетинг. Основные понятия маркетинга.

Цель: дать теоретические представления о контенте, его типах, структуре, методах создания; развить навыки культуры мышления, способности к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения; сформировать умения логически верно, аргументированно и ясно строить устную и письменную речь.

Формируемая компетенция: ПК-2, ПК-3.

Актуальность темы: изучение основных терминов и понятий темы позволит студенту получить базовые знания о контент-маркетинге.

Вопросы и задания:

1. Ключевые понятия и основная терминология контент-маркетинга.
2. Каналы коммуникации и маркетинговые сообщения. Типы маркетинговых сообщений.
3. Уникальное торговое предложение (УТП) и его формулы.

Задание:

Заполните следующую таблицу:

Контент-маркетинг	
Временная шкала 	Определение
	Цель
	Каналы

Теоретическая часть:

Особенность контент-маркетинга заключается в том, что языковые и маркетинговые компоненты определяются в каждом конкретном случае бизнес-целями, условиями, аудиторией и рядом других составляющих. Это означает, что контент-маркетинг не имеет фиксированной схемы из-за своей неоднородности, но у него есть основные параметры и особенности, которые помогут вам оценить, является ли ваш контент успешным.

Контент-маркетинг — это междисциплинарная область. Если быть точным, это работа, выполняемая командами с различными смежными навыками. Это означает, что специалист

по контент-маркетингу должен быть в курсе и понимать основы функционирования этих взаимосвязанных сфер. Данные сферы включают в себя маркетинг, исследование аудитории, стратегическое планирование, оптимизацию контента, интернет-алгоритмы, графический дизайн, копирайтинг и языковое оформление контента.

Список литературы:

Основная литература:

1. Контент-маркетинг и лингвистические особенности создания текста : учебное пособие / Е. Зырянова, Н. Назарова, М. В. Вилина [и др.]; Национальный исследовательский университет, Высшая школа экономики, Школа иностранных языков. – М. : Издательский дом Высшей школы экономики, 2024. – 263, [1] с.

2. Макарова, Т.В. Компьютерные технологии в сфере визуальных коммуникаций: работа с растровой графикой в AdobePhotoshop : учебное пособие / Т.В. Макарова ; Минобрнауки России, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Омский государственный технический университет». - Омск : Издательство ОмГТУ, 2015. - 240 с. : ил. - Библиогр.: с. 231 - ISBN 978-5-8149- 2115-4; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=443143>

3. Молочков, В.П. Основы фотографии / В.П. Молочков. - 2-е изд., испр. - Москва : Национальный Открытый Университет «ИНТУИТ», 2018. - 401 с. : ил. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=429069>.

Дополнительная литература:

1. Бесчастнов, Н.П. Портретная графика / Н.П. Бесчастнов. - Москва : Гуманитарный издательский центр ВЛАДОС, 2018. - 400 с. : ил. - (Изобразительное искусство). - ISBN 5-691-01533-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=56675>

2. Коноплицкий С. Введение в контент-маркетинг. Теория и практика / С. Коноплицкий. – «Издательские решения», 2016. – 51 с.

3. Медиа: введение / ред. А. Бриггз, П. Кобли ; пер. Ю.В. Никуличев. – 2-е изд. – Москва : Юнити-Дана, 2015. – 551 с. : ил., табл. – (Зарубежный учебник). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114784> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 5-238-00960-7.

4. Сперанза, О. Съемка видеофильмов цифровой фотокамерой. Практическое руководство: учеб. пособие / О. Сперанза – М.: Добрая книга, 2013. – 192 с.

Интернет-ресурсы:

1. <http://www.advertology.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).

2. <http://www.sostav.ru> Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR.

4. <http://www.telead.ru> – Архив телевизионной рекламы.

3. <http://www.tvigle.ru>. – Архив видеоматериалов (фильмы, видеоролики, телевизионная реклама и др).

4. <http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.

5. <http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».

6. <http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU

Практическое занятие № 2

Тема: Основы контент-стратегии. Маркетинговая воронка.

Цель: дать теоретические представления о контенте, его типах, структуре, методах создания; развить навыки культуры мышления, способности к обобщению, анализу,

восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения; сформировать умения логически верно, аргументированно и ясно строить устную и письменную речь.

Формируемая компетенция: ПК-2, ПК-3.

Актуальность темы: изучение основных терминов и понятий темы позволит студенту получить базовые знания о контент-маркетинге.

Вопросы и задания:

1. Понятие контент-стратегии, ее основные элементы.
2. Анализ конкурентов, способы его проведения. Создание тематических блоков.
3. Понятие маркетинговой воронки, ее структура.
4. Анализ контент-воронки. Метрики контент-маркетинга.

Задание:

Для развития маркетингового мышления сформулируйте уникальное торговое предложение, используя каждую из предложенных формул:

- УТП от Дэйна Максвелла;
- УТП по методу 4U;
- УТП «привычное без привычного»;
- УТП по модели AIDA(s).

Теоретическая часть:

Особенность контент-маркетинга заключается в том, что языковые и маркетинговые компоненты определяются в каждом конкретном случае бизнес-целями, условиями, аудиторией и рядом других составляющих. Это означает, что контент-маркетинг не имеет фиксированной схемы из-за своей неоднородности, но у него есть основные параметры и особенности, которые помогут вам оценить, является ли ваш контент успешным.

Контент-маркетинг — это междисциплинарная область. Если быть точным, это работа, выполняемая командами с различными смежными навыками. Это означает, что специалист по контент-маркетингу должен быть в курсе и понимать основы функционирования этих взаимосвязанных сфер. Данные сферы включают в себя маркетинг, исследование аудитории, стратегическое планирование, оптимизацию контента, интернет-алгоритмы, графический дизайн, копирайтинг и языковое оформление контента.

Список литературы:

Основная литература:

1. Контент-маркетинг и лингвистические особенности создания текста : учебное пособие / Е. Зырянова, Н. Назарова, М. В. Вилина [и др.]; Национальный исследовательский университет, Высшая школа экономики, Школа иностранных языков. – М. : Издательский дом Высшей школы экономики, 2024. – 263, [1] с.

2. Макарова, Т.В. Компьютерные технологии в сфере визуальных коммуникаций: работа с растровой графикой в AdobePhotoshop : учебное пособие / Т.В. Макарова ; Минобрнауки России, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Омский государственный технический университет». - Омск : Издательство ОмГТУ, 2015. - 240 с. : ил. - Библиогр.: с. 231 - ISBN 978-5-8149- 2115-4; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=443143>

3. Молочков, В.П. Основы фотографии / В.П. Молочков. - 2-е изд., испр. - Москва : Национальный Открытый Университет «ИНТУИТ», 2018. - 401 с. : ил. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=429069>.

Дополнительная литература:

1. Бесчастнов, Н.П. Портретная графика / Н.П. Бесчастнов. - Москва : Гуманитарный издательский центр ВЛАДОС, 2018. - 400 с. : ил. - (Изобразительное искусство). - ISBN 5-691-01533-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL:

<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=56675>

2. Коноплицкий С. Введение в контент-маркетинг. Теория и практика / С. Коноплицкий. – «Издательские решения», 2016. – 51 с.

3. Медиа: введение / ред. А. Бриггз, П. Кобли ; пер. Ю.В. Никуличев. – 2-е изд. – Москва : Юнити-Дана, 2015. – 551 с. : ил., табл. – (Зарубежный учебник). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114784> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 5-238-00960-7.

4. Сперанза, О. Съёмка видеофильмов цифровой фотокамерой. Практическое руководство: учеб. пособие / О. Сперанза – М.: Добрая книга, 2013. – 192 с.

Интернет-ресурсы:

1. <http://www.advertology.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).

2. <http://www.sostav.ru> Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR.

4. <http://www.telead.ru> – Архив телевизионной рекламы.

3. <http://www.tvigle.ru>. – Архив видеоматериалов (фильмы, видеоролики, телевизионная реклама и др).

4. <http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.

5. <http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».

6. <http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU

Практическое занятие № 3

Тема: Особенности контент-маркетинга в цифровой среде.

Цель: дать теоретические представления о контенте, его типах, структуре, методах создания; развить навыки культуры мышления, способности к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения; сформировать умения логически верно, аргументированно и ясно строить устную и письменную речь.

Формируемая компетенция: ПК-2, ПК-3.

Актуальность темы: изучение основных терминов и понятий темы позволит студенту получить базовые знания о контент-маркетинге.

Вопросы и задания:

1. Понятие цифрового маркетинга, его особенности и каналы распространения.
2. Виды и этапы цифровых маркетинговых кампаний.
3. Особенности цифрового контента.

Задание:

Выберите продукт и один из цифровых каналов коммуникации с аудиторией. Составьте контент-план на неделю. Напишите текст на одну из придуманных тем с учетом особенностей канала коммуникации, а также типом и форматом контента.

Теоретическая часть:

Особенность контент-маркетинга заключается в том, что языковые и маркетинговые компоненты определяются в каждом конкретном случае бизнес-целями, условиями, аудиторией и рядом других составляющих. Это означает, что контент-маркетинг не имеет фиксированной схемы из-за своей неоднородности, но у него есть основные параметры и особенности, которые помогут вам оценить, является ли ваш контент успешным.

Контент-маркетинг — это междисциплинарная область. Если быть точным, это работа, выполняемая командами с различными смежными навыками. Это означает, что специалист по контент-маркетингу должен быть в курсе и понимать основы функционирования этих

взаимосвязанных сфер. Данные сферы включают в себя маркетинг, исследование аудитории, стратегическое планирование, оптимизацию контента, интернет-алгоритмы, графический дизайн, копирайтинг и языковое оформление контента.

Список литературы:

Основная литература:

1. Контент-маркетинг и лингвистические особенности создания текста : учебное пособие / Е. Зырянова, Н. Назарова, М. В. Вилина [и др.]; Национальный исследовательский университет, Высшая школа экономики, Школа иностранных языков. – М. : Издательский дом Высшей школы экономики, 2024. – 263, [1] с.

2. Макарова, Т.В. Компьютерные технологии в сфере визуальных коммуникаций: работа с растровой графикой в AdobePhotoshop : учебное пособие / Т.В. Макарова ; Минобрнауки России, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Омский государственный технический университет». - Омск : Издательство ОмГТУ, 2015. - 240 с. : ил. - Библиогр.: с. 231 - ISBN 978-5-8149- 2115-4; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=443143>

3. Молочков, В.П. Основы фотографии / В.П. Молочков. - 2-е изд., испр. - Москва : Национальный Открытый Университет «ИНТУИТ», 2018. - 401 с. : ил. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=429069>.

Дополнительная литература:

1. Бесчастнов, Н.П. Портретная графика / Н.П. Бесчастнов. - Москва : Гуманитарный издательский центр ВЛАДОС, 2018. - 400 с. : ил. - (Изобразительное искусство). - ISBN 5-691-01533-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=56675>

2. Коноплицкий С. Введение в контент-маркетинг. Теория и практика / С. Коноплицкий. – «Издательские решения», 2016. – 51 с.

3. Медиа: введение / ред. А. Бриггз, П. Кобли ; пер. Ю.В. Никуличев. – 2-е изд. – Москва : Юнити-Дана, 2015. – 551 с. : ил., табл. – (Зарубежный учебник). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114784> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 5-238-00960-7.

4. Сперанза, О. Съемка видеофильмов цифровой фотокамерой. Практическое руководство: учеб. пособие / О. Сперанза – М.: Добрая книга, 2013. – 192 с.

Интернет-ресурсы:

1. <http://www.advertology.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).

2. <http://www.sostav.ru> Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR.

4. <http://www.telead.ru> – Архив телевизионной рекламы.

3. <http://www.tvigle.ru>. – Архив видеоматериалов (фильмы, видеоролики, телевизионная реклама и др).

4. <http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.

5. <http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».

6. <http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU

Практическое занятие № 4-5

Тема: Создание аудиоконтента.

Цель: дать теоретические представления о контенте, его типах, структуре, методах создания; развить навыки культуры мышления, способности к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения; сформировать

умения логически верно, аргументированно и ясно строить устную и письменную речь.

Формируемая компетенция: ПК-2, ПК-3.

Актуальность темы: изучение основных терминов и понятий темы позволит студенту получить базовые знания о контент-маркетинге.

Вопросы и задания:

1. Создание сценария аудиоконтента.
2. Звукозапись. Программы для работы со звуком.

Задания для подготовки проекта:

Задание 1. Написать сценарий для коммерческого радиоролика.

Коммерческий радиоролик жестко ограничен по времени. Чаще всего его хронометраж составляет всего 30 секунд, а иногда и меньше. Поэтому текст должен быть:

- лаконичным;
- емким и содержательным;
- четко отражать суть вопроса;
- завлекать с первой секунды.

Задание 2. Сделать коммерческий радиоролик по составленному ранее сценарию.

Теоретическая часть:

Особенность контент-маркетинга заключается в том, что языковые и маркетинговые компоненты определяются в каждом конкретном случае бизнес-целями, условиями, аудиторией и рядом других составляющих. Это означает, что контент-маркетинг не имеет фиксированной схемы из-за своей неоднородности, но у него есть основные параметры и особенности, которые помогут вам оценить, является ли ваш контент успешным.

Контент-маркетинг — это междисциплинарная область. Если быть точным, это работа, выполняемая командами с различными смежными навыками. Это означает, что специалист по контент-маркетингу должен быть в курсе и понимать основы функционирования этих взаимосвязанных сфер. Данные сферы включают в себя маркетинг, исследование аудитории, стратегическое планирование, оптимизацию контента, интернет-алгоритмы, графический дизайн, копирайтинг и языковое оформление контента.

Список литературы:

Основная литература:

1. Контент-маркетинг и лингвистические особенности создания текста : учебное пособие / Е. Зырянова, Н. Назарова, М. В. Вилина [и др.]; Национальный исследовательский университет, Высшая школа экономики, Школа иностранных языков. – М. : Издательский дом Высшей школы экономики, 2024. – 263, [1] с.

2. Макарова, Т.В. Компьютерные технологии в сфере визуальных коммуникаций: работа с растровой графикой в AdobePhotoshop : учебное пособие / Т.В. Макарова ; Минобрнауки России, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Омский государственный технический университет». - Омск : Издательство ОмГТУ, 2015. - 240 с. : ил. - Библиогр.: с. 231 - ISBN 978-5-8149- 2115-4; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=443143>

3. Молочков, В.П. Основы фотографии / В.П. Молочков. - 2-е изд., испр. - Москва : Национальный Открытый Университет «ИНТУИТ», 2018. - 401 с. : ил. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=429069>.

Дополнительная литература:

1. Бесчастнов, Н.П. Портретная графика / Н.П. Бесчастнов. - Москва : Гуманитарный

издательский центр ВЛАДОС, 2018. - 400 с. : ил. - (Изобразительное искусство). - ISBN 5-691-01533-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=56675>

2. Коноплицкий С. Введение в контент-маркетинг. Теория и практика / С. Коноплицкий. – «Издательские решения», 2016. – 51 с.

3. Медиа: введение / ред. А. Бриггз, П. Кобли ; пер. Ю.В. Никуличев. – 2-е изд. – Москва : Юнити-Дана, 2015. – 551 с. : ил., табл. – (Зарубежный учебник). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114784> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 5-238-00960-7.

4. Сперанза, О. Съёмка видеофильмов цифровой фотокамерой. Практическое руководство: учеб. пособие / О. Сперанза – М.: Добрая книга, 2013. – 192 с.

Интернет-ресурсы:

1. <http://www.advertology.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).

2. <http://www.sostav.ru> Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR.

4. <http://www.telead.ru> – Архив телевизионной рекламы.

3. <http://www.tvigle.ru>. – Архив видеоматериалов (фильмы, видеоролики, телевизионная реклама и др).

4. <http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.

5. <http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».

6. <http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU

Практическое занятие № 6-7

Тема: Создание видеоконтента.

Цель: дать теоретические представления о контенте, его типах, структуре, методах создания; развить навыки культуры мышления, способности к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения; сформировать умения логически верно, аргументированно и ясно строить устную и письменную речь.

Формируемая компетенция: ПК-2, ПК-3.

Актуальность темы: изучение основных терминов и понятий темы позволит студенту получить базовые знания о контент-маркетинге.

Вопросы и задания:

1. Создание сценария видеоконтента.
2. Съёмка и монтаж.
3. Программы для работы с видео.

Задания для подготовки проекта:

Задание 1. Написать сценарий для коммерческого видеоролика.

Коммерческий видеоролик также ограничен по времени. Чаще всего его хронометраж составляет всего 30 секунд, но иногда и меньше. Поэтому он должен быть:

- лаконичным;
- емким и содержательным;
- четко отражать суть вопроса;
- завлекать с первой секунды.

Задание 2. Сделать коммерческий видеоролик по составленному ранее сценарию.

Теоретическая часть:

Особенность контент-маркетинга заключается в том, что языковые и маркетинговые компоненты определяются в каждом конкретном случае бизнес-целями, условиями, аудиторией и рядом других составляющих. Это означает, что контент-маркетинг не имеет фиксированной схемы из-за своей неоднородности, но у него есть основные параметры и особенности, которые помогут вам оценить, является ли ваш контент успешным.

Контент-маркетинг — это междисциплинарная область. Если быть точным, это работа, выполняемая командами с различными смежными навыками. Это означает, что специалист по контент-маркетингу должен быть в курсе и понимать основы функционирования этих взаимосвязанных сфер. Данные сферы включают в себя маркетинг, исследование аудитории, стратегическое планирование, оптимизацию контента, интернет-алгоритмы, графический дизайн, копирайтинг и языковое оформление контента.

Список литературы:

Основная литература:

1. Контент-маркетинг и лингвистические особенности создания текста : учебное пособие / Е. Зырянова, Н. Назарова, М. В. Вилина [и др.]; Национальный исследовательский университет, Высшая школа экономики, Школа иностранных языков. – М. : Издательский дом Высшей школы экономики, 2024. – 263, [1] с.

2. Макарова, Т.В. Компьютерные технологии в сфере визуальных коммуникаций: работа с растровой графикой в AdobePhotoshop : учебное пособие / Т.В. Макарова ; Минобрнауки России, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Омский государственный технический университет». - Омск : Издательство ОмГТУ, 2015. - 240 с. : ил. - Библиогр.: с. 231 - ISBN 978-5-8149- 2115-4; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=443143>

3. Молочков, В.П. Основы фотографии / В.П. Молочков. - 2-е изд., испр. - Москва : Национальный Открытый Университет «ИНТУИТ», 2018. - 401 с. : ил. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=429069>.

Дополнительная литература:

1. Бесчастнов, Н.П. Портретная графика / Н.П. Бесчастнов. - Москва : Гуманитарный издательский центр ВЛАДОС, 2018. - 400 с. : ил. - (Изобразительное искусство). - ISBN 5-691-01533-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=56675>

2. Коноплицкий С. Введение в контент-маркетинг. Теория и практика / С. Коноплицкий. – «Издательские решения», 2016. – 51 с.

3. Медиа: введение / ред. А. Бриггз, П. Кобли ; пер. Ю.В. Никуличев. – 2-е изд. – Москва : Юнити-Дана, 2015. – 551 с. : ил., табл. – (Зарубежный учебник). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114784> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 5-238-00960-7.

4. Сперанза, О. Съемка видеофильмов цифровой фотокамерой. Практическое руководство: учеб. пособие / О. Сперанза – М.: Добрая книга, 2013. – 192 с.

Интернет-ресурсы:

1. <http://www.advertology.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).

2. <http://www.sostav.ru> Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR.

4. <http://www.telead.ru> – Архив телевизионной рекламы.

3. <http://www.tvigle.ru>. – Архив видеоматериалов (фильмы, видеоролики, телевизионная реклама и др).

4. <http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.

5. <http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».

Практическое занятие № 8-9

Тема: Цифровая фотография.

Цель: дать теоретические представления о контенте, его типах, структуре, методах создания; развить навыки культуры мышления, способности к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения; сформировать умения логически верно, аргументированно и ясно строить устную и письменную речь.

Формируемая компетенция: ПК-2, ПК-3.

Актуальность темы: изучение основных терминов и понятий темы позволит студенту получить базовые знания о контент-маркетинге.

Вопросы и задания:

1. Особенности применения современной цифровой фототехники.
2. Использование мультимедийных средств в современных фотолабораториях (фотостудиях).
3. Жанры фотографии. Студийная фотография.
4. Программы для работы с фото.

Задания для подготовки проекта:

Задание 1. Выполнить фотосъемку по заданным критериям:

1. Выполнить 4 вида съемок в криминалистике: узловая, детальная, обзорная, ориентирующая.
2. Выполнить опознавательную фотосъемку живого лица (фас и профиль).

Задание 2. Выполнить следующий визуальный контент-план:

Тематика фотографии	Формат фотографий	Количество фотографий
Выполнить серию фотографий моделей. Фотографии должны быть объединены общим стилем, общей концепцией подачи (возможна обработка в Photoshop).	20 X30 см	4-5

Теоретическая часть:

Особенность контент-маркетинга заключается в том, что языковые и маркетинговые компоненты определяются в каждом конкретном случае бизнес-целями, условиями, аудиторией и рядом других составляющих. Это означает, что контент-маркетинг не имеет фиксированной схемы из-за своей неоднородности, но у него есть основные параметры и особенности, которые помогут вам оценить, является ли ваш контент успешным.

Контент-маркетинг — это междисциплинарная область. Если быть точным, это работа, выполняемая командами с различными смежными навыками. Это означает, что специалист по контент-маркетингу должен быть в курсе и понимать основы функционирования этих взаимосвязанных сфер. Данные сферы включают в себя маркетинг, исследование аудитории, стратегическое планирование, оптимизацию контента, интернет-алгоритмы, графический дизайн, копирайтинг и языковое оформление контента.

Список литературы:

Основная литература:

1. Контент-маркетинг и лингвистические особенности создания текста : учебное пособие / Е. Зырянова, Н. Назарова, М. В. Вилина [и др.]; Национальный исследовательский университет, Высшая школа экономики, Школа иностранных языков. – М. : Издательский дом Высшей школы экономики, 2024. – 263, [1] с.

2. Макарова, Т.В. Компьютерные технологии в сфере визуальных коммуникаций: работа с растровой графикой в AdobePhotoshop : учебное пособие / Т.В. Макарова ; Минобрнауки России, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Омский государственный технический университет». - Омск : Издательство ОмГТУ, 2015. - 240 с. : ил. - Библиогр.: с. 231 - ISBN 978-5-8149- 2115-4; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=443143>

3. Молочков, В.П. Основы фотографии / В.П. Молочков. - 2-е изд., испр. - Москва : Национальный Открытый Университет «ИНТУИТ», 2018. - 401 с. : ил. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=429069>.

Дополнительная литература:

1. Бесчастнов, Н.П. Портретная графика / Н.П. Бесчастнов. - Москва : Гуманитарный издательский центр ВЛАДОС, 2018. - 400 с. : ил. - (Изобразительное искусство). - ISBN 5-691-01533-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=56675>

2. Коноплицкий С. Введение в контент-маркетинг. Теория и практика / С. Коноплицкий. – «Издательские решения», 2016. – 51 с.

3. Медиа: введение / ред. А. Бриггз, П. Кобли ; пер. Ю.В. Никуличев. – 2-е изд. – Москва : Юнити-Дана, 2015. – 551 с. : ил., табл. – (Зарубежный учебник). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114784> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 5-238-00960-7.

4. Сперанза, О. Съемка видеофильмов цифровой фотокамерой. Практическое руководство: учеб. пособие / О. Сперанза – М.: Добрая книга, 2013. – 192 с.

Интернет-ресурсы:

1. <http://www.advertology.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).

2. <http://www.sostav.ru> Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR.

4. <http://www.telead.ru> – Архив телевизионной рекламы.

3. <http://www.tvigle.ru>. – Архив видеоматериалов (фильмы, видеоролики, телевизионная реклама и др).

4. <http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.

5. <http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».

6. <http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU

Практическое занятие № 10

Тема: Использование генеративного AI для создания контента.

Цель: дать теоретические представления о контенте, его типах, структуре, методах создания; развить навыки культуры мышления, способности к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения; сформировать умения логически верно, аргументированно и ясно строить устную и письменную речь.

Формируемая компетенция: ПК-2, ПК-3.

Актуальность темы: изучение основных терминов и понятий темы позволит студенту получить базовые знания о контент-маркетинге.

Вопросы и задания:

1. Понятие генеративного искусственного интеллекта (генеративный AI).
2. Применение генеративного AI в различных областях.
3. Типы генеративных моделей. Генеративные AI-фреймворки.
4. Проблемы использования генеративного AI.

Задание:

С помощью инструментов генеративного искусственного интеллекта сгенерировать текст, изображение и музыку для контента социальных сетей.

Теоретическая часть:

Особенность контент-маркетинга заключается в том, что языковые и маркетинговые компоненты определяются в каждом конкретном случае бизнес-целями, условиями, аудиторией и рядом других составляющих. Это означает, что контент-маркетинг не имеет фиксированной схемы из-за своей неоднородности, но у него есть основные параметры и особенности, которые помогут вам оценить, является ли ваш контент успешным.

Контент-маркетинг — это междисциплинарная область. Если быть точным, это работа, выполняемая командами с различными смежными навыками. Это означает, что специалист по контент-маркетингу должен быть в курсе и понимать основы функционирования этих взаимосвязанных сфер. Данные сферы включают в себя маркетинг, исследование аудитории, стратегическое планирование, оптимизацию контента, интернет-алгоритмы, графический дизайн, копирайтинг и языковое оформление контента.

Список литературы:

Основная литература:

1. Контент-маркетинг и лингвистические особенности создания текста : учебное пособие / Е. Зырянова, Н. Назарова, М. В. Вилина [и др.]; Национальный исследовательский университет, Высшая школа экономики, Школа иностранных языков. – М. : Издательский дом Высшей школы экономики, 2024. – 263, [1] с.

2. Макарова, Т.В. Компьютерные технологии в сфере визуальных коммуникаций: работа с растровой графикой в AdobePhotoshop : учебное пособие / Т.В. Макарова ; Минобрнауки России, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Омский государственный технический университет». - Омск : Издательство ОмГТУ, 2015. - 240 с. : ил. - Библиогр.: с. 231 - ISBN 978-5-8149- 2115-4; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=443143>

3. Молочков, В.П. Основы фотографии / В.П. Молочков. - 2-е изд., испр. - Москва : Национальный Открытый Университет «ИНТУИТ», 2018. - 401 с. : ил. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=429069>.

Дополнительная литература:

1. Бесчастнов, Н.П. Портретная графика / Н.П. Бесчастнов. - Москва : Гуманитарный издательский центр ВЛАДОС, 2018. - 400 с. : ил. - (Изобразительное искусство). - ISBN 5-691-01533-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=56675>

2. Коноплицкий С. Введение в контент-маркетинг. Теория и практика / С. Коноплицкий. – «Издательские решения», 2016. – 51 с.

3. Медиа: введение / ред. А. Бриггз, П. Кобли ; пер. Ю.В. Никуличев. – 2-е изд. – Москва : Юнити-Дана, 2015. – 551 с. : ил., табл. – (Зарубежный учебник). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114784> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 5-238-00960-7.

4. Сперанза, О. Съемка видеофильмов цифровой фотокамерой. Практическое руководство: учеб. пособие / О. Сперанза – М.: Добрая книга, 2013. – 192 с.

Интернет-ресурсы:

1. <http://www.advertology.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
2. <http://www.sostav.ru> Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR.
4. <http://www.telead.ru> – Архив телевизионной рекламы.
3. <http://www.tvigle.ru>. – Архив видеоматериалов (фильмы, видеоролики, телевизионная реклама и др).
4. <http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.
5. <http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».
6. <http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Методические указания
для обучающихся по организации и проведению самостоятельной работы
по дисциплине

**«Современные технологии производства, инновации и
продвижение контента»**

для студентов направления подготовки
42.04.02 – Журналистика
Направленность (профиль)
«Медиаменеджмент и медиааналитика»

Ставрополь, 2026

1. Введение

Методические указания к самостоятельной работе студентов по дисциплине «Современные технологии производства, инновации и продвижение контента» разработаны в соответствии с рабочей программой дисциплины по направлению подготовки 42.04.02 – Журналистика, направленности (профиля) «Медиаменеджмент и медиааналитика».

Цель методических указаний – освоение общих закономерностей контент-маркетинга как творческой деятельности в практических проявлениях. Основная задача – дать толкования основных понятий учебной дисциплины и сформировать навыки работы с контентом.

Для овладения знаниями предусмотрены такие виды работы, как: изучение текста, составление плана текста, конспектирование текста, учебно-исследовательская работа, выполнение заданий, использование ресурсов сети Интернет.

Для закрепления и систематизации знаний рекомендуется работа с конспектом лекции, повторная работа над учебным материалом основной и дополнительной литературы, составление плана и тезисов ответа, ответы на контрольные вопросы и аналитическая обработка текста, составление презентаций.

Для формирования умений – выполнение различного вида работы, предусмотренной рабочей программой дисциплины.

2. Общая характеристика самостоятельной работы студента при изучении дисциплины «Современные технологии производства, инновации и продвижение контента»

Самостоятельная работа студента в рамках дисциплины понимается как планируемая учебная работа, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

Самостоятельная работа направлена на формирование следующих компетенций:

Способен осуществлять авторскую деятельность любого характера и уровня сложности с учетом специфики СМИ / медиа (ПК-2).

ИД-1 ПК-2: готовит к публикации журналистский текст (или) продукт любого уровня сложности с учетом требований конкретной редакции СМИ или другого медиа.

ИД-2 ПК-2: анализирует информационную повестку интернет-СМИ и журналистскую деятельность.

Способен создавать концепцию и планировать реализацию индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере журналистики / медиа (ПК-3).

ИД-1 ПК-3: проводит анализ интернет-проектов в сфере журналистики / медиа.

ИД-2 ПК-3: разрабатывает концепцию интернет-проектов в сфере

журналистики / медиа и пути ее реализации.

На первом этапе необходимо ознакомиться с рабочей программой дисциплины, в которой рассмотрено содержание тем дисциплины лекционного курса, взаимосвязь тем лекций с практическими занятиями, темы и виды самостоятельной работы.

Цель самостоятельной работы студентов в процессе изучения литературы по предложенным темам: научить работать с учебным материалом по дисциплине.

Цель самостоятельной работы студентов в процессе составления проекта – сформировать умения выполнять различные виды творческих работ. Задача – сформировать и развить навыки ведения самостоятельной работы и овладения методикой работы над творческим проектом при получении теоретических знаний.

Таким образом, самостоятельная работа приобщает к научному и исследовательскому творчеству, поиску и анализу требуемого материала.

План-график выполнения самостоятельной работы

Код реализуемой компетенции	Вид деятельности студентов	Итоговый продукт самостоятельной работы	Средства и технологии оценки*	Объем часов
ПК-2, ПК-4	Самостоятельное изучение научной литературы, выполнение индивидуальных заданий	Индивидуальное задание	Устный опрос, проверка индивидуального задания	16
ПК-2, ПК-4	Самостоятельное изучение научной литературы, выполнение индивидуального творческого проекта	Индивидуальный творческий проект	Устный опрос, проверка индивидуального творческого проекта	12
Итого за 3 семестр				28
Итого				28

Для выполнения самостоятельной работы необходимо пользоваться литературой, которая предложена в списке рекомендуемой литературы, Интернет-ресурсами или другими источниками на усмотрение студента.

При изучении дисциплины предусматриваются следующие формы самостоятельной работы студента: самостоятельное изучение научной литературы, выполнение индивидуальных заданий и индивидуального творческого проекта.

4. Критерии оценки самостоятельной работы обучающегося

Контроль самостоятельной работы проводится преподавателем в

аудитории. Предусмотрены следующие виды контроля: собеседование, оценка заданий и проекта. Подробные критерии оценивания компетенций приведены в Фонде оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации.

5. Методические рекомендации по изучению теоретического материала

Целью теоретической части является закрепление и углубление теоретических знаний, полученных слушателем в процессе прослушивания лекций, самостоятельного изучения материала согласно рабочей программе курса «Современные технологии производства, инновации и продвижение контента». Чтение основной и дополнительной литературы по курсу с конспектированием по разделам.

Самостоятельная работа при чтении учебной литературы начинается с изучения конспекта материала, полученного при слушании лекций преподавателя. Полученную информацию необходимо осмыслить. При необходимости, в конспект лекций могут быть внесены схемы, другая дополнительная информация. При изучении нового материала также составляется конспект. Сжато излагается самое существенное в данном материале.

Работа с электронными ресурсами в сети Интернет.

Для повышения эффективности самостоятельной работы студент должен уметь работать в поисковой системе сети Интернет и использовать найденную информацию при подготовке к занятиям. Поиск информации можно вести по автору, заглавию, виду издания, году издания или издательству. Также в сети Интернет доступна услуга по скачиванию методических указаний и учебных пособий, подбору необходимой научной литературы.

Конспектирование и реферирование первоисточника и научно-исследовательской литературы.

Конспект представляет собой дословные выписки из текста источника. При этом необходимо понимать, что конспект – это не полное переписывание чужого текста. Необходимо знать, что при написании конспекта сначала прочитывается текст – источник, в нём выделяются основные положения, подбираются примеры, идёт перекомпоновка материала, а уже затем оформляется текст конспекта. Конспект может быть полным, когда работа идёт со всем текстом источника или неполным, когда интерес представляет какой-либо один или несколько вопросов, затронутых в источнике.

Реферирование — это сложный творческий процесс, в основе которого лежит умение выделить главную информацию из текста первоисточника. Реферирование – процесс аналитически-синтетического обработки информации, которая заключается в анализе первичного документа, нахождении значимых в смысловом отношении данных (основных положений, фактов, доведите день, результатов, выводов) Реферирование имеет целью сократить физический объем первичного документа при сохранении его основного смыслового содержания, используется в научной, издательской, информационной и библиографической деятельности.

6. Методические указания (по видам работ, предусмотренных рабочей программой дисциплины)

Виды самостоятельной работы: подготовка к практическим занятиям, подготовка к собеседованию, работа с литературными источниками и вопросами для самопроверки, подготовка к защите проекта.

Формы самостоятельной работы: - письменная (конспектирование), письменно-устная (написание конспектов с последующим выступлением на семинаре); устная (работа с литературой); - индивидуальная (выступление), групповая (дискуссия). Методы контроля самостоятельной работы преподавателем: - оценка выступления, грамотное и последовательное раскрытие основных вопросов заданной темы; - оценка проекта, учитывающая умение выразить личную позицию автора по поставленной проблеме, излагать ее последовательно и логично, формулировать и обосновывать собственные суждения. Надлежащее выполнение студентами заданий для самостоятельной работы способствует формированию и развитию профессионально значимых знаний, навыков и компетенций

7. Список литературы, использованной при составлении методических рекомендаций

Основная литература:

1. Контент-маркетинг и лингвистические особенности создания текста : учебное пособие / Е. Зырянова, Н. Назарова, М. В. Вилина [и др.]; Национальный исследовательский университет, Высшая школа экономики, Школа иностранных языков. – М. : Издательский дом Высшей школы экономики, 2024. – 263, [1] с.

2. Макарова, Т.В. Компьютерные технологии в сфере визуальных коммуникаций: работа с растровой графикой в AdobePhotoshop : учебное пособие / Т.В. Макарова ; Минобрнауки России, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Омский государственный технический университет». - Омск : Издательство ОмГТУ, 2015. - 240 с. : ил. - Библиогр.: с. 231 - ISBN 978-5-8149- 2115-4; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=443143>

3. Молочков, В.П. Основы фотографии / В.П. Молочков. - 2-е изд., испр. - Москва : Национальный Открытый Университет «ИНТУИТ», 2018. - 401 с. : ил. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=429069>.

Дополнительная литература:

1. Бесчастнов, Н.П. Портретная графика / Н.П. Бесчастнов. - Москва : Гуманитарный издательский центр ВЛАДОС, 2018. - 400 с. : ил. - (Изобразительное искусство). - ISBN 5-691-01533-8 ; То же [Электронный

ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=56675>

2. Коноплицкий С. Введение в контент-маркетинг. Теория и практика / С. Коноплицкий. – «Издательские решения», 2016. – 51 с.

3. Медиа: введение / ред. А. Бриггз, П. Кобли ; пер. Ю.В. Никуличев. – 2-е изд. – Москва : Юнити-Дана, 2015. – 551 с. : ил., табл. – (Зарубежный учебник). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114784> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 5-238-00960-7.

4. Сперанза, О. Съемка видеофильмов цифровой фотокамерой. Практическое руководство: учеб. пособие / О. Сперанза – М.: Добрая книга, 2013. – 192 с.

Интернет-ресурсы:

1. <http://www.advertology.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).

2. <http://www.sostav.ru> Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR.

4. <http://www.telead.ru> – Архив телевизионной рекламы.

3. <http://www.tvigle.ru>. – Архив видеоматериалов (фильмы, видеоролики, телевизионная реклама и др).

4. <http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.

5. <http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».

6. <http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU