

Документы
Информация о владельце: **Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования "Самарский государственный экономический университет"**
ФИО: Кандрашина Елена Александровна
Должность: И.о. ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»
Дата подписания: 15.09.2026 12:32:21
Уникальный программный ключ:
2db64eb9605ce27edd3b8e8fdd32c70e0674ddd2

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) «УПРАВЛЕНИЕ ВИЗУАЛЬНЫМ КОНТЕНТОМ»

Уровень высшего образования: бакалавриат

Направление подготовки: 42.03.05 Медиакоммуникации

Направленность (профиль) подготовки: Медиакоммуникации

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Год набора (приема на обучение): 2026

Срок получения образования: 4 года

Объем:
в зачетных единицах: 3 з.е.
в академических часах: 108 ак.ч.

г. Самара, 2026

Разработчики:

Кандидат экономических наук Логинова Е. В.

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.05 Медиакоммуникации, утвержденного приказом Минобрнауки от 08.06.2017 № 527, с учетом трудовых функций профессиональных стандартов: "Специалист по информационным ресурсам", утвержден приказом Минтруда России от 19.07.2022 № 420н; "Специалист по производству продукции телерадиовещательных средств массовой информации", утвержден приказом Минтруда России от 28.10.2014 № 811н.

Согласование и утверждение

№	Подразделение или коллегиальный орган	Ответственное лицо	ФИО	Виза	Дата, протокол (при наличии)
1	Институт маркетинга, логистики и сервиса	Заведующий кафедрой, руководитель подразделения, реализующего ОП	Яхнеева И. В.	Рассмотрено	30.06.2026, № 17

1. Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)

Цель освоения дисциплины - сформировать у обучающихся системное понимание процессов ресурсного обеспечения и продвижения визуального контента (фото-, видеоряда, графики, анимации) на всех этапах его жизненного цикла - от предпроизводственной разработки до пост-релизного сопровождения, для эффективного запуска новых продуктов телерадиовещательных СМИ

Задачи изучения дисциплины:

- Разработка и внедрение системы ресурсного обеспечения визуального производства;
- Организация продвижения продукта на этапе его визуального проектирования (Pre-release);
- Управление визуальным контентом как активом для пост-релизных рекламных кампаний.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Компетенции, индикаторы и результаты обучения

ПК-2 Способен организовать обеспечение производственного процесса создания нового продукта телерадиовещательных СМИ необходимыми ресурсами

ПК-2.2 Организует обеспечение производственного процесса создания нового продукта телерадиовещательных СМИ необходимыми ресурсами

Знать:

ПК-2.2/Зн1 Нормативы и методики расчета потребностей производственного цикла (препродакшн, продакшн, постпродакшн) в ключевых ресурсах для визуала: технические характеристики оборудования (разрешение, битрейт, цветовые профили), трудоемкость этапов монтажа/графики и регламенты работы с архивными материалами, а также экономические лимиты бюджетов телерадиовещательных СМИ на создание 1 минуты визуального контента

Уметь:

ПК-2.2/Ум1 Составлять ресурсные спецификации (технологические карты) на каждый этап производства визуального продукта, рассчитывая оптимальную загрузку студийного парка и Human Resources (HR), а также оперативно корректировать план обеспеченности ресурсами при возникновении форс-мажоров (поломка техники, срыв графика съемок) с минимальными потерями для качества финального изображения

Владеть:

ПК-2.2/Нв1 Методикой оперативного распределения бюджетов и материально-технической базы между параллельными потоками производства визуальных продуктов (например, между текущей сеткой вещания и запуском нового шоу), используя инструменты проектного трекинга (Gantt-диаграммы, ресурсные матрицы) для обеспечения бесперебойной работы творческих групп

ПК-3 Способен разрабатывать планы продвижения продукции самостоятельно или совместно с отделом маркетинга/рекламы, организовывать проведение рекламных кампаний совместно с подразделением маркетинга

ПК-3.2 Организует продвижение готовых продуктов и продуктов на этапе создания

Знать:

ПК-3.2/Зн1 Психологические и маркетинговые закономерности восприятия визуальной информации в разных средах распространения, а также типовые форматы промо-материалов на разных стадиях жизненного цикла продукта: «анонс» (до съемок), «тизер» (в процессе), «трейлер» (к релизу), «стикер-паки / мемы» (пост-релиз)

Уметь:

ПК-3.2/Ум1 Формировать и согласовывать с отделом маркетинга медиа-план выхода промо-визуалов, синхронизируя выпуск «закулисных» материалов (бэкстейджей, интервью с режиссером по визуалу) с ключевыми этапами производственного цикла, чтобы создать информационный повод для целевой аудитории еще до премьеры основного продукта

Владеть:

ПК-3.2/Нв1 Технологией быстрой адаптации и перекомпоновки исходного визуального контента (А-роллы, В-роллы, графика) в различные промо-форматы с учетом технических требований конкретной площадки (вертикаль/горизонталь, хронометраж 15/30/60 сек, вес файла), одновременно выстраивая систему контроля за размещением и эффективностью (кликабельность, дочитывание) этих промо-материалов

3. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина (модуль) «Управление визуальным контентом» относится к формируемой участниками образовательных отношений части образовательной программы и изучается в семестре(ах): 7.

В процессе изучения дисциплины студент готовится к решению типов задач профессиональной деятельности, предусмотренных ФГОС ВО и образовательной программой.

Компетенция	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины
ПК-2 - Способен организовать обеспечение производственного процесса создания нового продукта телерадиовещательных СМИ необходимыми ресурсами		
ПК-2.2 Организует обеспечение производственного процесса создания нового продукта телерадиовещательных СМИ необходимыми ресурсами	Консультационный проект, Креативные лаборатории, Основы медиадизайна и дата-арт, Основы медиапроизводства, Производственная практика: профессионально-творческая практика	Консультационный проект, Креативные лаборатории, Организация ресурсного обеспечения медиапроекта, Основы медиапроизводства, Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, Производственная практика: преддипломная практика
ПК-3 - Способен разрабатывать планы продвижения продукции самостоятельно или совместно с отделом маркетинга/рекламы, организовывать проведение рекламных кампаний совместно с подразделением маркетинга		
ПК-3.2 Организует продвижение готовых продуктов и продуктов на этапе создания	Консультационный проект, Креативные лаборатории, Продвижение медиапроектов и продуктов СМИ, Производственная практика: профессионально-творческая практика	Консультационный проект, Креативные лаборатории, Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, Продвижение медиапроектов и продуктов СМИ, Производственная практика: преддипломная практика

4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Период обучения	Общая трудоемкость (часы)	Общая трудоемкость (ЗЕТ)	Контактная работа (часы, всего)	Лекционные занятия (часы)	Практические занятия (часы)	Индивидуальная контактная работа (часы)	Самостоятельная работа (часы)	Промежуточная аттестация
Седьмой семестр	108	3	36	18	18	0,15	53,85	Зачет
Всего	108	3	36	18	18	0,15	53,85	18

5. Содержание дисциплины (модуля)

5.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий

(часы промежуточной аттестации не указываются)

Наименование раздела, темы	Всего	Лекционные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа
Раздел 1. Ресурсный менеджмент и промо-стратегии визуального контента в медиа	89,85	18	18	53,85
Тема 1.1. Визуальный контент как производственный актив ТВ и digital-СМИ	8	2	2	4
Тема 1.2. Система технических и художественных стандартов	8	2	2	4
Тема 1.3. Кадровое и творческое ресурсное планирование	8	2	2	4
Тема 1.4. Материально-техническое обеспечение и бюджетинг визуала	8	2	2	4
Тема 1.5. Архивация и медиа-менеджмент	8	2	2	4
Тема 1.6. Концептуализация визуального бренда продукта до старта съемок	10	2	2	6
Тема 1.7. Организация съемок бэкстейджей	10	2	2	6
Тема 1.8. Адаптация и переупаковка визуала под рекламные носители	14	2	2	10

Тема 1.9. Синхронизация с маркетингом и пост-релизный мониторинг	15,85	2	2	11,85
--	-------	---	---	-------

5.2. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля/Оценочное средство
Текущий контроль	Тестирование
Промежуточная аттестация	Зачет

№ п/п	Наименование раздела	Вид контроля/ используемые оценочные материалы	
		Текущий	Промежут. аттестация
1	Ресурсный менеджмент и промо-стратегии визуального контента в медиа	Тестирование	Зачет

6. Оценочные материалы текущего контроля

1. Ресурсный менеджмент и промо-стратегии визуального контента в медиа Тестирование

№ п/п	Содержание вопроса		Компетенция
		Правильный ответ (ключ ответа)	
1	Задания с выбором одного правильного варианта ответа Организуя обеспечение производственного процесса создания нового телепродукта, менеджер по визуальному контенту рассчитывает загрузку монтажных станций на этапе постпродакшна. Какой тип ресурса он планирует в первую очередь? 1. Интеллектуальный ресурс (сценарий) 2. Материально-технический ресурс (оборудование) 3. Информационный ресурс (архив) 4. Временной ресурс (дедлайн) 5. Финансовый ресурс (бюджет)		ПК-2
	Ответ:	2	
2	Задания с выбором одного правильного варианта ответа При организации обеспечения съемочного процесса новостного сюжета продюсер определяет количество человеко-часов для работы режиссера монтажа. Согласно ПК-2.2, этот этап относится к: 1. Препродакшн 2. Продакшн 3. Постпродакшн 4. Питчинг 5. Дистрибуция		ПК-2
	Ответ:	3	
3	Задания с выбором одного правильного варианта ответа Какой документ является основным инструментом организации ресурсного обеспечения производства визуального контента и содержит перечень всех необходимых ресурсов с привязкой к этапам работ? 1. Сценарный план 2. Ресурсная спецификация (технологическая карта) 3. Маркетинговый бриф 4. Медиа-кит 5. Календарный план выхода в эфир		ПК-2
	Ответ:	2	
4	Задания с выбором одного правильного варианта ответа Организуя обеспечение производственного процесса, руководитель сталкивается с поломкой основной камеры за день до ключевой съемки. Согласно логике, его первоочередное действие: 1. Перенести съемку на месяц 2. Сократить количество снимаемых объектов 3. Оперативно перераспределить ресурсы (заменить оборудование из резервного фонда или перенастроить график работы студии) 4. Уменьшить бюджет постпродакшна 5. Отказаться от съемки и купить готовый материал на стоке		ПК-2

	Ответ: 3	
5	Задания с выбором одного правильного варианта ответа В ресурсную матрицу для создания документального фильма не включаются затраты на: 1. Аренду осветительного оборудования 2. Гонорар оператора-постановщика 3. Приобретение права на использование музыкального трека (лицензирование) для промо 4. Объем жестких дисков для хранения исходников 5. Работу колориста по цветокоррекции Ответ: 3	ПК-2
6	Задания на установление соответствия Установите соответствие между этапом производственного процесса и типом ресурсов, которые организуются на этом этапе: А. Препродакшн Б. Продакшн В. Постпродакшн Г. Архивация 1. Осветительный парк, звуковое оборудование, реквизит 2. Планово-экономический расчет бюджета, согласование локаций 3. Серверы хранения LTO-ленты, система медиа-тегирования 4. Монтажные станции, программное обеспечение для цветокоррекции и графики Ответ: А-2, Б-1, В-4, Г-3	ПК-2
7	Задания на установление соответствия Установите соответствие между видом визуального ресурса и его характеристикой в системе медиа-менеджмента (МММ) при организации хранения: А. Исходники (Rushes) Б. Финал-мастер (Final Master) В. Промо-материалы (нарезки) Г. Прокси-файлы (Proxy) 1. Облегченные копии для удаленного монтажа и чернового просмотра 2. Готовый эталонный файл для эфира и тиражирования 3. Необработанный материал с камер в максимальном качестве 4. Вторичные файлы, созданные для рекламных целей, не входящие в основной архив продукта Ответ: А-3, Б-2, В-4, Г-1	ПК-2
8	Задания на установление соответствия Установите соответствие между ресурсным показателем и методом его оптимизации при планировании производства: А. Трудозатраты постпродакшна Б. Бюджет на визуальные эффекты (VFX) В. Емкость систем хранения Г. Время на согласование материалов 1. Использование шаблонных графических элементов вместо индивидуального рендеринга 2. Установка системы рейтингов и утверждения черновых версий с четкими временными окнами 3. Применение прокси-файлов и очистка неиспользуемых дублей на ранних этапах 4. Четкое распределение ролей (монтажер-ассистент, звукорежиссер) с параллельной работой Ответ: А-4, Б-1, В-3, Г-2	ПК-2
9	Задания на установление правильной последовательности Расположите в правильной последовательности этапы организации ресурсного обеспечения создания визуального продукта (от начала к завершению): А. Формирование съемочной группы и подбор оборудования под утвержденный сценарий Б. Передача готового финал-мастера в архив и медиа-библиотеку для повторного использования В. Расчет сметы и бюджета на все этапы производства Г. Планирование загрузки монтажных станций и графика работы колористов на этапе постпродакшна Ответ: В, А, Г, Б	ПК-2
10	Задания на установление правильной последовательности Расположите в правильной последовательности действия менеджера по визуальному контенту при возникновении дефицита ресурсов в процессе производства (согласно алгоритму ПК-2.2): А. Внести изменения в ресурсную спецификацию и утвердить новый план у руководства Б. Оценить критичность недостающего ресурса для финального качества продукта В. Выявить альтернативные источники (внутренний резерв, аутсорсинг, изменение технологии) Г. Зафиксировать факт отклонения от первоначального графика и проанализировать причины Ответ: Г, Б, В, А	ПК-2
11	Задания открытого типа с кратким ответом Организуя обеспечение производственного процесса создания нового продукта, менеджер рассчитывает сумму прямых затрат на гонорары творческой группы. Этот тип ресурса в ресурсной спецификации называется _____. Ответ: человеческий	ПК-2

12	Задания открытого типа с кратким ответом При организации обеспечения производства для минимизации простоев техники между съемками разных проектов менеджер составляет документ, в котором по часам расписана загрузка камер и света. Этот документ называется график _____ парка.	ПК-2
	Ответ: загрузки	
13	Задания открытого типа с кратким ответом Процесс организации доступа к архиву исходных материалов для разных отделов (монтаж, маркетинг, дизайн) с разграничением прав редактирования, называется системой _____ контента.	ПК-2
	Ответ: управления	
14	Задания открытого типа с кратким ответом Процесс организации доступа к архиву исходных материалов для разных отделов (монтаж, маркетинг, дизайн) с разграничением прав редактирования, называется системой _____ контента.	ПК-2
	Ответ: технического	
15	Задания открытого типа с кратким ответом При организации обеспечения процесса создания нового продукта телерадиовещательных СМИ менеджер создает резервную копию всех исходных материалов на случай потери данных. Эта процедура называется _____.	ПК-2
	Ответ: бэкапирование	
16	Задания с выбором одного правильного варианта ответа Организуя продвижение готового телевизионного сериала, промо-менеджер создает серию вертикальных видеофрагментов для социальных сетей. Как называется процесс преобразования оригинального горизонтального контента под требования конкретной площадки? 1. Ребрендинг 2. Ресайз 3. Адаптация (переупаковка) визуального контента 4. Трейлер-мейкинг 5. Архивация	ПК-3
	Ответ: 3	
17	Задания с выбором одного правильного варианта ответа Организуя продвижение продукта на этапе создания, маркетинговый отдел выпускает в открытый доступ короткие видео с процесса репетиций и установки декораций. Какой профессиональный термин обозначает такой тип промо-контента? 1. Трейлер 2. Бэкстейдж (Making-of) 3. Тизер 4. Спин-офф 5. Превью	ПК-3
	Ответ: 2	
18	Задания с выбором одного правильного варианта ответа Визуальный материал, который создается ДО начала основных съемок, содержит только ключевые визуальные символы (логотип, слоган, цветовая гамма, образы героев) и не раскрывает сюжета, называется: 1. Финальный трейлер 2. Постер 3. Анонсирующий тизер 4. Кадр из фильма 5. Интервью с режиссером	ПК-3
	Ответ: 3	
19	Задания с выбором одного правильного варианта ответа Организуя продвижение готового продукта совместно с отделом маркетинга, вы разрабатываете план размещения промо-роликов. Какой показатель эффективности в первую очередь зависит от визуальной привлекательности первых 3-5 секунд промо-ролика? 1. Показы (Impressions) 2. Удержание внимания (Retention / VTR) 3. Охват (Reach) 4. Частота контакта (Frequency)	ПК-3
	Ответ: 2	
20	Задания с выбором одного правильного варианта ответа Организуя продвижение нового продукта, продюсер выпускает серию коротких стикеров с персонажами еще до премьеры в мессенджеры. Эта стратегия, согласно ПК-3.2, относится к продвижению: 1. Готового продукта 2. Продукта на этапе создания (формирование эмоциональной связи до релиза) 3. Архивного контента 4. Технической документации 5. Внутрикorporативного контента	ПК-3
	Ответ: 3	

21	Задания на установление соответствия Установите соответствие между этапом жизненного цикла продукта и типом промо-визуала: А. Этап зеленого света (утверждения пилота) Б. Этап производства (съемки) В. Этап постпродакшна (финальная сборка) Г. Пост-релиз (после премьеры) 1. Сборник лучших моментов (Best-of) и создание мемов для поддержания волны обсуждения 2. Концепт-арты, мудборды и лукбуки для партнеров и прессы 3. Бэкстейдж-ролики с площадки и короткие интервью с актерами в гриме 4. Качественный финальный трейлер, смонтированный из готовых сцен	ПК-3
	Ответ: А-2, Б-3, В-4, Г-1	
22	Задания на установление соответствия Установите соответствие между форматом промо-материала и техническим требованием площадки для его корректной адаптации (переупаковки): А. YouTube (горизонтальное видео) Б. TikTok / Reels (вертикальное видео) В. Наружная реклама (билборд) Г. Telegram-канал (превью-картинка к посту) 1. Разрешение 9:16, максимальный хронометраж 15-60 секунд, субтитры включены по умолчанию 2. Соотношение сторон 1:1 или 3:4, сжатый вес до 2 МБ, яркий текстовый слоган поверх 3. Соотношение 16:9, битрейт не менее 8 Мбит/с, поддержка HDR 4. Вертикальный формат 2:3, высокое разрешение для печати (не менее 300 dpi), крупный шрифт	ПК-3
	Ответ: А-3, Б-1, В-4, Г-2	
23	Задания на установление соответствия Установите соответствие между визуальным элементом промо и его маркетинговой функцией при организации продвижения: А. Яркая цветовая гамма (красный/желтый) в тизере Б. Крупный план глаз главного героя на постере В. Текст поверх видео «Уже в производстве» с датой релиза Г. Пасхалка (скрытая отсылка) для фанатов в трейлере 1. Создание ажиотажа и вирусного обсуждения среди лояльной аудитории 2. Формирование срочности (триггер ожидания) и фиксация даты дедлайна 3. Привлечение внимания и увеличение кликабельности в ленте 4. Установление эмоционального контакта и эмпатии с героем	ПК-3
	Ответ: А-3, Б-4, В-2, Г-1	
24	Задания на установление правильной последовательности Расположите в правильной хронологической последовательности этапы организации визуальной промо-кампании нового продукта: А. Выпуск финального трейлера в ТВ-эфире и в сети за 2 недели до премьеры Б. Публикация тизера с логотипом и символическим изображением за 6 месяцев до старта В. Релиз бэкстейджей и процессуальных видео во время основных съемок Г. Пост-релизная нарезка коротких вертикальных роликов с лучшими кадрами после выхода финала	ПК-3
	Ответ: Б, В, А, Г	
25	Задания на установление правильной последовательности Расположите в правильном порядке действия менеджера при адаптации готового видеопродукта под промо-цели (переупаковка): А. Нарезка ключевых сцен согласно утвержденному сценарию промо Б. Анализ требований площадки и определение хронометража/формата (вертикаль, горизонталь, квадрат) В. Визуальный и звуковой микс (пересведение аудиодорожек для соцсетей) Г. Экспорт в соответствии с техническим заданием платформы (битрейт, кодек, разрешение)	ПК-3
	Ответ: Б, А, В, Г	
26	Задания открытого типа с кратким ответом Организуя продвижение готового продукта, менеджер создает короткий (15-30 сек.) ролик, состоящий из самых динамичных кадров, который транслируется на ТВ за 7 дней до премьеры. Этот формат называется _____ трейлер.	ПК-3
	Ответ: финальный	
27	Задания открытого типа с кратким ответом Процесс коллаборации с отделом маркетинга для согласования дат выхода рекламных материалов и их визуального стиля оформляется в документе, который называется промо-_____.	ПК-3
	Ответ: план	
28	Задания открытого типа с кратким ответом Стратегия продвижения продукта на этапе создания, при которой создаются отдельные визуальные элементы, не раскрывающие сюжет, но формирующие узнаваемый образ (силуэты, цветовые пятна, звуковой логотип), называется _____-маркетингом.	ПК-3
	Ответ: тизерным	

29	Задания открытого типа с кратким ответом При организации продвижения готового продукта в социальных сетях менеджер создает три разных варианта превью-картинки (промо-арта) для одного и того же видео. Такая процедура поиска лучшего варианта оформления называется _____-тестированием.		ПК-3
	Ответ:	A/B	
30	Задания открытого типа с кратким ответом Организуя продвижение продукта на этапе его создания, менеджер снимает короткие вертикальные видео на телефон прямо во время съемок для оперативной публикации в Stories. Такой тип быстрого, "сырого" контента профессионально называют _____-контентом.		ПК-3
	Ответ:	лайф	

7. Оценочные материалы промежуточной аттестации

Зачет седьмой семестр

№ п/п	Содержание вопроса		Компетенция
		Правильный ответ (ключ ответа)	
1	Дайте развернутый ответ на вопрос Опишите алгоритм действий продюсера по организации обеспечения производственного процесса создания нового телевизионного ток-шоу необходимыми человеческими ресурсами на этапе постпродакшна		ПК-2
	Ответ:	Продюсер рассчитывает штатное расписание и загрузку режиссеров монтажа, колористов, звукорежиссеров и графических дизайнеров на каждый день постпродакшна, формирует график сменности и утверждает лимит человеко-часов в соответствии с бюджетом проекта	
2	Дайте развернутый ответ на вопрос Как организовать обеспечение производственного процесса создания нового продукта телерадиовещательных СМИ материально-техническими ресурсами в условиях ограниченного бюджета		ПК-2
	Ответ:	Необходимо составить ресурсную спецификацию с приоритетами (камеры, свет, звук), провести анализ стоимости аренды против покупки, а также предусмотреть резервный фонд оборудования и заключить долгосрочные договоры с проверенными техническими партнерами.	
3	Дайте развернутый ответ на вопрос Назовите основные разделы технологической карты (ресурсной спецификации), которую менеджер заполняет при организации обеспечения производственного процесса создания нового продукта		ПК-2
	Ответ:	Технологическая карта включает разделы: этап производства, перечень необходимого технического оборудования, состав творческой группы, расходные материалы, хронометраж работ, бюджет по статьям затрат и график сдачи этапов	
4	Дайте развернутый ответ на вопрос Какие действия должен предпринять руководитель проекта, чтобы организовать обеспечение производственного процесса при внезапной поломке основной камеры во время съемочного дня		ПК-2
	Ответ:	Руководитель обязан оперативно активировать резервный план, заменив оборудование из страхового фонда, перераспределив график съемки на другие сцены с меньшими техническими требованиями и уведомив всех членов съемочной группы о корректировках	
5	Дайте развернутый ответ на вопрос Как организовать обеспечение производственного процесса создания нового продукта информационными ресурсами (архивными материалами)		ПК-2
	Ответ:	Необходимо внедрить систему медиа-менеджмента (МММ) с четкой маркировкой и тегированием источников, установить права доступа для разных отделов и организовать регулярное резервное копирование (бэкапирование) на внешние носители или в облако	
6	Дайте развернутый ответ на вопрос Опишите порядок расчета бюджета на техническое обеспечение производственного процесса создания 10-серийного документального сериала		ПК-2
	Ответ:	Расчет ведется путем суммирования затрат на аренду камер и оптики, осветительного и звукового оборудования, стоимости карт памяти, жестких дисков, услуг сервисного сопровождения и амортизации используемой техники на каждый съемочный день	
7	Дайте развернутый ответ на вопрос Как организовать обеспечение производственного процесса создания нового продукта временным ресурсом, чтобы уложиться в утвержденный дедлайн		ПК-2
	Ответ:	Необходимо разработать детальный календарный график с критическими точками контроля, заложить 10–15% временного резерва на форс-мажоры и использовать метод параллельной работы (overlap) смежных этапов (например, монтаж параллельно с цветокоррекцией)	
8	Дайте развернутый ответ на вопрос В чем суть оптимизации ресурсов при организации обеспечения производственного процесса создания нового продукта телерадиовещательных СМИ		ПК-2

	Ответ: Оптимизация заключается в балансировке между качеством визуального результата, затратами и сроками, достигаемой за счет использования шаблонных решений (графических, световых), поиска аутсорсинга для второстепенных задач и переиспользования архивных материалов	
9	Дайте развернутый ответ на вопрос Какие критерии используются при подборе постпродакшн-команды для организации обеспечения производственного процесса создания высокобюджетного телефильма Ответ: Критериями являются портфолио и опыт работы с аналогичным форматом, владение конкретным профессиональным ПО (DaVinci Resolve, Adobe After Effects, Avid), оценка средней скорости выполнения задач и наличие рекомендаций от продюсеров	ПК-2
10	Дайте развернутый ответ на вопрос Как организовать обеспечение производственного процесса создания нового продукта необходимым программным обеспечением (ПО) для визуальных эффектов и анимации Ответ: Необходимо составить перечень лицензионного ПО, провести тендер на закупку годовых подписок, предусмотреть установку на все рабочие станции, организовать обучение сотрудников и обеспечить техническую поддержку (хелпдеск) на весь период производства	ПК-2
11	Дайте развернутый ответ на вопрос Какие риски ресурсного характера чаще всего возникают при организации обеспечения производственного процесса, и как их минимизировать Ответ: Основные риски — нехватка времени, поломка оборудования, болезнь ключевых сотрудников; для их минимизации создаются страховые резервы, заключается договор с подрядными студиями на аутсорсинг и ведется постоянный мониторинг графика	ПК-2
12	Дайте развернутый ответ на вопрос Как организовать обеспечение производственного процесса создания нового новостного продукта необходимыми ресурсами в режиме прямого эфира (Live) Ответ: Обеспечение строится на создании двух идентичных технических комплектов (основной и резервный), установке бесперебойных источников питания (ИБП) и четкой регламентации действий каждого члена группы по протоколам «Нажатие красной кнопки»	ПК-2
13	Дайте развернутый ответ на вопрос Как распределяются финансовые ресурсы между этапами препродакшна, продакшна и постпродакшна при создании нового визуального контента Ответ: Финансовые ресурсы распределяются по принципу «пирамиды»: до 25% бюджета уходит на препродакшн (подготовка), до 45% на продакшн (съемки) и до 30% на постпродакшн (обработка, визуальные эффекты, цветокоррекция)	ПК-2
14	Дайте развернутый ответ на вопрос Как организовать обеспечение производственного процесса создания нового продукта расходными материалами (носители, реквизит, расходники для света) Ответ: Необходимо составить спецификацию расходных материалов, рассчитать их необходимое количество на каждый съемочный день и заключить договоры с проверенными поставщиками, предусмотрев недельный страховой запас на складе студии	ПК-2
15	Дайте развернутый ответ на вопрос Опишите систему отчетности, которую ведет продюсер при организации обеспечения производственного процесса создания нового продукта телерадиовещательных СМИ Ответ: Продюсер ведет «Ресурсный журнал» с ежедневной фиксацией фактической загрузки оборудования и сотрудников, акты списания расходных материалов и еженедельные отчеты об отклонениях от сметы для оперативного перераспределения средств между статьями бюджета	ПК-2
16	Дайте развернутый ответ на вопрос Как организовать продвижение готового телевизионного продукта (сериала) сразу после его премьеры с использованием визуального контента Ответ: Организация продвижения включает создание и размещение в соцсетях и мессенджерах каруселей с лучшими кадрами, пост-релизных видео-нарезок (Best-of), вертикальных роликов для Stories и интерактивов (опросы, мемы) для удержания зрительского внимания	ПК-3
17	Дайте развернутый ответ на вопрос Опишите стратегию организации продвижения продукта на этапе его создания (до выхода в эфир) с использованием тизерных кампаний Ответ: Стратегия заключается в последовательном выпуске визуальных материалов, не раскрывающих сюжет: сначала мудборды и логолайн, затем атмосферные тизеры (15 сек.), а в середине производства — публикация концепт-артов персонажей для разогрева аудитории	ПК-3
18	Дайте развернутый ответ на вопрос Как организовать продвижение готового цифрового медиапродукта на платформе через адаптацию визуального контента Ответ: Необходимо переупаковать оригинальный горизонтальный контент в вертикальный формат Shorts, создать несколько вариантов ярких превью-картинок, оптимизировать их под алгоритмы платформы и запустить A/B-тестирование обложек для повышения кликабельности	ПК-3

19	Дайте развернутый ответ на вопрос Какие визуальные инструменты используются при организации продвижения продукта на этапе создания для привлечения рекламодателей и партнеров		ПК-3
	Ответ:	Используются питч-деки с мудбордами (настроечными досками), тизерные шоурилы из чернового материала, лукбуки и визуальные концепты, демонстрирующие будущую эстетику и стилистику продукта до его фактического завершения	
20	Дайте развернутый ответ на вопрос Как организовать продвижение готового документального фильма посредством создания и дистрибуции коротких трейлеров разного хронометража		ПК-3
	Ответ:	Организация продвижения предполагает создание трех версий трейлера: 15-секундный вертикальный для ВК и Reels, 30-секундный горизонтальный для ТВ-эфира и 90-секундный расширенный для канала проекта, с последующим графиком их поэтапного выпуска	
21	Дайте развернутый ответ на вопрос Как синхронизировать действия отдела производства и отдела маркетинга при организации продвижения продукта на этапе его создания		ПК-3
	Ответ:	Синхронизация достигается через регулярные кросс-функциональные встречи и утвержденный промо-план, где для каждого этапа производства (съемки, монтаж, озвучка) определен перечень визуальных материалов, которые можно легально и безопасно для сюжета публиковать во внешних каналах	
22	Дайте развернутый ответ на вопрос Какие метрики эффективности используются для оценки того, как организовано продвижение готового продукта через визуальный контент		ПК-3
	Ответ:	Основными метриками являются VTR (удержание внимания) на первых секундах ролика, CTR кликов по промо-обложке, количество репостов и комментариев, а также прирост подписчиков и переходов на платформу с основным продуктом	
23	Дайте развернутый ответ на вопрос Опишите план организации продвижения продукта на этапе создания с помощью бэкстейджей (making-of)		ПК-3
	Ответ:	План включает выделение отдельного съемочного дня в основном графике для съемок процесса, монтаж коротких историй (30–60 сек.) о сложностях и находках команды, выпуск этих видео еженедельно за 2–3 месяца до премьеры для создания эмоциональной связи с аудиторией	
24	Дайте развернутый ответ на вопрос Как организовать продвижение готового анимационного сериала с использованием статичных визуалов (постеров, артов, гифок)		ПК-3
	Ответ:	Организация продвижения строится на выпуске серии персонажных постеров в едином стиле, создании циклических анимированных гифок (2–3 секунды) для мессенджеров и публикации вертикальных обоев для телефонов, адаптированных под разрешение мобильных экранов	
25	Дайте развернутый ответ на вопрос В чем отличие стратегии организации продвижения готового продукта от стратегии организации продвижения продукта на этапе создания		ПК-3
	Ответ:	Продвижение готового продукта делает акцент на раскрытии сильных сторон и финального качества (рейтинги, отзывы, награды), а продвижение на этапе создания — на интриге, эксклюзивности процесса и формировании ожидания до того, как зритель увидел результат	
26	Дайте развернутый ответ на вопрос Как организовать продвижение готового телепроекта в социальных сетях (ВКонтакте, Telegram) путем переупаковки оригинального визуального контента		ПК-3
	Ответ:	Необходимо нарезать эфирный материал на короткие смысловые клипы (до 60 сек.), добавить крупные субтитры и адаптировать соотношение сторон под вертикальный просмотр (9:16), а также для каждой соцсети создать уникальную обложку превью	
27	Дайте развернутый ответ на вопрос Какие юридические аспекты необходимо учесть при организации продвижения продукта на этапе создания (публикация черновых материалов)		ПК-3
	Ответ:	Необходимо получить письменные согласия (релизы) от актеров и съемочной группы на использование их изображений в промо-целях до финального релиза, а также проверить, что в публикуемых кадрах нет раскрытия ключевых сюжетных поворотов и спойлеров	
28	Дайте развернутый ответ на вопрос Как организовать продвижение готового продукта через коллаборации с блогерами и инфлюенсерами, используя визуальные материалы проекта		ПК-3
	Ответ:	Организация продвижения включает подготовку медиа-кита (набор визуалов в высоком разрешении: постеры, кадры, гифки) для блогеров, согласование единого визуального оформления публикаций по брендбуму и предоставление эксклюзивных отрывков для обзоров	
29	Дайте развернутый ответ на вопрос Какова роль цветового тона и визуальной стилистики при организации продвижения продукта на этапе создания		ПК-3

	Ответ:	Цветовой тон и стилистика служат главными идентификаторами бренда на этапе тизерной кампании, благодаря чему аудитория начинает узнавать будущий продукт по цветовым пятнам и характерной композиции еще до появления названия или лиц героев	
30	Дайте развернутый ответ на вопрос Как организовать продвижение готового продукта на иностранных видеоплатформах (OTT-сервисах) с учетом культурной адаптации визуального контента		ПК-3
	Ответ:	Организация продвижения требует создания альтернативных версий промо-артов с заменой локальных символов на универсальные, перевода текстов на обложках на язык платформы, переозвучки трейлеров и адаптации хронометража в соответствии со стандартами платформы (например, Netflix или IVI)	

7.1. Уровни овладения

Компетенция: ПК-2 Способен организовать обеспечение производственного процесса создания нового продукта телерадиовещательных СМИ необходимыми ресурсами.

Индикатор достижения компетенции: ПК-2.2 Организует обеспечение производственного процесса создания нового продукта телерадиовещательных СМИ необходимыми ресурсами.

Уровень	Характеристика	Оценка в баллах
Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	81-100
Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	61-80
Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.	41-60
Ниже порогового	Компетенция не освоена	0-40

Компетенция: ПК-3 Способен разрабатывать планы продвижения продукции самостоятельно или совместно с отделом маркетинга/рекламы, организовывать проведение рекламных кампаний совместно с подразделением маркетинга.

Индикатор достижения компетенции: ПК-3.2 Организует продвижение готовых продуктов и продуктов на этапе создания.

Уровень	Характеристика	Оценка в баллах
Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	81-100
Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	61-80

Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.	41-60
Ниже порогового	Компетенция не освоена	0-40

8. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

8.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная литература

1. Литвина, Т. В. Дизайн новых медиа: учебник для вузов / Т. В. Литвина. - 3-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 182 с - 978-5-534-18905-6. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/586107> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке
2. Куличкина, Г. В. Технологические основы социально-культурной деятельности. Масс-медиа: учебник для вузов / Г. В. Куличкина. - 2-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 197 с - 978-5-534-07954-8. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/586680> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке
3. Хренов, Н. А. Теория аудитории медиа: публика в истории культуры: учебник для вузов / Н. А. Хренов. - 2-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 411 с - 978-5-534-14223-5. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/588325> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке
4. Моргачева, И. Н. Контент-маркетинг: учебник для вузов / И. Н. Моргачева. - 2-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 94 с - 978-5-534-21349-2. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/590188> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке
5. Ерофеева, И. В. Психология медиатекста: учебник и практикум для вузов / И. В. Ерофеева. - 2-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 206 с - 978-5-534-12958-8. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/585012> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

Дополнительная литература

1. Дзялошинский, И. М. Современный медиатекст. Особенности создания и функционирования: учебник для вузов / И. М. Дзялошинский, М. А. Пильгун. - 2-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 345 с - 978-5-534-11621-2. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/587376> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке
2. Грицкевич, Ю. Н. Современный медиадискурс: учебник для вузов / Ю. Н. Грицкевич. - Москва: Юрайт, 2026. - 57 с - 978-5-534-18263-7. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/589500> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке
3. Чумиков, А. Связи с общественностью и медиакommunikации: учебник для вузов / А. Чумиков. - 2-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 199 с - 978-5-534-15991-2. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/586446> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке
4. Баранова, Е. А. Медиаменеджмент. Теория и практика: учебник для вузов / Е. А. Баранова. - Москва: Юрайт, 2026. - 132 с - 978-5-534-18302-3. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/589469> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке
5. Жиликова, Н. В. Корпоративные медиа: учебник для вузов / Н. В. Жиликова. - Москва: Юрайт, 2026. - 102 с - 978-5-534-20281-6. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/590172> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

6. Ефанов, А. А. Социология медиакультуры и медиаобразования: учебник для вузов / А. А. Ефанов. - 2-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 124 с - 978-5-534-12432-3. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/587873> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

7. Зельдович, Б. З. Медиаменеджмент: учебник для вузов / Б. З. Зельдович. - 2-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 293 с - 978-5-534-11729-5. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/587644> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

8.2. Профессиональные базы данных и ресурсы «Интернет», к которым обеспечивается доступ обучающихся

Профессиональные базы данных

Не используются.

Ресурсы «Интернет»

1. <https://abarus.ru/> - Маркетинговое агентство ABARUS MARKET RESEARCH Работа с данными. Аналитика. Прогнозы.

2. <https://cyberleninka.ru/> - Научная электронная библиотека «КиберЛенинка»

3. <https://digital.gov.ru> - Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации (Минцифры России)

4. <https://www.rusprofile.ru/> - Система комплексного анализа рынков и компаний (СКАР) / Rusprofile

8.3. Программное обеспечение и информационно-справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Перечень программного обеспечения

(обновление производится по мере появления новых версий программы)

1. Microsoft PowerPoint;
2. Google Chrome;
3. Yandex;
4. Corel DRAW Graphics Suite X3 12 (русская);
5. Photoshop;

Перечень информационно-справочных систем

(обновление выполняется еженедельно)

Не используется.

8.4. Специальные помещения, лаборатории и лабораторное оборудование

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран
Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа)	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СИ

Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СПб
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СПб
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СПб
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения