Приложение 5

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина»
Институт экономики, информационных технологий и креативных индустрий
Кафедра журналистики, рекламы и связей с общественностью

УТВЕРЖДАЮ:
Директор института



Т. М. Кожевникова
«17» июня 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине Б1.О.7 Индустрия новых медиа

Направление подготовки/специальность: 42.04.02 - Журналистика

Профиль/направленность/специализация: Журналистика цифровой среды

Уровень высшего образования: магистратура

Квалификация: Магистр

год набора: 2026

Тамбов, 2026

Автор программы:
Доктор филологических наук, профессор Зверева Екатерина Анатольевна

Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.02 - Журналистика (уровень магистратуры) (приказ Министерства образования и науки РФ от «08» июня 2017 г. № 529).

Рабочая программа принята на заседании Кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью «16» июня 2026 г. Протокол № 11

Рассмотрена и одобрена на заседании Ученого совета Института экономики, информационных технологий и креативных индустрий, Протокол от «17» июня 2026 г. № 10.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели и задачи дисциплины…… 4

2. Место дисциплины в структуре ОП магистратуры…… 5

3. Объем и содержание дисциплины…… 5

4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства…… 10

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)…….. 15

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины…… 16

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы……. 17

1. Цели и задачи дисциплины

1.1 Цель дисциплины – формирование компетенций:

ОПК-5 Способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования

1.2 Типы задач профессиональной деятельности, к которым готовятся обучающиеся в рамках освоения дисциплины:

- авторский

1.3 Дисциплина ориентирована на подготовку обучающихся к профессиональной деятельности в сфере: 06 Связь, информационные и коммуникационные технологии (в сфере продвижения продукции средств массовой информации, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, онлайн-ресурсы)

1.4 В результате освоения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы:

Обобщенные трудовые функции / трудовые функции / трудовые или профессиональные действия (при наличии профстандарта)	Код и наименование компетенции ФГОС ВО, необходимой для формирования трудового или профессионального действия	Индикаторы достижения компетенций
	ОПК-5 Способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	Выявляет особенности политических, экономических факторов, регулирующих развитие системы новых медиа на глобальном, национальном и региональном уровнях

1.5 Согласование междисциплинарных связей дисциплин, обеспечивающих освоение компетенций:

ОПК-5 Способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования

№ п/п	Наименование дисциплин, определяющих междисциплинарные связи	Форма обучения	
		Очная (семестр)	
		2	3
1	Научно-исследовательская работа		+

2	Этико-правовые аспекты медиасферы	+	

2. Место дисциплины в структуре ОП магистратуры:

Дисциплина «Индустрия новых медиа» относится к обязательной части учебного плана ОП по направлению подготовки 42.04.02 - Журналистика.

Дисциплина «Индустрия новых медиа» изучается в 1 семестре.

3.Объем и содержание дисциплины

3.1.Объем дисциплины: 6 з.е.

Очная: 6 з.е.

Вид учебной работы	Очная (всего часов)
Общая трудоёмкость дисциплины	**216**
Контактная работа	32
Лекции (Лекции)	16
Практические (Практ. раб.)	16
Самостоятельная работа (СР)	148
Экзамен	36

3.2.Содержание курса:

№ темы	Название раздела/темы	Вид учебной работы, час.			Формы текущего контроля
		Лекции	Практ. раб.	СР	
		О	О	О	
1 семестр					
1	Концепции web 1.0, 2.0, 3.0: система взаимодействия с медиааудиторией.	4	4	40	Презентация; Тест
2	Актуальные термины и модели новых медиа	4	4	30	Презентация
3	Журналистика данных	4	4	38	Презентация
4	Сторителлинг в новых городских медиа	4	4	40	Презентация; Практическое задание

Тема 1. Концепции web 1.0, 2.0, 3.0: система взаимодействия с медиааудиторией. (ОПК-5)

Лекция.

Односторонняя коммуникация сетевого пространства эпохи web 1.0. Период web 2.0 – рост социальных сетей, интернет-блогов и платформ для размещения цифрового контента. Глав-ная черта web 2.0 – пользовательский контент. Логика развития этапов сети: в эпоху web 1.0 информационный контент создавался и аккумулировался на одном сайте силами профессионалов, на второй ступени развития кон-тент генерируется всеми пользователями и распространяется по всем площадкам. Синтез свойств предшествующих концепций в сетевой среде web 3.0. Внимание пользователей аккумулируется вокруг ресурсов, где происходит профессиональный отбор пользовательского контента. Этап web 3.0: сетевые ресурсы создаются по технологиям предшествующей эпохи, но превращаются в качественные кроссплатформенные издания с высокими потребительскими качествами и большой степенью персонализации для пользо-вателей.

Практическое занятие.

Анализ форм работы с аудиторией одного из сообществ в социальных сетях (по выбору студента).

1. Определение целевой аудитории паблика. Позиционирование и тональность коммуникации.
2. Требования к визуальной и вербальной подаче информации. Наличие/отсутствие рубрикатора: название рубрики; описание рубрики; форма (фото, пост, видео, графика, карточки, опрос); цель (имиджевая, информационная, обучающая, развлекательная).
3. Наличие/отсутствие кроссмедийных форматов (мессенджеры).

Задания для самостоятельной работы.

Представить анализ социальных сетей как площадок для продвижения СМИ.

Изучить создание и развитие инфраструктур для двусторонней коммуникации

Исследовать горизонтальное модерирование контента, осуществляемое самими пользователями

Сравнить медиатексты одного и того же СМИ, созданные для различных социальных сетей: основные параметры отличий.

Тема 2. Актуальные термины и модели новых медиа (ОПК-5)

Лекция.

Термин «новые медиа» Можно выделить три наиболее общепринятых подхода к определению понятия «новые медиа»: 1) новые медиа – это сетевые средства массовой информации. В данном случае новые медиа понимаются как электронные версии традиционных средств массовой информации, а также самостоятельные интернет-издания, а Интернет предстает площадкой для размещения контента с определенным набором свойств (гипертекстуальность, интерактивность и т. д.) как канала передачи информации. Этот подход достаточно узок и не учитывает в полной мере потенциал среды Web 2.0, акцентируя свое внимание по большему счету исключительно на технологических возможностях; 2) новые медиа – это комплекс явлений web-среды. Данная формулировка смещает фокус с технологий Сети на потребителей контента, одновременно являющихся и его производителями. Согласно данному подходу, новые медиа включают в себя максимально широкий перечень медиаформатов: от интернет-СМИ, блогосферы и социальных медиа до виртуальных книг и кино, рассчитанного на интернет-аудиторию; 3) новые медиа – объекты действительности, в основе которых заложен цифровой код, функционирующий согласно прописанному определенным языком программирования алгоритму. При данном подходе речь идет не столько о медиапродуктах (Интернет-СМИ, блоги, социальные сети, виртуальные книги как новые медиа), сколько о Smart-технологиях (технологии «умной» окружающей среды (Smart Environment, SmE): «умные дома», «умные холодильники», «умные телевизоры», «умные часы» и т. д.), современных гаджетах – так называемом Интернете вещей, предполагающем активное взаимодействие не только индивида с привычными ему предметами, но и межмашинное взаимодействие благодаря сети Интернет, в частности, обмен данными через облачные их хранилища. Современные исследователи склонны описывать систему новых медиа четырьмя ключевыми взаимосвязанными процессами (или признаками): конвергенцией, дигитализацией, интерактивностью и принадлежностью данных медиаресурсов к сетевому пространству. Модели новых медиа Таким образом, речь идет о самом широком перечне новых медиаформатов, которые могут включать в себя: • интернет-представительства (порталы) онлайновых СМИ; • интернет-СМИ; • интернет-ТВ (вебкастинг); • интернет-радио (подкастинг); • блогосфера; • Twitter; • социальные сети; • виртуальные игры и сообщества; • портал YouTube. Продуктами (результатами деятельности) новых медиа можно считать появление новых социальных практик, таких как блогерство, гражданская журналистика, социальные сети, вики, краудсорсинг и др. UGC. Говоря о моделях новых медиа сегодня, мы подразумеваем следующие ключевые принципы формирования и распространения нового медиаконтента: 1. любой может создавать информацию; 2. любая история может быть рассказана и услышана; 3. любая информация может получить реальную стоимость; 4. любая информация превращается в коммуникацию; 5. современная информационная среда скорее подконтрольна пользователю, чем создателю медиаконтента.

Практическое занятие.

Анализ форм работы с аудиторией одного из сообществ в социальных сетях (по выбору студента).

1. Коннект с аудиторией: комментарии, ответы на комментарии, реакции, работа с негативом.
2. Конкурсы и акции как инструмент для активизации и привлечения аудитории.
3. Вывод о том, как реализуются цели контент-стратегии:

повышение узнаваемости;

увеличение охватов;

усиление связи с аудиторией;

увеличение лояльности аудитории.

Задания для самостоятельной работы.

1. Принципы формирования и распространения нового медиаконтента.
2. YouTube как источник новостей и информации.
3. Социальные сети как «простая» коммуникационная модель.
4. Медийно-коммуникационный ресурс виртуальных игр.
5. Альтернативные «новостные» проекты.
6. Блогосфера как медиа. Блогомодели – формат реализации новых медиа.

Тема 3. Журналистика данных (ОПК-5)

Лекция.

Мультимедийная журналистика как формат обладает общими чертами с рядом иных форматов материала: в мультимедийных проектах прослежи-ваются черты фоторепортажа, документального кино или репортажей, ин-фографики и статьи. Однако визуализация контента в данном случае отча-сти решается аналогично той же задаче в сравнительно новом и перспек-тивном направлении массмедиа – data journalism. Содержательная сторона вопроса определения журналистики данных носит не менее дискуссионный характер: ряд зарубежных практиков и ис-следователей определяют data journalism как новый метод сторителлинга, конвергентный мультимедийный контент с использованием больших мас-сивов данных и как новую форму работы журналистов в условиях интернет-среды. Но главная черта, послужившая самому возникновению поня-тия, заключается в способности создавать новые типы журналистских мате-риалов, в которых огромные объёмы информации обрабатываются вычисли-тельными мощностями компьютеров и приобретают форму качественно нового мультимедийного продукта. Обобщая трактовки специалистов в области массмедиа и учитывая ос-новополагающий фактор возникновения явления, можно сказать, что data journalism – это конвергентный медиатекст, основанный на больших и открытых данных, и переработанный согласно методам и приёмам журнали-стики, аналитики, программирования и визуализации. Журналистика данных оперирует лишь измеримыми в цифровом мире фактами, что позволяет использовать весь массив информации по теме журналистского исследования. Понятие «исследование» в данном контексте употреблено не случайно, поскольку другой важной чертой data journalism является полное изучение вопроса на основе полученных от вычислитель-ных машин данных: журналист может описать предысторию вопроса, сформировать контекст и привлечь наиболее адекватный вопросам состав экспертов. Журналистика данных оперирует качественно новым объёмом ин-формации, что заставляет пересмотреть эффективность заимствованных ме-тодов визуализации в их традиционном виде и трансформировать контент с учётом задачи по максимальной информативности каждого контент-блока. Например, инфографика в data journalism может работать аналогично тому же формату в печатных изданиях, т.е. речь идёт о механическом пере-носе технологии, но также возможна и трансформация за счёт гипертексту-альности и интерактивности каждого компонента инфографики. Журналист-аналитик Бен Джонс (Ben Jones) из Tableau Public проана-лизировал большое количество публикаций в медиа, чтобы выявить основ-ные закономерности и типы использования «больших данных». На основе выполненных исследований он выделил 7 категорий для таких материалов. Каждую из категорий можно проиллюстрировать на основе данных от Freedom House, независимой мониторинговой организации. Используя ин-дексирование стран по уровню свободы слова, можно составить различные интерпретации стран для журналистов. Характер этой интерпретации зави-сит от того, какие данные взять за основу и как можно их использовать.

Практическое занятие.

Провести анализ использования в медиапроектах «больших данных» и «открытых данных» для выполнения различных функций:

примеры использования «больших данных» и «открытых данных» для расследования;

примеры использования «больших данных» и «открытых данных» для создания социально-значимых проектов;

примеры использования «больших данных» и «открытых данных» для создания развлекательных проектов;

примеры использования «больших данных» и «открытых данных» для создания медиаобразовательных проектов (борьба с фейковыми новостями).

Задания для самостоятельной работы.

Изучить стили, форматы и методы работы с большими данными известных деловых, экономических, экономико-политических сетевых изданий («Ведомости», «Коммерсант», SmartMoney, «РБК», «Эксперт», «Компания», «Итоги», «Финансы»), специализированных сетевых изданий («Молл», «Commercial Real Estate»).

Тема 4. Сторителлинг в новых городских медиа (ОПК-5)

Лекция.

Одним из самых актуальных и обсуждаемых форматов современной журналистики становится сторителлинг, базирующийся на умении выстро-ить нарратив, воздействующий на эмоции и воображение аудитории. Тео-ретики журналистики называют главным принципом сторителлинга «уход от информирования к увлекательному повествованию, рассказу», и в боль-шинстве сходятся во мнении о том, что сторителлинг не жанр или стиль, а технология эмоционального вовлечения аудитории в «повествовательный акт – наррацию», организующую личный опыт субъекта, его способ пони-мания и объяснения действительности. Сторителлинг можно трактовать как технологию, то есть совокупность принципов, инструментов, методов, не-обходимых для передачи информации через «хорошее рассказывание исто-рии», которая становится нарративом, раскрываясь в процессе интерпрета-ции смыслов. Систематизируя основные компоненты сторителлинга в четыре блока – 1) герой (или герои) – человек или организация; 2) конфликт – драмати-ческая ситуация, в которой находится герой (или находятся герои); 3) кон-текст – система обстоятельств, в которых оказываются герои и при которых произошел конфликт; 4) сюжет – последовательность действий героев; 5) перемены – ценностные трансформации в жизни героев, исследователи подчеркивают значение драматизации со-бытий в построении сторителлинга, намерение вызвать у аудитории сопе-реживание, эмпатию. Связывая визуальный нарратив с иммерсивной жур-налистикой, авторы отмечают направленность сторителлинга на конкрет-ную личность и считают диалогическую форму коммуникации основой сторителлинга, объясняя это сменой парадигмы с вещательной на вовлека-ющую, с трансформацией аудиторных характеристик с пользовательских на интерактивные. Новые городские медиа трансформируют роль аудитории в процесс коммуникации, выбирая в качестве ведущей стратегии сторителлинг. «Ис-тории, рассказанные нами, вами, всеми вокруг и, главное, городом. У каж-дого из нас есть своя история», – формулирует свое кредо нижегородское «NN-stories.ru». Город и горожане как полноправные авторы «рассказывае-мых историй» – аксиома «The Village». Городские медиа транслируют мно-гоголосие города, а технология сторителлинга позволяет услышать множе-ство интерпретаций, порожденных множеством людей. В онлайн-журнале «Инде» рубрика, героями которой являются жители Татарстана, называется «Карьерный разворот». Редакция анонсирует ее так: «Казанские истории о радикальной переквалификации». Читатели узнают, как в новых реалиях повар стал преподавателем французского языка, а нефтяник – ресторатором (факт необычный: зарплата у представителей нефтяной отрасли в Республике Татарстан довольно высокая на всех уров-нях), как преподавательница стала ювелиром, а конфликтолог – фитнес-тренером и хореографом, как программистка стала сниматься в рекламе, а экономистка – продавать игрушки в США и некоторые др. Повествование велось героями публикаций от первого лица, начиная от рождения и до настоящего времени, с обязательным поиском причин, побудивших их рез-ко изменить сферу своей деятельности, и указанием достижений в новой сфере. Рубрика «Карьерный разворот» – это истории успеха обычных жите-лей Республики Татарстан, сверстанные по правилам представления лон-гридов: хронологический порядок повествования, постепенное нарастание драматургии, кульминация и развитие действия. Герои всегда удовлетворе-ны своей новой сферой деятельности. Таким образом, аудитории предлага-ются положительные примеры из числа жителей республики, которые нашли силы что-то изменить в себе, перестроиться в соответствии с требо-ванием времени. Освещаемые в текстах рубрики социальные проблемы: эмоциональное выгорание молодых людей, невысокий уровень дохода, ко-торый чаще всего и становился причиной «карьерного разворота», иногда также равнодушие коллег и друзей к проблеме самосовершенствования, их нежелание ничего менять в своей жизни и стремиться к дальнейшему раз-витию.

Практическое занятие.

В найденных проектах укажите тип использования «больших данных» и «открытых данных» в анализируемом проекте:

создание нарратива и мониторинг изменений во времени;

от большого общего – к малому частному;

масштабирование от малого к глобальному;

игра на контрастах ключевых цифр.

Таким образом, надо найти примеры по выполнению различных функций (содержание проектов) и в каждой группе функций (расследования, социальные, развлекательные, медиаобразовательные) проанализировать типы использования (форму подачи данных).

Сделайте вывод об эффективности использования формата визуального сторителлинга для подачи «журналистики данных»: качество визуализации, наличие/отсутствие интерактивности, или приведите примеры ошибок визуализации.

Задания для самостоятельной работы.

Изучить типы маркетинговых исследований, проводимых рекламодателями, газетными компаниями, теле- и радиостанциями.

Исследовать применение традиционных маркетинговых технологий на медиарынке: нишевой маркетинг, сетевой маркетинг, максимаркетинг.

Проанализировать процесс внедрения новых технологий в управленческую деятельность в медиакомпаниях.

4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства

4.1. Распределение баллов:

1 семестр

- текущий контроль – 50 баллов
- контрольные срезы – 2 среза по 10 баллов каждый
- премиальные баллы – 20 баллов
- ответ на экзамене: не более 30 баллов

Распределение баллов по заданиям:

№ темы	Название темы / вид учебной работы	Формы текущего контроля / срезы	Max. кол-во баллов	Методика проведения занятия и оценки
1.	Концепции web 1.0, 2.0, 3.0: система взаимодействия с медиааудиторией.	Презентация	10	8-10 баллов – грамотно сформулирован объект и предмет темы в презентации, сделан подбор информации, отображены результаты исследования по теме. 5-7 баллов – грамотно сформулирован объект и предмет темы в презентации, сделан подбор информации, исследование по теме проведено частично. 3-4 балла – сформулированы только частично объект и предмет темы, частично осуществлен подбор информации. 1-2 балла – сформулированы отдельные положения исследования.
		Тест(контрольный срез)	10	Тест состоит из 10 вопросов. 10 баллов – студент правильно отвечает на 100% вопросов в тесте 6 баллов – студент правильно отвечает на 50% вопросов в тесте 3 балла – студент правильно отвечает на 30% вопросов в тесте. Менее 30% правильных ответов баллов не дает
2.	Актуальные термины и модели новых медиа	Презентация	15	11-15 баллов – грамотно сформулирован объект и предмет темы в презентации, сделан подбор информации, отображены результаты исследования по теме. 7-10 баллов – грамотно сформулирован объект и предмет темы в презентации, сделан подбор информации, исследование по теме проведено частично. 3-6 балла – сформулированы только частично объект и предмет темы, частично осуществлен подбор информации. 1-2 балла – сформулированы отдельные положения исследования.

3.	Журналистика данных	Презентация	15	11-15 баллов – грамотно сформулирован объект и предмет темы в презентации, сделан подбор информации, отображены результаты исследования по теме. 7-10 баллов – грамотно сформулирован объект и предмет темы в презентации, сделан подбор информации, исследование по теме проведено частично. 3-6 балла – сформулированы только частично объект и предмет темы, частично осуществлен подбор информации. 1-2 балла – сформулированы отдельные положения исследования.
4.	Сторителлинг в новых городских медиа	Презентация	10	8-10 баллов – грамотно сформулирован объект и предмет темы в презентации, сделан подбор информации, отображены результаты исследования по теме. 5-7 баллов – грамотно сформулирован объект и предмет темы в презентации, сделан подбор информации, исследование по теме проведено частично. 3-4 балла – сформулированы только частично объект и предмет темы, частично осуществлен подбор информации. 1-2 балла – сформулированы отдельные положения исследования.
		Практическое задание(контрольный срез)	10	8-10 баллов – грамотно сформулирован объект и предмет темы в презентации, сделан подбор информации, отображены результаты исследования по теме. 5-7 баллов – грамотно сформулирован объект и предмет темы в презентации, сделан подбор информации, исследование по теме проведено частично. 3-4 балла – сформулированы только частично объект и предмет темы, частично осуществлен подбор информации. 1-2 балла – сформулированы отдельные положения исследования.
5.	Премиальные баллы		20	Дополнительные премиальные баллы могут быть начислены: - за проект, выполненный по заказу работодателя и реализованный на практике - 20 баллов; - постоянная активность во время занятий - 10 баллов; - полностью подготовленная к публикации статья по тематике в рамках дисциплины - 10 баллов; - участие с докладом во всероссийской конференции по тематике изучаемой дисциплины - 20 баллов; - публикация статьи по тематике изучаемой дисциплины в материалах всероссийской конференции / в материалах международной конференции / журнале из перечня ВАК - 10 / 15 / 30
6.	Ответ на экзамене		30	10-17 баллов – студент раскрыл ос-новные вопросы и задания билета на оценку «удовлетворительно» 18-24 баллов – студент раскрыл ос-новные вопросы и задания билета на оценку «хорошо», 25-30 баллов – студент раскрыл ос-новные вопросы и задания билета на оценку «отлично».
7.	Индивидуальные задания, с помощью которых можно набрать дополнительные баллы		70	Добор: студент может предоставить все задания текущего контроля и контрольные срезы
8.	Итого за семестр		100	

Итоговая оценка по экзамену выставляется в 100-балльной шкале и в традиционной четырехбалльной шкале. Перевод 100-балльной рейтинговой оценки по дисциплине в традиционную четырехбалльную осуществляется следующим образом:

100-балльная система	Традиционная система
85 - 100 баллов	Отлично
70 - 84 баллов	Хорошо
50 - 69 баллов	Удовлетворительно
Менее 50	Неудовлетворительно

4.2 Типовые оценочные средства текущего контроля

Практическое задание

Тема 4. Сторителлинг в новых городских медиа

Особенности медиапотребления «поколения Y» и «поколения Z»

Ознакомиться с лекцией и презентацией по теме.

Практическое задание для практической подготовки по теме "Медиапотребление поколений":

по телевизионным программам определить поколение – целевую аудиторию (смотреть презентацию к лекции);

на основе поколенческих характеристик подобрать подходящий медиаконтент (телевизионные СМИ, интернет-СМИ, социальные сети) для каждого поколения.

Презентация

Тема 1. Концепции web 1.0, 2.0, 3.0: система взаимодействия с медиааудиторией.

Презентация соответствует теме, структура и оформление отвечает вышеперечисленным требованиям, студент свободно владеет материалом, демонстрирует глубокие, систематизированные знания, свободно отвечает на вопросы используя профессиональную терминологию.

Презентация соответствует теме, структура и оформление в основном отвечает вышеперечисленным требованиям, студент владеет представленным материалом, отвечает на заданные вопросы.

В структуре и оформлении презентации имеются недоработки, материал представлен в презентации не рационально, мало иллюстративного материала, студент владеет неполной информацией по теме, затрудняется с ответами на задаваемые вопросы.

Презентация не представлена или в структуре и оформлении презентации имеются существенные недочеты, материал представлен сплошным текстом, мало иллюстративного материала. Студент слабо владеет информацией по теме, при ответе использует заготовленный текст, затрудняется с ответами на задаваемые вопросы.

Тема 2. Актуальные термины и модели новых медиа

Презентация соответствует теме, структура и оформление отвечает вышеперечисленным требованиям, студент свободно владеет материалом, демонстрирует глубокие, систематизированные знания, свободно отвечает на вопросы используя профессиональную терминологию.

Презентация соответствует теме, структура и оформление в основном отвечает вышеперечисленным требованиям, студент владеет представленным материалом, отвечает на заданные вопросы.

В структуре и оформлении презентации имеются недоработки, материал представлен в презентации не рационально, мало иллюстративного материала, студент владеет неполной информацией по теме, затрудняется с ответами на задаваемые вопросы.

Презентация не представлена или в структуре и оформлении презентации имеются существенные недочеты, материал представлен сплошным текстом, мало иллюстративного материала. Студент слабо владеет информацией по теме, при ответе использует заготовленный текст, затрудняется с ответами на задаваемые вопросы.

Тема 3. Журналистика данных

Презентация соответствует теме, структура и оформление отвечает вышеперечисленным требованиям, студент свободно владеет материалом, демонстрирует глубокие, систематизированные знания, свободно отвечает на вопросы используя профессиональную терминологию.

Презентация соответствует теме, структура и оформление в основном отвечает вышеперечисленным требованиям, студент владеет представленным материалом, отвечает на заданные вопросы.

В структуре и оформлении презентации имеются недоработки, материал представлен в презентации не рационально, мало иллюстративного материала, студент владеет неполной информацией по теме, затрудняется с ответами на задаваемые вопросы.

Презентация не представлена или в структуре и оформлении презентации имеются существенные недочеты, материал представлен сплошным текстом, мало иллюстративного материала. Студент слабо владеет информацией по теме, при ответе использует заготовленный текст, затрудняется с ответами на задаваемые вопросы.

Тема 4. Сторителлинг в новых городских медиа

Презентация соответствует теме, структура и оформление отвечает вышеперечисленным требованиям, студент свободно владеет материалом, демонстрирует глубокие, систематизированные знания, свободно отвечает на вопросы используя профессиональную терминологию.

Презентация соответствует теме, структура и оформление в основном отвечает вышеперечисленным требованиям, студент владеет представленным материалом, отвечает на заданные вопросы.

В структуре и оформлении презентации имеются недоработки, материал представлен в презентации не рационально, мало иллюстративного материала, студент владеет неполной информацией по теме, затрудняется с ответами на задаваемые вопросы.

Презентация не представлена или в структуре и оформлении презентации имеются существенные недочеты, материал представлен сплошным текстом, мало иллюстративного материала. Студент слабо владеет информацией по теме, при ответе использует заготовленный текст, затрудняется с ответами на задаваемые вопросы.

Тест

Тема 1. Концепции web 1.0, 2.0, 3.0: система взаимодействия с медиааудиторией.

1. Экономика СМИ — это:

a) наука о выпуске печатных СМИ;

b) наука о рекламной деятельности электронных СМИ;

c) наука, изучающая финансово-хозяйственную деятельность редакции СМИ.

2. По типу финансово-хозяйственной деятельности редакции СМИ бывают:

a) хозрасчетно-бюджетные;

b) специализированные;

c) общественно-политические;

d) региональные.

3. Какая реклама является недобросовестной?

а) реклама, которая содержит информацию, нарушающую нормы гуманности

б) реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения в отношении свойств рекламируемого товара

в) реклама, которая порочит государственные символы

г) реклама, которая содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами

4. Какая реклама считается скрытой?

а) реклама, которая распространяется под видом новостей

б) реклама, которая нарушает право на неприкосновенность частной жизни

в) реклама, которая оказывает воздействие на подсознание

4.3 Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме экзамена

Типовые вопросы экзамена (ОПК-5)

1. Социальные сети как площадки для продвижения СМИ
2. Интеграция блогов в СМИ.
3. Трансформация изданий как адаптация к реальности. Бумага и цифра.
4. Использование технологии фактчекинга в СМИ
5. Определение и модели новых медиа.
6. Мультиплатформенная дистрибуция. Городские медиа как пример новых медиа
7. Блоги профессиональных журналистов на площадках СМИ
8. Использование редакциями блогеров для продвижения СМИ.

Типовые задания для экзамена (ОПК-5)

Проведите анализ интересов аудитории поколения «миллениалов» для продвижения издания.

Приведите примеры использования журналистики данных.

Охарактеризуйте исследования медиапотребления россиян за последний год

Укажите основные тренды медиаиндустрии.

4.4. Шкала оценивания промежуточной аттестации

Оценка	Компетенции	Дескрипторы (уровни) – основные признаки освоения (показатели достижения результата)
«отлично» (85 - 100 баллов)	ОПК-5	Демонстрирует высокий уровень знаний актуальных тенденций развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и эко-номических механизмов их функционирования, право-вых и этических норм регулирования Свободно ориентируется в политических, экономиче-ских факторах, правовых и этических нормах, регули-рующих развитие разных медиакоммуникационных си-стем на глобальном, национальном и региональном уровнях
«хорошо» (70 - 84 баллов)	ОПК-5	Демонстрирует достаточный уровень знаний актуальных тенденций развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и эко-номических механизмов их функционирования, право-вых и этических норм регулирования. Хорошо ориентируется в политических, экономических факторах, правовых и этических нормах, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях.
«удовлетворительно» (50 - 69 баллов)	ОПК-5	Демонстрирует недостаточный уровень знаний теории актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования Недостаточно четко формулирует особенности политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях.

«неудовлетворительно» (менее 50 баллов)	ОПК-5	Не способен анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования Не выявляет особенности политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

5.1 Методические указания по организации самостоятельной работы обучающихся:

Приступая к изучению дисциплины, в первую очередь обучающимся необходимо ознакомиться содержанием рабочей программы дисциплины (РПД), которая определяет содержание, объем, а также порядок изучения и преподавания учебной дисциплины, ее раздела, части.

Для самостоятельной работы важное значение имеют разделы «Объем и содержание дисциплины», «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» и «Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы».

В разделе «Объем и содержание дисциплины» указываются все разделы и темы изучаемой дисциплины, а также виды занятий и планируемый объем в академических часах.

В разделе «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» указана рекомендуемая основная и дополнительная литература.

В разделе «Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы» содержится перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем, необходимых для освоения дисциплины.

5.2 Рекомендации обучающимся по работе с теоретическими материалами по дисциплине

При изучении и проработке теоретического материала необходимо:

- просмотреть еще раз презентацию лекции в системе MOODLe, повторить законспектированный на лекционном занятии материал и дополнить его с учетом рекомендованной дополнительной литературы;

- при самостоятельном изучении теоретической темы сделать конспект, используя рекомендованные в РПД источники, профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

- ответить на вопросы для самостоятельной работы, по теме представленные в пункте 3.2 РПД.

- при подготовке к текущему контролю использовать материалы фонда оценочных средств (ФОС).

5.3 Рекомендации по работе с научной и учебной литературой

Работа с основной и дополнительной литературой является главной формой самостоятельной работы и необходима при подготовке к устному опросу на семинарских занятиях, к дебатам, тестированию, экзамену. Она включает проработку лекционного материала и рекомендованных источников и литературы по тематике лекций.

Конспект лекции должен содержать реферативную запись основных вопросов лекции, в том числе с опорой на размещенные в системе MOODLe презентаци, основных источников и литературы по темам, выводы по каждому вопросу. Конспект может быть выполнен в рамках распечатки выдачи презентаций лекций или в отдельной тетради по предмету. Он должен быть аккуратным, хорошо читаемым, не содержать не относящуюся к теме информацию или рисунки.

Конспекты научной литературы при самостоятельной подготовке к занятиям должны содержать ответы на каждый поставленный в теме вопрос, иметь ссылку на источник информации с обязательным указанием автора, названия и года издания используемой научной литературы. Конспект может быть опорным (содержать лишь основные ключевые позиции), но при этом позволяющим дать полный ответ по вопросу, может быть подробным. Объем конспекта определяется самим студентом.

В процессе работы с основной и дополнительной литературой студент может:

- делать записи по ходу чтения в виде простого или развернутого плана (создавать перечень основных вопросов, рассмотренных в источнике);

- составлять тезисы (цитирование наиболее важных мест статьи или монографии, короткое изложение основных мыслей автора);

- готовить аннотации (краткое обобщение основных вопросов работы);

- создавать конспекты (развернутые тезисы).

5.4. Рекомендации по подготовке к отдельным заданиям текущего контроля

Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.

Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:

- правильность ответа по содержанию;

- полнота и глубина ответа;

- сознательность ответа;

- логика изложения материала;

- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи;

- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе;

- использование дополнительного материала;

- рациональность использования времени, отведенного на задание.

Устный опрос может сопровождаться презентацией, которая подготавливается по одному из вопросов практического занятия. При выступлении с презентацией необходимо обращать внимание на такие моменты как:

- содержание презентации: актуальность темы, полнота ее раскрытия, смысловое содержание, соответствие заявленной темы содержанию, соответствие методическим требованиям (цели. ссылки на ресурсы. соответствие содержания и литературы), практическая направленность, соответствие содержания заявленной форме, адекватность использования технических средств учебным задачам, последовательность и логичность презентуемого материала;

- оформление презентации: объем (оптимальное количество), дизайн (читаемость, наличие и соответствие графики и анимации, звуковое оформление, структурирование информации, соответствие заявленным требованиям), оригинальность оформления, эстетика, использование возможности программной среды, соответствие стандартам оформления;

- личностные качества: ораторские способности. соблюдение регламента, эмоциональность, умение ответить на вопросы, систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам программы:

- содержание выступления: логичность изложения материала, раскрытие темы, доступность изложения, эффективность применения средств ИКТ, способы и условия достижения результативности и эффективности для выполнения задач своей профессиональной или учебной деятельности, доказательность принимаемых решений, умение аргументировать свои заключения, выводы.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Основная литература:

1. Мельникова В. Ю. Новые медиа как инструмент продвижения корпоративных интересов: выпускная квалификационная работа : студенческая научная работа. - Казань: б.и., 2025. - 127 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=727810

2. Онуприенко К. А. Новые медиаформаты : учебное пособие. - Ульяновск: УлГУ, 2025. - 149 с. - Текст : электронный // ЭБС "ЛАНЬ" [сайт]. - URL: https://e.lanbook.com/book/516041

6.2 Дополнительная литература:

1. Зверева Е.А. Трансформация модели медиапотребления в журнальном сегменте : монография. - Воронеж: Кварта, 2017. - 200 с.

2. Амзин, А., Галустян, А., Гатов, В., Кастельс, М., Кульчицкая, Д., Лосева, Н., Паркс, М., Паранько, С., Силантьева, О., ван, дер Как новые медиа изменили журналистику. 2012—2016. - Весь срок охраны авторского права; Как новые медиа изменили журналистику. 2012—2016. - Москва, Екатеринбург: Кабинетный ученый, Гуманитарный университет, 2016. - 304 c. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: http://www.iprbookshop.ru/75003.html

3. Литвина Т. В. Дизайн новых медиа : Учебник для вузов. - испр. и доп; 2-е изд.. - Москва: Юрайт, 2020. - 181 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: https://urait.ru/bcode/454518

4. Кораблева Г. Б., Меренков А. В., Данилова А. В., Ракевич Е. В., Вандышев М. Н., Бурлуцкая М. Г., Рыбакова О. В., Кусов В. Г., Грунт Е. В., Антонова Н. Л., Вершинин С. Е., Новгородцева А. Н., Изибаева М. С., Пименова О. И., Куньщиков С. В., Абрамова С. Б., Маликова Н. Н., Шманцарь М. В., Сивкова Н. И Социальное пространство современного города : Монография. - Москва: Юрайт, 2020. - 250 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: https://urait.ru/bcode/454698

5. Ульяновский, А. В. Креативные индустрии: смена поколений и актуальных героев : учебное пособие. - Весь срок охраны авторского права; Креативные индустрии: смена поколений и актуальных героев. - Саратов: Ай Пи Ар Медиа, 2019. - 350 c. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: http://www.iprbookshop.ru/86299.html

6. Вартанова Е.Л. Основы медиабизнеса : учеб. пособие для вузов. - М.: Аспект Пресс, 2009. - 360 с.

7. Зверева Е.А. Российский рынок журналов начала XXI века: тенденции функционирования и стратегии развития : монография. - Воронеж: Кварта, 2016. - 196 с.

6.3 Методические разработки:

1. Олешко, Е. В. Конвергентная журналистика. Профессиональная культура субъектов информационной деятельности : учебное пособие. - 2022-08-31; Конвергентная журналистика. Профессиональная культура субъектов информационной деятельно. - Екатеринбург: Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2015. - 128 c. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: http://www.iprbookshop.ru/68341.html

2. Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран : Учеб. пособие. - М.: Аспект Пресс, 2003. - 335 с.

6.4 Иные источники:

1. Электронное периодическое издание "ИноСМИ - Все, что достойно перевода" - www.inosmi.ru

2. Журнал «Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика» - http://vestnik.journ.msu.ru/

3. Институт развития прессы - http://www.pdi.ru/

4. Информационный ресурс ИД "Коммерсант" - https://www.kommersant.ru/

5. Портал "Гуманитарное образование" - http://www.humanities.edu.ru/

6. Портал научных исследований СМИ и методик журналистского образования - www.mediascope.ru

7. Российская национальная библиотека - www.nlr.ru

8. Сайт "Российская газета" - https://rg.ru/

9. Научный журнал «МедиаАльманах" - http://mediaalmanah.ru

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Для проведения занятий по дисциплине необходимо следующее материально-техническое обеспечение: учебные аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещения для самостоятельной работы.

Учебные аудитории и помещения для самостоятельной работы укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы укомплектованы компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования, обеспечивающие тематические иллюстрации (проектор, ноутбук, экран/ интерактивная доска).

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

Microsoft Office Профессиональный плюс 2007

Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition. 1500-2499 Node 1 year Educational Renewal Licence

Операционная система Microsoft Windows 10

Adobe Reader XI (11.0.08) - Russian Adobe Systems Incorporated 10.11.2014 187,00 MB 11.0.08

7-Zip 9.20

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Цифровой образовательный ресурс IPR SMART. – URL: http://www.iprbookshop.ru

2. Web of Science: политематическая реферативно-библиографическая и наукометрическая база данных . – URL: https://apps.webofknowledge.com

3. Консультант студента. Гуманитарные науки: электронно-библиотечная система. – URL: https://www.studentlibrary.ru

4. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка». – URL: https://cyberleninka.ru

5. Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru. – URL: https://elibrary.ru

6. Президентская библиотека имени Б.Н. Ельцина. – URL: https://www.prlib.ru

7. Российская государственная библиотека: официальный сайт. – URL: https://www.rsl.ru

8. Российская национальная библиотека: официальный сайт. – URL: http://nlr.ru

9. Университетская библиотека онлайн: электронно-библиотечная система. – URL: https://biblioclub.ru

10. Электронная библиотека РФФИ. – URL: https://www.rfbr.ru/rffi/ru/library

11. Электронный каталог Фундаментальной библиотеки ТГУ. – URL: https://www.tsutmb.ru/biblio/elektronnyij-katalog/

12. Юрайт: образовательная платформа, электронно-библиотечная система. – URL: https://urait.ru

Электронная информационно-образовательная среда

https://auth.tsutmb.ru/authorize?response_type=code&client_id=moodle&state=xyz

Взаимодействие преподавателя и студента в процессе обучения осуществляется посредством мультимедийных, гипертекстовых, сетевых, телекоммуникационных технологий, используемых в электронной информационно-образовательной среде университета.