Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Максимов Алексей Борисович
Должность: директор департамента по образовательной политике
Дата подписания: 12.09.2026 15:16:02
Уникальный программный ключ:
8db180d1a3f02ac9e60521a5672742735c18b1d6

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

(МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХ)

Факультет издательского дела и журналистики

УТВЕРЖДАЮ
Декан
_____ /Е.Л. Хохлогорская/
«_26_» _февраля_ 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ТЕХНОЛОГИЯ ЦИФРОВОГО МЕДИАПРОДЮСИРОВАНИЯ

Направление подготовки/специальность
42.03.02 Журналистика

Профиль
Мультимедийная журналистика и цифровое продюсирование

Квалификация
бакалавр

Формы обучения
Очная

Москва, 2026 г.

Разработчик:

К.ф.н., доцент кафедры «Журналистика и массовые коммуникации имени М.Ф. Ненашева»  /Е.А. Стрига/

Согласовано:

Заведующий кафедрой «Журналистика и массовые коммуникации имени М.Ф. Ненашева»,
к.с.н., доцент  /Л.Г. Толчинский/

Содержание

1. Цели, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине.....4
2. Место дисциплины в структуре образовательной программы..... 5
3. Структура и содержание дисциплины.....6
3.1. Виды учебной работы и трудоемкость.....6
3.2. Тематический план изучения дисциплины.....6
3.3. Содержание дисциплины.....7
3.4. Тематика семинарских/практических и лабораторных занятий..... 9
3.5. Тематика курсовых проектов (курсовых работ)..... 9
4. Учебно-методическое и информационное обеспечение..... 9
4.1. Нормативные документы и ГОСТы.....9
4.2. Основная литература..... 10
4.3. Дополнительная литература..... 10
4.4. Электронные образовательные ресурсы..... 11
4.5. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение11
4.6. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы..... 11
5. Материально-техническое обеспечение.....11
6. Методические рекомендации..... 12
6.1. Методические рекомендации для преподавателя по организации обучения..... 12
6.2. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....13
7. Фонд оценочных средств..... 13
7.1. Методы контроля и оценивания результатов обучения.....13
7.2. Шкала и критерии оценивания результатов обучения.....14
7.3. Оценочные средства..... 15

1. Цели, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине

Цель изучения дисциплины «Технология цифрового продюсирования» – формирование у обучающихся системного представления о продюсировании как управленческой и творческой деятельности в цифровой медиасреде; освоение технологии создания медиапродукта на всех этапах его жизненного цикла – от идеи и упаковки проекта до производства, дистрибуции, продвижения, монетизации и оценки эффективности.

К числу основных задач освоения дисциплины относятся:

– сформировать представление о функциях, ролях и зонах ответственности продюсера цифрового медиапроекта;
– познакомить обучающихся со структурой цифрового медиарынка, его основными игроками, платформами и бизнес-моделями;
– научить исследовать аудиторию медиапродукта и формулировать его ценностное предложение;
– научить разрабатывать концепцию медиапроекта и представлять ее в форме питча и проектной документации;
– сформировать навыки планирования производства: формирование команды, распределение ролей, календарный план, смета, работа с рисками;
– научить разрабатывать контент-стратегию с учетом форматов и требований конкретных цифровых платформ;
– освоить инструменты дистрибуции и продвижения цифрового медиапродукта;
– познакомить с моделями монетизации контента и основами экономики медиапроекта;
– научить работать с метриками и аналитикой эффективности медиапродукта;

– сформировать представление о правовых основаниях продюсерской деятельности и о применении технологий искусственного интеллекта в цифровом продюсировании.

Обучение по дисциплине «Технология цифрового продюсирования» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Код и наименование компетенций	Индикаторы достижения компетенции
ПК-3. Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	ИПК-3.1. Осуществляет поиск темы и выявляет существующую проблему ИПК-3.2. Получает информацию в ходе профессионального общения с героями, свидетелями, экспертами и фиксирует полученные сведения ИПК-3.3. Отбирает релевантную информацию из доступных документальных источников ИПК-3.4. Проверяет достоверность полученной информации, разграничивает факты и мнения ИПК-3.5. Предлагает творческие решения с учетом имеющегося мирового и отечественного журналистского опыта ИПК-3.6. Соблюдает профессиональные этические нормы на всех этапах работы ИПК-3.7. Готовит к публикации журналистский текст и (или) продукт с учетом требований редакции СМИ или другого медиа
ПК-4. Способен осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, жанрами, стилями, технологическими требованиями разных типов СМИ и других медиа	ИПК-4.1. Приводит журналистский текст и (или) продукт разных видов в соответствие с языковыми нормами ИПК-4.2. Контролирует соблюдение редакционных стандартов, форматов, жанров, стилей в журналистском тексте и (или) продукте ИПК-4.3. Контролирует соблюдение профессиональных этических норм в журналистском тексте и (или) продукте ИПК-4.4. Учитывает технологические требования разных типов СМИ и других медиа при редактировании журналистского текста и (или) продукта

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений (Б1.2), блока Б1 «Дисциплины (модули)».

Дисциплина взаимосвязана логически и содержательно-методически со следующими дисциплинами и практиками ОП: «Основы медиакоммуникаций и цифрового продюсирования»; «Медиарынок России»; «Цифровой сторителлинг»; «Основы тележурналистики»; «Кроссмедийные технологии продвижения контента»; «Медиаметрия и аналитика для журналистов»; «Технологии ИИ в медиапроизводстве».

3. Структура и содержание дисциплины

№ п/п	Разделы/темы дисциплины	Всего	Лекции	Семинарские/ практические занятия	Лабораторные занятия	Практическая подготовка	Самостоятельна работа
1	Тема 1. Продюсирование в цифровой медиасреде: понятие, функции, роли	16	2	2	-	-	12
2	Тема 2. Цифровой медиарынок: игроки, платформы, бизнес-модели	16	2	2	-	-	12
3	Тема 3. Аудитория медиапродукта и ценностное предложение	16	2	2	-	-	12
4	Тема 4. Идея и концепция медиапроекта. Питчинг и упаковка	16	2	2	-	-	12
5	Тема 5. Планирование производства: команда, план, смета, риски	16	2	2	-	-	12
6	Тема 6. Форматы и контент-стратегия на цифровых платформах	16	2	2	-	-	12
7	Тема 7. Дистрибуция и продвижение цифрового медиапродукта	16	2	2	-	-	12
8	Тема 8. Монетизация контента и экономика медиапроекта	16	2	2	-	-	12
9	Тема 9.	16	2	2	-	-	12

	Аналитика эффективности, право и технологии ИИ в продюсировании						
	Итого	**144**	**18**	**18**	**-**	**-**	**108**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы (144 часа).

3.1. Виды учебной работы и трудоемкость

Очная форма обучения

№ п/п	Вид учебной работы	Количество часов	5 семестр
1	**Аудиторные занятия**	**36**	**36**
	В том числе:		
1.1	Лекции	18	18
1.2	Семинарские/практические занятия	18	18
1.3	Лабораторные занятия	-	-
2	**Самостоятельная работа**	**108**	**108**
	В том числе:		
2.1	Чтение и анализ текстов, разбор кейсов цифровых медиапроектов, подготовка докладов, сообщений; подготовка к устным опросам, к коллоквиуму; выполнение контрольных работ и проектных заданий	72	72
3	**Промежуточная аттестация**		
	Экзамен	36	36
	Итого	**144**	**144**

3.2. Тематический план изучения дисциплины

(по формам обучения)

3.2.1. Очная форма обучения

3.3. Содержание дисциплины

Тема 1. Продюсирование в цифровой медиасреде: понятие, функции, роли

Продюсирование как вид профессиональной деятельности: творческая, организационная и управленческая составляющие. Эволюция продюсерской профессии: от кино и телевидения к цифровым медиа. Типы продюсеров: генеральный, креативный, линейный, исполнительный, контент-продюсер. Зоны ответственности продюсера на разных этапах жизненного цикла проекта. Продюсер и редакция: точки взаимодействия. Профессиональные и этические требования к продюсеру.

Тема 2. Цифровой медиарынок: игроки, платформы, бизнес-модели

Структура цифрового медиарынка: производители контента, платформы, дистрибьюторы, рекламодатели, аудитория. Российский рынок цифровых медиа: основные игроки и тенденции. Типология платформ: видеосервисы, социальные сети, мессенджеры, подкаст-платформы, агрегаторы новостей. Базовые бизнес-модели медиа: рекламная, подписная, транзакционная, донатная, гибридная. Платформенная зависимость и стратегии ее снижения.

Тема 3. Аудитория медиапродукта и ценностное предложение

Аудитория как основной ресурс медиапроекта. Методы исследования аудитории: количественные и качественные. Сегментация аудитории, портрет пользователя, пользовательские сценарии и точки контакта. Медиапотребление в цифровой среде: привычки, устройства, время и контекст потребления. Ценностное предложение медиапродукта: формулирование, проверка гипотез, отстройка от конкурентов. Анализ конкурентной среды.

Тема 4. Идея и концепция медиапроекта. Питчинг и упаковка

От идеи к концепции: тема, миссия, формат, тональность, целевая аудитория. Структура концепции медиапроекта. Проектная документация: заявка, синопсис, пилотный выпуск, презентация. Питчинг: логика

убеждения, структура выступления, работа с возражениями. Упаковка проекта: название, визуальная идентичность, описание, обложка, трейлер. Типичные ошибки при представлении проекта заказчику и инвестору.

Тема 5. Планирование производства: команда, план, смета, риски

Формирование производственной команды: роли, компетенции, распределение задач. Организация работы распределенной команды и сервисы совместной работы. Календарно-постановочный план, производственный цикл, контрольные точки. Смета медиапроекта: статьи расходов, источники финансирования, работа с подрядчиками. Управление рисками: типовые риски цифрового медиапроекта и способы их снижения. Контроль качества на этапе производства.

Тема 6. Форматы и контент-стратегия на цифровых платформах

Понятия формата и рубрики в цифровой среде. Требования платформ к хронометражу, соотношению сторон, оформлению и метаданным. Вертикальное и горизонтальное видео, короткие форматы, лонгриды, подкасты, рассылки, серийные проекты. Контент-стратегия: цели, тематические линии, контент-план, регулярность выпуска. Адаптация одного контента под разные платформы. Работа с пользовательским контентом и сообществом.

Тема 7. Дистрибуция и продвижение цифрового медиапродукта

Каналы дистрибуции цифрового контента: собственные, платформенные, партнерские. Алгоритмы рекомендательных систем и их влияние на охват. Поисковая оптимизация и оптимизация под платформы. Продвижение медиапроекта: органическое и платное; работа с блогерами, амбассадорами и партнерами. Медиаплан продвижения. Кросс-платформенные и кроссмедийные кампании. Работа с сообществом и удержание аудитории.

Тема 8. Монетизация контента и экономика медиапроекта

Модели монетизации цифрового контента: реклама и спецпроекты, подписка и платный доступ, донаты и краудфандинг, продажа прав и

лицензирование, мерч и сопутствующие продукты. Нативная реклама и брендированный контент: возможности и ограничения. Основы экономики медиапроекта: доходы и расходы, стоимость привлечения и удержания пользователя, окупаемость. Формирование коммерческого предложения.

Тема 9. Аналитика эффективности, право и технологии ИИ в продюсировании

Система метрик цифрового медиапроекта: охват, вовлеченность, удержание, конверсия, лояльность. Инструменты веб- и медиааналитики. Постановка целей и ключевых показателей эффективности. Интерпретация данных и корректировка стратегии. Правовые основания продюсерской деятельности: авторские и смежные права, договорная работа, реклама и маркировка, персональные данные. Технологии искусственного интеллекта в продюсировании: генерация и адаптация контента, аналитика, планирование; профессиональные и этические ограничения.

3.4. Тематика семинарских/практических и лабораторных занятий

3.4.1. Семинарские/практические занятия для очной формы обучения

Семинар 1. Продюсер цифрового медиапроекта: функции, роли, зоны ответственности

Семинар 2. Разбор кейсов: бизнес-модели российских цифровых медиа

Семинар 3. Исследование аудитории и формулирование ценностного предложения: практикум

Семинар 4. Разработка концепции медиапроекта и защита питча

Семинар 5. Календарный план и смета медиапроекта: практикум

Семинар 6. Контент-стратегия и контент-план под конкретную платформу

Семинар 7. Дистрибуция и продвижение: разработка медиаплана кампании

Семинар 8. Модели монетизации: расчет экономики учебного медиапроекта

Семинар 9. Метрики эффективности, правовые и этические ограничения продюсера

3.4.2. Лабораторные занятия

Не предусмотрены

3.5. Тематика курсовых проектов (курсовых работ)

Не предусмотрены

4. Учебно-методическое и информационное обеспечение

4.1. Нормативные документы и ГОСТы

Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 (ред. от 29.12.2022) «О средствах массовой информации» // URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/ [Режим доступа – свободный]

Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» // URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ [Режим доступа – свободный]

4.2. Основная литература

Основы продюсерства. Аудиовизуальная сфера : учебник для вузов / под ред. Г.П. Иванова, П.К. Огурчикова, В.И. Сидоренко. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 719 с. — ISBN 978-5-238-00479-6. — Текст : электронный. — URL: https://znanium.com/catalog/product/1028600 — Режим доступа: для авторизир. пользователей

Бузин В.Н. Медиапланирование. Теория и практика : учебное пособие для студентов вузов / Бузин В.Н., Бузина Т.С. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 492 с. — ISBN 978-5-238-01769-3. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/81796.html — Режим доступа: для авторизир. пользователей

Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование : учебник / Шарков Ф.И., Бузин В.Н. — Москва : Дашков и К, 2018. — 486 c. — ISBN 978-5-394-01185-6. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/85187.html

4.3. Дополнительная литература

Профессия — продюсер кино и телевидения. Практические подходы : учебник для студентов вузов / под ред. В.И. Сидоренко, П.К. Огурчикова. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 711 c. — (Серия «Медиаобразование»). — ISBN 978-5-238-01810-2. — Текст : электронный. — URL: https://znanium.com/catalog/product/1028552 — Режим доступа: для авторизир. пользователей

Интернет-маркетинг : учебник для вузов / под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/560243

Токтарова В.И. Цифровой сторителлинг : учебник / Токтарова В.И., Семенова Д.А. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2022. — 317 c. — ISBN 978-5-4497-1889-1. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/126622.html — Режим доступа: для авторизир. пользователей

Баранова, Е. А. Конвергентная журналистика : учебное пособие для вузов / Е. А. Баранова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 156 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13584-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/511064

Универсальная журналистика : учебник для вузов / Л.И. Белова [и др.]. — Москва : Аспект Пресс, 2016. — 480 c. — ISBN 978-5-7567-0841-7. —

Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/56307.html — Режим доступа: для авторизир. пользователей

4.4. Электронные образовательные ресурсы

1. Электронный курс по дисциплине в электронной информационно-образовательной среде Московского Политеха: https://online.mospolytech.ru/
2. Электронно-библиотечная система IPR SMART: https://www.iprbookshop.ru/
3. Образовательная платформа «Юрайт»: https://urait.ru/

4.5. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

Для выполнения практических заданий используются свободно распространяемые сервисы планирования и совместной работы, электронные таблицы, а также лицензионное программное обеспечение, установленное в учебных аудиториях университета.

4.6. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Сайт Союза журналистов России https://ruj.ru/
2. Российская государственная библиотека http://www.rsl.ru/
3. Российская национальная библиотека http://www.nlr.ru/
4. Гильдия издателей периодической печати (ГИПП) www.gipp.ru
5. МЕДИАСКОП (электронный научный журнал факультета журналистики МГУ) http://www.mediascope.ru/

5. Материально-техническое обеспечение

Аудитории для лекционных и семинарских занятий из общего фонда. Необходима интерактивная доска/ноутбук, проектор и аудиосистема для

демонстрации презентаций и разбора медиапроектов. Для выполнения практических заданий требуются компьютеры с доступом в информационно-телекоммуникационную сеть Интернет, обеспечивающие работу с сервисами планирования, аналитики и подготовки презентаций.

Университет обеспечивает инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья специальными материально-техническими средствами обучения (включая специальное программное обеспечение) и электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья, при наличии их заявлений о необходимости предоставления специализированных электронных образовательных ресурсов.

6. Методические рекомендации

6.1. Методические рекомендации для преподавателя по организации обучения

Изучение учебной дисциплины осуществляется в форме лекционных и интерактивных семинарских занятий. Задача лекционных занятий – изложение теоретического материала в рамках программы. Задача семинарских занятий – закрепление полученных теоретических знаний и формирование практических навыков продюсирования цифрового медиапродукта.

Целесообразно организовать работу над сквозным учебным проектом: обучающиеся малыми группами последовательно проходят все этапы продюсерского цикла – от концепции и питча до контент-плана, медиаплана продвижения, модели монетизации и системы метрик. Обязательным элементом семинара является разбор кейсов действующих цифровых медиапроектов.

Активность на семинарских занятиях имеет приоритетное значение перед посещением лекций. Дискуссии на семинарах по заранее объявленным темам проходят в свободной форме и имеют целью выявление знания,

понимания проблемы и способности критической оценки продюсерских решений.

Формы текущего контроля: выступление на круглых столах; участие в работе на семинарах, устные и письменные опросы; выполнение контрольных работ; защита проектных заданий.

Форма промежуточного контроля: экзамен. Принимается в форме собеседования, обязательны дополнительные вопросы по каждой пропущенной или плохо отработанной на семинаре/практическом занятии теме.

Результирующая оценка складывается из следующих составляющих: посещение лекций; активное участие в семинарских занятиях; результаты письменных и устных опросов, контрольных работ; ответ во время экзамена.

6.2. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Студенту, желающему углубить свои знания, предоставляется возможность расширить круг специализированного чтения за счет обращения к дополнительным источникам, указанным в программе курса.

В процессе самоподготовки студенту следует:

- изучать и анализировать источники и научную литературу, рекомендованную преподавателем по программе курса;
- регулярно отслеживать запуски и изменения российских цифровых медиапроектов, анализировать их концепции, форматы и способы монетизации;
- пользоваться ресурсами Интернета для самостоятельного поиска научной и отраслевой информации по курсу;
- последовательно выполнять этапы сквозного учебного проекта и представлять их результаты на семинарских занятиях;
- обращаться за разъяснениями к преподавателю по вопросам курса, которые вызывают затруднение.

7. Фонд оценочных средств

7.1. Методы контроля и оценивания результатов обучения

В процессе обучения используются следующие оценочные формы самостоятельной работы студентов, оценочные средства текущего контроля успеваемости и промежуточных аттестаций: подготовка, представление и обсуждение докладов на семинарских занятиях; устные опросы; контрольные работы; круглый стол, дискуссия, коллоквиум; разбор кейсов цифровых медиапроектов; подготовка и защита проектных заданий.

Форма промежуточной аттестации – экзамен в форме собеседования.

Оценочные средства текущего контроля успеваемости включают тематику сообщений для подготовки к семинарским занятиям, тематику контрольных работ; вопросы для проведения дискуссий, коллоквиума; контрольные вопросы для проведения экзамена.

Промежуточная аттестация обучающихся проводится по результатам выполнения всех видов учебной работы, предусмотренных учебным планом по данной дисциплине, при этом учитываются результаты текущего контроля успеваемости в течение семестра. Оценка степени достижения обучающимися планируемых результатов обучения по дисциплине проводится преподавателем, ведущим занятия по дисциплине, методом экспертной оценки. По итогам промежуточной аттестации по дисциплине (модулю) выставляется оценка «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

7.2. Шкала и критерии оценивания результатов обучения

По результатам работы в семестре, включая итоговое собеседование по темам курса, студенту выставляется оценка по четырехбалльной системе («отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»).

Оценка «отлично» выставляется в том случае, если обучающийся демонстрирует полное соответствие следующих знаний: содержания продюсерской деятельности, структуры цифрового медиарынка, технологии

разработки, производства, дистрибуции и монетизации медиапродукта; свободно оперирует приобретенными знаниями. Оценка «отлично» выставляется также, если обучающийся свободно оперирует приобретенными умениями, применяет их в ситуациях повышенной сложности; умеет разрабатывать концепцию медиапроекта, планировать его производство и продвижение в соответствии с особенностями аудитории и платформы. Обучающийся владеет технологиями подготовки и продвижения медиапродукта для различных цифровых платформ на высоком уровне.

Оценка «хорошо» выставляется в том случае, если обучающийся демонстрирует частичное соответствие следующих знаний: содержания продюсерской деятельности, структуры цифрового медиарынка, технологии разработки, производства, дистрибуции и монетизации медиапродукта; допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях. Обучающийся демонстрирует частичное соответствие следующих умений: разрабатывать концепцию медиапроекта, планировать производство и продвижение, обосновывать выбор формата, платформы и модели монетизации. Обучающийся частично владеет соответствующими технологиями, допускаются незначительные ошибки и неточности.

Оценка «удовлетворительно» выставляется в том случае, если обучающийся демонстрирует неполное соответствие следующих знаний: содержания продюсерской деятельности, структуры цифрового медиарынка, технологии разработки, производства, дистрибуции и монетизации медиапродукта. Допускаются значительные ошибки, проявляется недостаточность знаний по ряду показателей, обучающийся испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и их переносе на новые ситуации. Обучающийся демонстрирует неполное соответствие умений разрабатывать и планировать медиапроект; допускаются значительные ошибки.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется в том случае, если обучающийся демонстрирует полное отсутствие или недостаточное соответствие следующих знаний: содержания продюсерской деятельности, структуры цифрового медиарынка, технологии разработки, производства, дистрибуции и монетизации медиапродукта; не умеет или в недостаточной степени умеет разрабатывать концепцию медиапроекта, планировать его производство и продвижение; не владеет или в недостаточной степени владеет технологиями подготовки и продвижения медиапродукта для различных цифровых платформ.

7.3. Оценочные средства

7.3.1. Текущий контроль

Примерная тематика докладов, сообщений

1. Продюсирование как вид профессиональной деятельности: творческое и управленческое начало.
2. Эволюция продюсерской профессии: от кинопроизводства к цифровым медиа.
3. Типы продюсеров и распределение ролей в медиапроекте.
4. Структура российского рынка цифровых медиа: основные игроки.
5. Платформы как посредники: возможности и риски для медиапроекта.
6. Бизнес-модели современных медиа: сравнительный анализ.
7. Подписная модель в российских медиа: условия успеха.
8. Методы исследования аудитории цифрового медиапродукта.
9. Портрет пользователя и пользовательские сценарии как инструмент продюсера.
10. Ценностное предложение медиапроекта: как его сформулировать и проверить.
11. Конкурентный анализ в медиасреде: методика и типичные ошибки.
12. От идеи к концепции: структура проектной документации.

13. Питчинг медиапроекта: логика убеждения и работа с возражениями.
14. Упаковка проекта: название, визуальная идентичность, трейлер.
15. Формирование команды медиапроекта и организация ее работы.
16. Календарно-постановочный план и контроль сроков производства.
17. Смета медиапроекта: структура расходов и источники финансирования.
18. Управление рисками цифрового медиапроекта.
19. Формат и рубрика в цифровой среде: соотношение понятий.
20. Контент-стратегия и контент-план: инструменты и подходы.
21. Адаптация контента под разные платформы: принципы и ограничения.
22. Короткие вертикальные форматы: продюсерские решения.
23. Подкаст как медиапродукт: производство и продвижение.
24. Рекомендательные алгоритмы и их влияние на дистрибуцию контента.
25. Медиаплан продвижения: структура и логика составления.
26. Работа с сообществом: удержание и лояльность аудитории.
27. Нативная реклама и брендированный контент: границы допустимого.
28. Краудфандинг и донаты как источник финансирования медиа.
29. Метрики эффективности медиапроекта: что и зачем измерять.
30. Авторские и смежные права в работе продюсера цифрового контента.
31. Маркировка рекламы и другие правовые требования к медиапроекту.
32. Технологии искусственного интеллекта в продюсировании: возможности и ограничения.

Вопросы для коллоквиумов, устного опроса, собеседования

Коллоквиум представляет собой оценочное средство текущего контроля в конце семестра, позволяющее проконтролировать результаты обучения по всем знаниям и умениям, сформированным в течение семестра. В ходе коллоквиума предполагается опрос обучающихся, собеседование по основным аспектам проблемных тем курса.

При подготовке к коллоквиуму студент должен вспомнить и проанализировать технологию разработки цифрового медиапроекта. Для этого заранее должно быть намечено несколько идей проектов, по которым в ходе собеседования будет выстраиваться продюсерское решение.

Проблемы, которые станут основными во время проведения собеседования, устного опроса:

1. Идея медиапроекта: как ее найти и обосновать востребованность у аудитории?
2. Как сформулировать ценностное предложение и отстроиться от конкурентов?
3. Для кого продукт: как описать сегменты аудитории и пользовательские сценарии?
4. Какой формат и какая платформа соответствуют замыслу и почему?
5. Какая команда нужна проекту и как распределить роли?
6. Из чего складывается смета проекта и где искать финансирование?
7. Как выстроить контент-план и обеспечить регулярность выпуска?
8. Какие каналы дистрибуции и продвижения выбрать на старте?
9. Какая модель монетизации применима к этому проекту и при каких условиях?
10. По каким метрикам оценивать результат и когда корректировать стратегию?
11. Какие правовые и этические ограничения нужно учесть продюсеру?

Комплект заданий для контрольной работы

Контрольная работа позволяет выявить знания обучающихся по основным профессиональным компетенциям продюсера цифрового медиапроекта.

Вариант 1.

1. Охарактеризуйте продюсирование как вид профессиональной деятельности. Опишите функции и зоны ответственности продюсера цифрового медиапроекта.
2. Проанализируйте действующий цифровой медиапроект: определите его концепцию, целевую аудиторию, форматы и модель монетизации.

Вариант 2.

1. Опишите структуру цифрового медиарынка и основные бизнес-модели медиа.
2. Сравните два медиапроекта, работающих по разным бизнес-моделям. Объясните, чем обусловлен выбор модели в каждом случае.

Вариант 3.

1. Методы исследования аудитории медиапродукта. Сегментация и портрет пользователя.
2. Составьте портрет целевой аудитории для выбранного медиапроекта и опишите не менее трех пользовательских сценариев.

Вариант 4.

1. Структура концепции медиапроекта. Состав проектной документации.
2. Разработайте концепцию собственного цифрового медиапроекта и подготовьте питч-презентацию на 5 минут.

Вариант 5.

1. Планирование производства медиапроекта: команда, календарный план, смета, риски.
2. Составьте календарно-постановочный план и укрупненную смету для выбранного проекта.

Вариант 6.

1. Контент-стратегия цифрового медиапроекта: цели, тематические линии, регулярность.
2. Разработайте контент-план на месяц для конкретной платформы с обоснованием форматов и хронометража.

Вариант 7.

1. Каналы дистрибуции и инструменты продвижения цифрового контента.
2. Подготовьте медиаплан продвижения запуска медиапроекта с указанием каналов, сроков и ожидаемых результатов.

Вариант 8.

1. Модели монетизации цифрового контента. Основы экономики медиапроекта.
2. Рассчитайте укрупненную модель доходов и расходов учебного медиапроекта и оцените условия его окупаемости.

Вариант 9.

1. Система метрик медиапроекта: охват, вовлеченность, удержание, конверсия.
2. Предложите набор ключевых показателей эффективности для выбранного проекта и объясните, какие управленческие решения принимаются на их основе.

7.3.2. Промежуточная аттестация

Примерные вопросы к экзамену

1. Продюсирование как вид профессиональной деятельности: содержание понятия, творческая и управленческая составляющие.
2. Эволюция продюсерской профессии: от аудиовизуальной сферы к цифровым медиа.
3. Типы продюсеров и распределение ролей в медиапроекте.
4. Жизненный цикл цифрового медиапроекта: этапы и задачи продюсера на каждом из них.
5. Профессиональные и этические требования к продюсеру медиапроекта.
6. Структура цифрового медиарынка: производители, платформы, дистрибьюторы, рекламодатели, аудитория.
7. Российский рынок цифровых медиа: основные игроки и тенденции развития.

8. Типология цифровых платформ и их требования к контенту.
9. Базовые бизнес-модели медиа: рекламная, подписная, транзакционная, донатная, гибридная.
10. Платформенная зависимость медиапроекта и стратегии ее снижения.
11. Аудитория медиапродукта: методы исследования, количественные и качественные подходы.
12. Сегментация аудитории, портрет пользователя, пользовательские сценарии.
13. Особенности медиапотребления в цифровой среде.
14. Ценностное предложение медиапроекта: формулирование и проверка гипотез.
15. Конкурентный анализ в медиасреде.
16. Концепция медиапроекта: структура и ключевые элементы.
17. Проектная документация медиапроекта: заявка, синопсис, презентация, пилот.
18. Питчинг медиапроекта: структура выступления и работа с возражениями.
19. Упаковка медиапроекта: название, визуальная идентичность, промоматериалы.
20. Формирование команды медиапроекта: роли, компетенции, организация работы.
21. Календарно-постановочный план и контроль производственного цикла.
22. Смета медиапроекта: статьи расходов и источники финансирования.
23. Управление рисками цифрового медиапроекта.
24. Формат и рубрика в цифровой среде: соотношение понятий, требования платформ.
25. Контент-стратегия и контент-план медиапроекта.
26. Адаптация контента под разные платформы. Кроссмедийные проекты.
27. Каналы дистрибуции цифрового контента: собственные, платформенные, партнерские.

28. Рекомендательные алгоритмы и их влияние на охват медиапродукта.
29. Продвижение медиапроекта: органические и платные инструменты.
30. Медиаплан продвижения: структура и логика составления.
31. Работа с сообществом и удержание аудитории.
32. Модели монетизации цифрового контента.
33. Нативная реклама и брендированный контент: возможности и ограничения.
34. Основы экономики медиапроекта: доходы, расходы, окупаемость.
35. Система метрик цифрового медиапроекта и инструменты аналитики.
36. Ключевые показатели эффективности: постановка целей и интерпретация данных.
37. Правовые основания продюсерской деятельности: авторские и смежные права, договоры, реклама, персональные данные.
38. Технологии искусственного интеллекта в цифровом продюсировании: применение и ограничения.