

**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
«Новые медиа в креативных индустриях»

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

Ставрополь, 2026

Введение

Методические рекомендации к практическим занятиям студентов по дисциплине «Новые медиа в креативных индустриях» разработаны в соответствии с рабочей программой дисциплины по направлению 42.04.02 Журналистика.

Цель курса – сформировать у студентов системное представление о принципах организации новых медиа, понимание роли и возможностей новых медиа в креативных индустриях, а также развитие навыков их практического применения для создания, продвижения и монетизации цифрового контента.

Задачи курса:

- получить знания о новых медиа в креативных индустриях;
- познакомить студентов с методологией изучения новых медиа, с современными критическими теориями новых медиа;
- изучить возможности новых медиа в креативных индустриях;
- освоить методы цифрового сторителлинга, геймификации и UGC-стратегий.

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

УК-4 Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия.

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

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ

Практическое занятие № 1

Тема: Введение в новые медиа: понятие, эволюция, ключевые характеристики

Цель: сформировать у студентов системное представление о принципах организации новых медиа, понимание роли и возможностей новых медиа в креативных индустриях.

Формируемые компетенции: УК-4, ПК-2

Актуальность темы: понимание современных цифровых технологий необходимо для работы в любой сфере креативных индустрий, так как они определяют способы создания и распространения контента.

Вопросы и задания:

1. Основные этапы эволюции новых медиа.
2. Технологии -катализаторы развития новых медиа.
3. Влияние новых медиа на коммуникацию в обществе.

Теоретическая часть:

Новые медиа – цифровые технологии, обеспечивающие интерактивность, конвергенцию и сетевой характер коммуникации. В отличие от традиционных СМИ, они позволяют пользователям быть не только потребителями, но и создателями контента. Развитие интернета, мобильных технологий и социальных сетей кардинально изменило медиаландшафт. Современные новые медиа характеризуются персонализацией, мультимедийностью и мгновенной дистрибуцией. Они трансформируют все сферы – от журналистики до искусства, создавая новые формы творческого выражения. Понимание их природы необходимо для работы в креативных индустриях.

Литература

Основная литература:

Кириллова, Н. Б. Медиакультура и основы медиаменеджмента : учебное пособие : [16+] / Н. Б. Кириллова. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2020. – 186 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=597869>. – Библиогр.: с. 168-171. – ISBN 978-5-4499-1563-4. – DOI 10.23681/597869. – Текст : электронный.

Бизнес-коммуникации руководителя: мастер-класс : учебное пособие : [16+] / М. А. Лукашенко, В. С. Радченко, А. А. Шавырина, Т. Ю. Добровольская. – Москва : Университет Синергия, 2021. – 216 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=613829>. – Библиогр.: с. 212-213. – ISBN 978-5-4257-0511-2. – DOI 10.37791/978-5-4257-0511-2-2021-1-216. – Текст : электронный.

Дополнительная литература:

Марусева, И.В. Менеджмент и маркетинг в сервисе (PR и реклама как инструментарий) / И.В. Марусева, А.В. Кокарева ; под общ. ред. И.В. Марусевой. – Изд. 2-е, перераб. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 591 с. : ил., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=562282>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9885-3.

Кимяев, Д. И. Информационные технологии в туристической индустрии : учебное пособие / Д. И. Кимяев, Г. А. Костин, В. В. Курлов. – Санкт-Петербург : Троицкий мост, 2023. – 208 с. : ил. – (Учебное пособие). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=701189>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4377-0027-3. – Текст : электронный.

Практическое занятие 2.

Тема: Роль новых медиа в креативных индустриях

Цель: сформировать у студентов системное представление о принципах

организации новых медиа, понимание роли и возможностей новых медиа в креативных индустриях.

Формируемые компетенции: УК-4, ПК-2

Актуальность темы: цифровизация трансформирует традиционные творческие отрасли, открывая новые возможности для монетизации и взаимодействия с аудиторией.

Вопросы и задания:

1. Основные креативные индустрии, использующие новые медиа.
2. Трансформации в производстве и дистрибуции контента.
3. Экономические преимущества новых медиа для креативных индустрий.

Теоретическая часть:

Креативные индустрии – сектора экономики, основанные на интеллектуальной собственности и творчестве. Новые медиа стали их неотъемлемой частью, изменив производство, распространение и потребление контента. Цифровые платформы позволяют авторам напрямую взаимодействовать с аудиторией, минуя традиционных посредников. Примеры включают стриминговые сервисы в музыке, онлайн-галереи в искусстве и краудфандинг в кино. Экономика креативных индустрий теперь строится на микромонетизации и подписочных моделях. Эти изменения требуют от специалистов новых навыков цифрового производства и продвижения.

Литература

Основная литература:

Кириллова, Н. Б. Медиакультура и основы медиаменеджмента : учебное пособие : [16+] / Н. Б. Кириллова. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2020. – 186 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=597869>. – Библиогр.: с. 168-171. – ISBN 978-5-4499-1563-4. – DOI 10.23681/597869. – Текст : электронный.

Бизнес-коммуникации руководителя: мастер-класс : учебное пособие : [16+] / М. А. Лукашенко, В. С. Радченко, А. А. Шавырина, Т. Ю. Добровольская. – Москва : Университет Синергия, 2021. – 216 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=613829>. – Библиогр.: с. 212-213. – ISBN 978-5-4257-0511-2. – DOI 10.37791/978-5-4257-0511-2-2021-1-216. – Текст : электронный.

Дополнительная литература:

Марусева, И.В. Менеджмент и маркетинг в сервисе (PR и реклама как инструментарий) / И.В. Марусева, А.В. Кокарева ; под общ. ред. И.В. Марусевой. – Изд. 2-е, перераб. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 591 с. : ил., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=562282>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9885-3.

Кимяев, Д. И. Информационные технологии в туристической индустрии : учебное пособие / Д. И. Кимяев, Г. А. Костин, В. В. Курлов. – Санкт-Петербург : Троицкий мост, 2023. – 208 с. : ил. – (Учебное пособие). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=701189>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4377-0027-3. – Текст : электронный.

Практическое занятие 3.

Тема: Социальные медиа и креативные коммуникации

Цель: сформировать у студентов системное представление о принципах организации новых медиа, понимание роли и возможностей новых медиа в креативных индустриях.

Формируемые компетенции: УК-4, ПК-2

Актуальность темы: социальные сети стали основным каналом продвижения, а умение работать с ними — ключевой навык для маркетологов, брендов и контент-мейкеров.

Вопросы и задания:

1. Роль соцсетей в продвижении креативных проектов.

2. Алгоритмы платформ и виральный контент.
3. Форматы контента: от сторис до TikTok-трендов.
4. Этические проблемы и манипуляции в социальных медиа.

Теоретическая часть:

Социальные сети превратились в мощный инструмент для творческих проектов, позволяя мгновенно тестировать идеи и находить аудиторию. Алгоритмы платформ определяют видимость контента, что требует понимания принципов их работы. Успешные креаторы используют разнообразные форматы – от коротких видео до live-трансляций. Однако социальные медиа порождают и проблемы: инфодемию, токсичность и зависимость от платформ. Для профессионалов важно находить баланс между вовлечением и этикой. Соцсети остаются ключевым каналом для творческого самовыражения и монетизации.

Литература

Основная литература:

Кириллова, Н. Б. Медиакультура и основы медиаменеджмента : учебное пособие : [16+] / Н. Б. Кириллова. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2020. – 186 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=597869>. – Библиогр.: с. 168-171. – ISBN 978-5-4499-1563-4. – DOI 10.23681/597869. – Текст : электронный.

Бизнес-коммуникации руководителя: мастер-класс : учебное пособие : [16+] / М. А. Лукашенко, В. С. Радченко, А. А. Шавырина, Т. Ю. Добровольская. – Москва : Университет Синергия, 2021. – 216 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=613829>. – Библиогр.: с. 212-213. – ISBN 978-5-4257-0511-2. – DOI 10.37791/978-5-4257-0511-2-2021-1-216. – Текст : электронный.

Дополнительная литература:

Марусева, И.В. Менеджмент и маркетинг в сервисе (PR и реклама как инструментарий) / И.В. Марусева, А.В. Кокарева ; под общ. ред. И.В. Марусевой. – Изд. 2-е, перераб. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 591 с. : ил., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=562282>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9885-3.

Кимяев, Д. И. Информационные технологии в туристической индустрии : учебное пособие / Д. И. Кимяев, Г. А. Костин, В. В. Курлов. – Санкт-Петербург : Троицкий мост, 2023. – 208 с. : ил. – (Учебное пособие). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=701189>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4377-0027-3. – Текст : электронный.

Практическое занятие 4.

Тема: Интерактивные медиа в креативных проектах

Цель: сформировать у студентов системное представление о принципах организации новых медиа, понимание роли и возможностей новых медиа в креативных индустриях.

Формируемые компетенции: УК-4, ПК-2

Актуальность темы: Immersive-технологии и игровые механики активно внедряются в образование, рекламу и искусство, меняя пользовательский опыт.

Вопросы и задания:

1. Применение VR/AR в искусстве, образовании и рекламе.
2. Геймификация в неигровых проектах (образование, маркетинг).
3. Примеры интерактивных выставок и иммерсивного сторителлинга.
4. Технические и психологические ограничения immersive-технологий.

Теоретическая часть:

VR и AR создают принципиально новые возможности для искусства, образования и маркетинга, стирая границы между реальным и цифровым. Геймификация применяется в неигровых сферах, повышая вовлеченность через игровые механики. Яркие примеры – виртуальные выставки, образовательные квесты и AR-реклама. Однако эти технологии сталкиваются с ограничениями: высокой стоимостью, необходимостью специального оборудования и проблемами адаптации пользователей. Тем не менее, интерактивные медиа – один из самых перспективных трендов в креативных индустриях. Их развитие открывает новые формы нарративов и взаимодействия.

Литература

Основная литература:

Кириллова, Н. Б. Медиакультура и основы медиаменеджмента : учебное пособие : [16+] / Н. Б. Кириллова. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2020. – 186 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=597869>. – Библиогр.: с. 168-171. – ISBN 978-5-4499-1563-4. – DOI 10.23681/597869. – Текст : электронный.

Бизнес-коммуникации руководителя: мастер-класс : учебное пособие : [16+] / М. А. Лукашенко, В. С. Радченко, А. А. Шавырина, Т. Ю. Добровольская. – Москва : Университет Синергия, 2021. – 216 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=613829>. – Библиогр.: с. 212-213. – ISBN 978-5-4257-0511-2. – DOI 10.37791/978-5-4257-0511-2-2021-1-216. – Текст : электронный.

Дополнительная литература:

Марусева, И.В. Менеджмент и маркетинг в сервисе (PR и реклама как инструментарий) / И.В. Марусева, А.В. Кокарева ; под общ. ред. И.В. Марусевой. – Изд. 2-е, перераб. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 591 с. : ил., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=562282>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9885-3.

Кимяев, Д. И. Информационные технологии в туристической индустрии : учебное пособие / Д. И. Кимяев, Г. А. Костин, В. В. Курлов. – Санкт-Петербург : Троицкий мост, 2023. – 208 с. : ил. – (Учебное пособие). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=701189>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4377-0027-3. – Текст : электронный.

Практическое занятие 5.

Тема: Цифровой сторителлинг

Цель: сформировать у студентов системное представление о принципах организации новых медиа, понимание роли и возможностей новых медиа в креативных индустриях.

Формируемые компетенции: УК-4, ПК-2

Актуальность темы: Современные нарративы требуют адаптации под цифровые платформы, где интерактивность и мультимедийность повышают вовлеченность аудитории.

Вопросы и задания:

1. Основные форматы: лонгриды, подкасты, интерактивное видео.
2. Трансмедийные нарративы (кино, комиксы, игры).
3. Роль зрителя в создании истории.
4. Платформы для цифрового сторителлинга.

Теоретическая часть:

Современный сторителлинг использует мультимедийные форматы, позволяя зрителю влиять на развитие сюжета. Интерактивные фильмы, подкасты с ветвящимися сценариями и соцсети как платформы для нарративов – примеры новых подходов. Трансмедийные проекты расширяют истории через разные каналы, углубляя погружение. Ключевая особенность – размывание границ между автором и аудиторией. Однако это

требует новых навыков: работы с данными, понимания UX и кросс-платформенного мышления. Цифровой сторителлинг становится основой для маркетинга, журналистики и развлечений.

Литература

Основная литература:

Кириллова, Н. Б. Медиакультура и основы медиаменеджмента : учебное пособие : [16+] / Н. Б. Кириллова. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2020. – 186 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=597869>. – Библиогр.: с. 168-171. – ISBN 978-5-4499-1563-4. – DOI 10.23681/597869. – Текст : электронный.

Бизнес-коммуникации руководителя: мастер-класс : учебное пособие : [16+] / М. А. Лукашенко, В. С. Радченко, А. А. Шавырина, Т. Ю. Добровольская. – Москва : Университет Синергия, 2021. – 216 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=613829>. – Библиогр.: с. 212-213. – ISBN 978-5-4257-0511-2. – DOI 10.37791/978-5-4257-0511-2-2021-1-216. – Текст : электронный.

Дополнительная литература:

Марусева, И.В. Менеджмент и маркетинг в сервисе (PR и реклама как инструментарий) / И.В. Марусева, А.В. Кокарева ; под общ. ред. И.В. Марусевой. – Изд. 2-е, перераб. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 591 с. : ил., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=562282>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9885-3.

Кимяев, Д. И. Информационные технологии в туристической индустрии : учебное пособие / Д. И. Кимяев, Г. А. Костин, В. В. Курлов. – Санкт-Петербург : Троицкий мост, 2023. – 208 с. : ил. – (Учебное пособие). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=701189>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4377-0027-3. – Текст : электронный.

Практическое занятие 6.

Тема: User-generated content (UGC) и краудсорсинг

Цель: сформировать у студентов системное представление о принципах организации новых медиа, понимание роли и возможностей новых медиа в креативных индустриях.

Формируемые компетенции: УК-4, ПК-2

Актуальность темы: доверие к пользовательскому контенту растет, а краудсорсинг позволяет брендам и медиа снижать затраты на производство материалов.

Вопросы и задания:

1. UGC как основа современных медиа.
2. Краудсорсинг в искусстве и журналистике.
3. Мотивация пользователей к созданию контента.
4. Авторское право и коммерческое использование UGC.

Теоретическая часть:

UGC – контент, создаваемый пользователями, – стал двигателем современных медиа, от мемов до блогов. Краудсорсинг позволяет привлекать аудиторию к совместному творчеству, как в проектах типа Wikipedia или открытых дизайн-конкурсах. Бренды активно используют UGC для аутентичного продвижения. Однако возникают вопросы авторства, модерации и оплаты труда пользователей. Юридические аспекты помогают регулировать эти процессы. UGC демократизирует креативные индустрии, но требует продуманных стратегий работы с сообществами.

Литература

Основная литература:

Кириллова, Н. Б. Медиакультура и основы медиаменеджмента : учебное пособие : [16+] / Н. Б. Кириллова. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2020. – 186 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=597869>. – Библиогр.: с. 168-171. – ISBN 978-5-4499-1563-4. – DOI 10.23681/597869. – Текст : электронный.

Бизнес-коммуникации руководителя: мастер-класс : учебное пособие : [16+] / М. А. Лукашенко, В. С. Радченко, А. А. Шавырина, Т. Ю. Добровольская. – Москва : Университет Синергия, 2021. – 216 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=613829>. – Библиогр.: с. 212-213. – ISBN 978-5-4257-0511-2. – DOI 10.37791/978-5-4257-0511-2-2021-1-216. – Текст : электронный.

Дополнительная литература:

Марусева, И.В. Менеджмент и маркетинг в сервисе (PR и реклама как инструментарий) / И.В. Марусева, А.В. Кокарева ; под общ. ред. И.В. Марусевой. – Изд. 2-е, перераб. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 591 с. : ил., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=562282>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9885-3.

Кимяев, Д. И. Информационные технологии в туристической индустрии : учебное пособие / Д. И. Кимяев, Г. А. Костин, В. В. Курлов. – Санкт-Петербург : Троицкий мост, 2023. – 208 с. : ил. – (Учебное пособие). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=701189>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4377-0027-3. – Текст : электронный.

Практическое занятие 7.

Тема: Искусственный интеллект в креативных индустриях

Цель: сформировать у студентов системное представление о принципах организации новых медиа, понимание роли и возможностей новых медиа в креативных индустриях.

Формируемые компетенции: УК-4, ПК-2

Актуальность темы: генеративный ИИ меняет процессы создания контента, ставя перед обществом вопросы авторства, этики и будущего профессий.

Вопросы и задания:

1. Генеративный ИИ: музыка, тексты, графика.
2. Фейки и этические дилеммы.
3. Автоматизация контента: замена человека или инструмент?
4. Использование ИИ в кино, рекламе и дизайне.

Теоретическая часть:

ИИ революционизирует творческие процессы: генеративные сети создают изображения, музыку и тексты. В кино ИИ помогает в монтаже и создании спецэффектов, а в дизайне – генерирует тысячи вариантов макетов. Однако технологии вызывают споры об авторстве и дезинформации. Креаторы должны осознавать границы между инструментом и заменой человеческого творчества. Этические кодексы и регулирование становятся частью дискуссии. ИИ – не угроза, а мощный союзник, если использовать его ответственно.

Литература

Основная литература:

Кириллова, Н. Б. Медиакультура и основы медиаменеджмента : учебное пособие : [16+] / Н. Б. Кириллова. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2020. – 186 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=597869>. – Библиогр.: с. 168-171. – ISBN 978-5-4499-1563-4. – DOI 10.23681/597869. – Текст : электронный.

Бизнес-коммуникации руководителя: мастер-класс : учебное пособие : [16+] / М. А. Лукашенко, В. С. Радченко, А. А. Шавырина, Т. Ю. Добровольская. – Москва : Университет Синергия, 2021. – 216 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=613829>. – Библиогр.: с. 212-213. – ISBN 978-5-4257-0511-2. – DOI 10.37791/978-5-4257-0511-2-2021-1-216. – Текст : электронный.

Дополнительная литература:

Марусева, И.В. Менеджмент и маркетинг в сервисе (PR и реклама как инструментарий) / И.В. Марусева, А.В. Кокарева ; под общ. ред. И.В. Марусевой. – Изд. 2-е, перераб. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 591 с. : ил., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=562282>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9885-3.

Кимяев, Д. И. Информационные технологии в туристической индустрии : учебное пособие / Д. И. Кимяев, Г. А. Костин, В. В. Курлов. – Санкт-Петербург : Троицкий мост, 2023. – 208 с. : ил. – (Учебное пособие). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=701189>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4377-0027-3. – Текст : электронный.

Практическое занятие 8.

Тема: Новые медиа в журналистике

Цель: сформировать у студентов системное представление о принципах организации новых медиа, понимание роли и возможностей новых медиа в креативных индустриях.

Формируемые компетенции: УК-4, ПК-2

Актуальность темы: традиционные СМИ вынуждены переходить на цифровые форматы, чтобы конкурировать с независимыми блогерами и агрегаторами.

Вопросы и задания:

1. Data-driven storytelling (инфографика, интерактивные репортажи).
2. Мультимедийные форматы: подкасты, документальные веб-проекты.

Теоретическая часть:

Цифровая журналистика использует data-визуализацию, интерактивные репортажи и подкасты для более глубокого погружения. Мультимедийные проекты, такие как «Snow Fall» от NYT, задают новые стандарты. Одновременно растет проблема фейков, требующая факт-чекинга и цифровой грамотности. Журналисты осваивают инструменты анализа данных и работы с социальными сетями. Новые медиа делают журналистику более доступной, но и более уязвимой для манипуляций. Ключевой навык сегодня – умение сочетать традиционные ценности с инновационными технологиями.

Литература

Основная литература:

Кириллова, Н. Б. Медиакультура и основы медиаменеджмента : учебное пособие : [16+] / Н. Б. Кириллова. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2020. – 186 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=597869>. – Библиогр.: с. 168-171. – ISBN 978-5-4499-1563-4. – DOI 10.23681/597869. – Текст : электронный.

Бизнес-коммуникации руководителя: мастер-класс : учебное пособие : [16+] / М. А. Лукашенко, В. С. Радченко, А. А. Шавырина, Т. Ю. Добровольская. – Москва : Университет Синергия, 2021. – 216 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=613829>. – Библиогр.: с. 212-213. – ISBN 978-5-4257-0511-2. – DOI 10.37791/978-5-4257-0511-2-2021-1-216. – Текст : электронный.

Дополнительная литература:

Марусева, И.В. Менеджмент и маркетинг в сервисе (PR и реклама как инструментарий) / И.В. Марусева, А.В. Кокарева ; под общ. ред. И.В. Марусевой. – Изд. 2-

е, перераб. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 591 с. : ил., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=562282>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9885-3.

Кимяев, Д. И. Информационные технологии в туристической индустрии : учебное пособие / Д. И. Кимяев, Г. А. Костин, В. В. Курлов. – Санкт-Петербург : Троицкий мост, 2023. – 208 с. : ил. – (Учебное пособие). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=701189>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4377-0027-3. – Текст : электронный.

Практическое занятие 9.

Тема: Монетизация новых медиа

Цель: сформировать у студентов системное представление о принципах организации новых медиа, понимание роли и возможностей новых медиа в креативных индустриях.

Формируемые компетенции: УК-4, ПК-2

Актуальность темы: развитие подписочных моделей, NFT и блокчейн-технологий открывает новые способы заработка для создателей контента.

Вопросы и задания:

1. Бизнес-модели: подписки, краудфандинг, NFT.
2. Платформы для монетизации.
3. Влияние блокчейна на креативные индустрии.
4. Глобальные тренды: микротранзакции, токенизация контента.

Теоретическая часть:

Подписочные модели и микроплатежи изменили экономику контента, позволяя авторам напрямую зарабатывать на аудитории. NFT и блокчейн предлагают новые способы подтверждения авторства и продажи цифровых активов. Однако крипторынки остаются волатильными, а успех требует понимания трендов. Популярны гибридные стратегии: бесплатный контент для привлечения аудитории и платные premium-услуги. Монетизация требует не только творческих, но и предпринимательских навыков. Будущее – за персонализированными и общественно-ориентированными моделями.

Литература

Основная литература:

Кириллова, Н. Б. Медиакультура и основы медиаменеджмента : учебное пособие : [16+] / Н. Б. Кириллова. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2020. – 186 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=597869>. – Библиогр.: с. 168-171. – ISBN 978-5-4499-1563-4. – DOI 10.23681/597869. – Текст : электронный.

Бизнес-коммуникации руководителя: мастер-класс : учебное пособие : [16+] / М. А. Лукашенко, В. С. Радченко, А. А. Шавырина, Т. Ю. Добровольская. – Москва : Университет Синергия, 2021. – 216 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=613829>. – Библиогр.: с. 212-213. – ISBN 978-5-4257-0511-2. – DOI 10.37791/978-5-4257-0511-2-2021-1-216. – Текст : электронный.

Дополнительная литература:

Марусева, И.В. Менеджмент и маркетинг в сервисе (PR и реклама как инструментарий) / И.В. Марусева, А.В. Кокарева ; под общ. ред. И.В. Марусевой. – Изд. 2-е, перераб. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 591 с. : ил., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=562282>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9885-3.

Кимяев, Д. И. Информационные технологии в туристической индустрии : учебное пособие / Д. И. Кимяев, Г. А. Костин, В. В. Курлов. – Санкт-Петербург : Троицкий мост, 2023. – 208 с. : ил. – (Учебное пособие). – Режим доступа: по подписке. – URL:

<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=701189> . – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4377-0027-3. – Текст : электронный.

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

**МЕТОДИЧЕСКИЕ
РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ СТУДЕНТОВ ПО ОРГАНИЗАЦИИ
САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ «НОВЫЕ МЕДИА В КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЯХ»**

Направление подготовки
Магистерская программа

42.04.02 Журналистика
Медиаменеджмент и медиааналитика

Ставрополь, 2026

1. Введение

Методические рекомендации к самостоятельной работе студентов по дисциплине «Новые медиа в креативных индустриях» разработаны в соответствии с рабочей программой дисциплины по направлению подготовки 42.04.02 Журналистика, магистерская программа «Медиаменеджмент и медиааналитика».

Основной формой работы студента является не только работа на лекции, изучение конспекта лекций, их дополнение рекомендованной литературой, но и практические занятия, которые позволят глубоко проникнуть в суть рассматриваемой проблемы. Но для успешной учебной деятельности, ее интенсификации необходимо учитывать следующие субъективные факторы:

1. Знание программного материала, наличие прочной системы знаний, необходимой для усвоения основных дисциплин, предусмотренных программой.

2. Наличие выработанных умений, навыков умственного труда:

а) умение делать глубокий, обстоятельный анализ при работе с книгой, Интернет-источниками;

б) владение логическими операциями: сравнение, анализ, обобщение, определение понятий, правила систематизации и классификации.

3. Специфика познавательных психических процессов: внимание, память, речь, наблюдательность, интеллект и мышление.

4. Хорошая работоспособность, которая обеспечивается нормальным физическим состоянием.

5. Соответствие избранной деятельности, профессии индивидуальным способностям. Необходимо выработать умение саморегулировать свое эмоциональное состояние и устранять обстоятельства, нарушающие деловой настрой, мешающие намеченной работе.

6. Овладение оптимальным стилем работы, обеспечивающим успех в деятельности.

7. Уровень требований к себе, определяемый сложившейся самооценкой.

Адекватная оценка знаний, достоинств, недостатков – важная составляющая самоорганизации человека, без нее невозможна успешная работа по управлению своим поведением, деятельностью.

По наблюдениям исследователей педагогов, одна из основных особенностей обучения заключается в том, что постоянный внешний контроль заменяется самоконтролем, активная роль в обучении принадлежит уже не столько преподавателю, сколько студенту.

2. Общая характеристика самостоятельной работы студента при изучении дисциплины

Самостоятельная работа студента в рамках дисциплины «Новые медиа в креативных индустриях» понимается как планируемая учебная работа, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

Самостоятельная работа направлена на формирование следующей компетенции:

УК-4 Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия.

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

Цель самостоятельной работы студентов в процессе изучения дисциплины «Новые медиа в креативных индустриях» – научить студента осмысленно работать с:

1) учебным материалом по дисциплине;

2) научной информацией, актуальными исследованиями в области массовой коммуникации;

- 3) эмпирическими данными, получаемыми в ходе экспериментальных исследований;
- 4) методологическими подходами современных исследований;
- 5) конкретными методами и методиками.

3. План-график выполнения самостоятельной работы

	Наименование тем дисциплины, их краткое содержание; вид самостоятельной работы	Форма контроля	Зачетные единицы (часы)
	1 семестр		
	Введение в новые медиа: понятие, эволюция, ключевые характеристики	Собеседование	8
	Роль новых медиа в креативных индустриях	Собеседование	8
	Социальные медиа и креативные коммуникации	Собеседование	8
	Интерактивные медиа в креативных проектах	Собеседование	8
	Цифровой сторителлинг	Собеседование	8
	User-generated content (UGC) и краудсорсинг	Собеседование	8
	Искусственный интеллект в креативных индустриях	Собеседование	8
	Новые медиа в журналистике	Собеседование	8
	Монетизация новых медиа	Собеседование	8
	Итого		72 ч.

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

При изучении дисциплины предусматриваются следующие формы самостоятельной работы студента: конспектирование текста с последующим собеседованием и выполнение письменного задания.

4. 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 «Новые медиа в креативных индустриях». 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-синтетической 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.

5. Методические указания по подготовке к зачету с оценкой

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

Формы самостоятельной работы: – письменная (конспектирование), письменно-устная (написание конспектов с последующим выступлением на семинаре); устная (работа с литературой, подготовка к сдаче экзамена); - индивидуальная (выступление), групповая (дискуссия). Методы контроля самостоятельной работы преподавателем: – оценка выступления, грамотное и последовательное раскрытие основных вопросов заданной темы; - оценка презентации, 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

Вопросы к собеседованию приведены в Фонде оценочных средств рабочей программы дисциплины.

6. Список литературы, использованной при составлении методических рекомендаций

Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Литература

Основная литература:

Кириллова, Н. Б. Медиакультура и основы медиаменеджмента : учебное пособие : [16+] / Н. Б. Кириллова. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2020. – 186 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=597869>. – Библиогр.: с. 168-171. – ISBN 978-5-4499-1563-4. – DOI 10.23681/597869. – Текст : электронный.

Бизнес-коммуникации руководителя: мастер-класс : учебное пособие : [16+] / М. А. Лукашенко, В. С. Радченко, А. А. Шавырина, Т. Ю. Добровольская. – Москва : Университет Синергия, 2021. – 216 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=613829>. – Библиогр.: с. 212-213. – ISBN 978-5-4257-0511-2. – DOI 10.37791/978-5-4257-0511-2-2021-1-216. – Текст : электронный.

Дополнительная литература:

Марусева, И.В. Менеджмент и маркетинг в сервисе (PR и реклама как инструментарий) / И.В. Марусева, А.В. Кокарева ; под общ. ред. И.В. Марусевой. – Изд. 2-

е, перераб. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 591 с. : ил., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=562282>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9885-3.

Кимяев, Д. И. Информационные технологии в туристической индустрии : учебное пособие / Д. И. Кимяев, Г. А. Костин, В. В. Курлов. – Санкт-Петербург : Троицкий мост, 2023. – 208 с. : ил. – (Учебное пособие). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=701189> . – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4377-0027-3. – Текст : электронный.