**МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ**

по дисциплине «Продюсирование в видеопрозводстве»

для направления подготовки 42.04.02 Журналистика,

Профиль «Производство и продюсирование видеоконтента»

**Требования к итоговому проекту по курсу**

**«Продюсирование в видеопроизводстве»**

**Семестр 2:**

**Семестр 3:**

Итоговый проект выполняется в группах из 3-4 студентов, его результаты каждая группа представляет в виде устного доклада продолжительностью не более 15 минут с презентацией. Презентация должна содержать несколько подготовленных студентами видеороликов и разделов.

**Раздел 1. Анализ рынка МООК и выбор темы собственного курса (2-3 слайда)**

Анализ должен содержать ответы на следующие вопросы:

- Какой курс вы будете снимать?

- На каком языке?

- На какой платформе вы планируете его размещать?

- Кто ваша целевая аудитория?

- Что уже есть на рынке по сходной тематике?

- Почему целесообразно снимать ваш курс?

 **Раздел 2. Представление преподавателя и тестовые съёмки (2 слайда)**

Количество проведённых тестовых съёмок – не менее 3. Последнее видео должно отличаться продуманностью фона, одежды преподавателя, а также демонстрировать его прогресс во время работы перед камерой.

**Раздел 3. Представление фирменного стиля курса (2 слайда)**

Обоснование выбора стилистики курса, фона, цветовой палитры и шрифтов.

**Раздел 4. Структура курса (1 слайд)**

Список модулей курса, согласованный с преподавателем онлайн-курса.

**Раздел 5. Пилотная лекция (1 слайд)**

Требования к лекции: хронометраж не более 7 минут; использование разнообразных аудиовизуальных средств; уместность применения аудиовизуальных средств; отсутствие технических и иных ошибок.

**Раздел 6. Трейлер онлайн-курса (1 слайд)**

Требования к трейлеру: хронометраж не более 2 минут; соответствие трейлера тематике курса и его аудитории; применение приёмов режиссуры, съёмок и монтажа; наличие финального пэкшота.

**Раздел 7. План продвижения собственного онлайн курса (2-3 слайда)**

План продвижения должен содержать следующие пункты:

- Описание стратегии работы со СМИ и перечень инфоповодов;

- Пресс-релиз;

- Анализ ключевых социальных сетей для продвижения курса в зависимости от его целевой аудитории;

- Описание стратегии продвижения в социальных сетях;

- Подсчёт стоимости размещения сообщений в социальных сетях;

- Описание иных вариантов офлайн- и онлайн-продвижения курса.

Методические материалы утверждены на совместном заседании кафедр массовых коммуникаций и теории и истории журналистики (протокол №6 от 2.09.2020)