

Направление подготовки 38.03.01 «Экономика»
Профиль «Прикладная экономика, финансы и бухгалтерский учет»
Методическое обеспечение РПД Б1.В.10 «Мультимедийные технологии»



**Филиал федерального государственного бюджетного образовательного учреждения
высшего образования
«Национальный исследовательский университет «МЭИ»
в г. Смоленске**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ОБЕСПЕЧЕНИЯ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА**

Направление подготовки: **38.03.01 «Экономика»**

Профиль: **«Прикладная экономика, финансы и бухгалтерский учет»**

Уровень высшего образования: **бакалавриат**

Нормативный срок обучения: **4 года**


Форма обучения: **очная**

Год набора: **2023**

Смоленск


Направление подготовки 38.03.01 «Экономика»
Профиль «Прикладная экономика, финансы и бухгалтерский учет»
Методическое обеспечение РПД Б1.В.10 «Мультимедийные технологии»

Методические материалы составил:

д-р экон. наук, профессор кафедры
информационных технологий в экономике и управлении _____  Т.В. Какатунова

«20» _____ января _____ 2023 г.

Заведующий кафедрой информационных технологий в экономике и управлении:


_____ подпись _____ д-р техн. наук, профессор М.И. Дли
Ф.И.О

«08» февраля 2023 г.

МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ РАСЧЕТНО-ГРАФИЧЕСКОЙ РАБОТЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

1. Цели и задачи, объем расчетно-графической работы по дисциплине

Цель расчетно-графической работы по дисциплине «Мультимедийные технологии»: эффективное усвоение и закрепление знаний, полученных студентами на лекциях и лабораторных работах, приобретение практических навыков разработки мультимедиа проекта на примере конкретной организации.

Тема расчетно-графической работы: «Разработка мультимедиа проекта на примере конкретной организации».

Для достижения поставленной цели при выполнении расчетно-графической работы студентами решаются следующие задачи:

- изучение специфики разработки мультимедиа проекта;
- приобретение умений и практических навыков в области разработки мультимедиа проекта на примере выбранной организации.

2. Задание на расчетно-графическую работу по дисциплине

Структура и содержание основных разделов расчетно-графической работы

Расчетно-графическая работа состоит из введения, основной части, заключения и списка использованной литературы. Все разделы работы должны быть органически связаны между собой и подчинены цели и задачам работы по выбранной теме.

Цель работы, как правило, всегда одна, а задач столько, сколько необходимо для ее достижения. От числа задач, требующих своего решения, зависит количество основных разделов в структуре работы.

Во введении студент обосновывает актуальность темы исследования, ее практическую значимость, выбор объекта исследования, излагает цель и задачи работы. В качестве объекта исследования выступает организация на рынке товаров (услуг), где студент работает или к материалам которой имеет доступ, предметом исследования является области функционирования организации, где могут быть применены мультимедийные технологии.

Основная часть расчетно-графической работы состоит из трех разделов:

- в первом разделе приводятся результаты анализа выбранной организации;
- второй раздел связан с разработкой рекламной платформы для выбранной организации;
- третий раздел связан с разработкой мультимедиа проекта для выбранной организации.

В качестве источников информации могут выступать: статистические сборники, аналитические материалы отраслевых журналов, публикуемые результаты разного рода исследований, результаты самостоятельных исследований.

В заключении даются краткие выводы по результатам работы, проводится оценка достижения целей работы и решения поставленных задач, а также формулировка предложений и рекомендаций.

В приложении к расчетно-графической работе должны содержаться макеты материалов, разработанные в рамках мультимедиа проекта.

Список использованных источников должен включать все источники, используемые в процессе выполнения расчетно-графической работы, перечисленные в алфавитном порядке в соответствии с первой буквой фамилии автора или названия источника.

При изложении материала необходимо правильно использовать профессиональную терминологию, а также применять лишь общепринятые сокращения.

Методические рекомендации к основным разделам расчетно-графической работы

ты

Тема расчетно-графической работы: «Разработка мультимедиа проекта на примере конкретной организации»

Рассмотрим содержание основных разделов расчетно-графической работы в соответствии с рекомендуемой последовательностью его выполнения.

1. Краткая характеристика выбранной организации.

В этом разделе приводится краткая характеристика организации, товара или услуги, для которого планируется разработка мультимедиа проекта. Краткая характеристика организации может включать такие пункты, как размер, основные услуги, география, деятельность, отрасль бизнеса, какой сегмент рынка занимает компания и др.

Основное внимание должно быть уделено описанию конкурентных преимуществ объекта (организации, товара или услуги) и обоснованию выбора одного из них (или нескольких) в качестве основного акцента в рекламной кампании. (Имеющиеся конкуренты. Конкурентные преимущества продукта конкурентов (цены, качество, надежность, комфорт, крутость, стиль, сложившийся бренд).

Также в данном разделе необходимо определить область разработки и возможного применения мультимедиа технологий, а также обозначить основные элементы предлагаемого мультимедиа-проекта. При этом предпочтительным является рассмотрение возможностей применения мультимедиа-проекта для решения бизнес-задач, прежде всего, связанных с реализацией задач коммуникативной политики организации.

Примеры формулировки предлагаемых элементов мультимедиа-проекта: рекламный видеоролик; рекламные промоматериалы; интерактивный фильм; интерактивный баннер; мультимедийный фильм для выставки; мультимедийная презентация и др.

2. Разработка рекламной платформы (определение целей, целевой аудитории, творческой стратегии).

Идея и цели разработки *рекламного* мультимедиа проекта должны быть четко сформулированы. Где и каким образом планируется использовать мультимедиа проект? Творческая стратегия – суть, содержание рекламного послания.

Также в данном разделе следует привести обоснование выбора целевой аудитории, описание её основных характеристик, особенностей восприятия целевой аудиторией различных мультимедиа продуктов. (Как целевая аудитория использует Продукт. Какое качество Продукта для нее реально ценно. Что определяет выбор клиента в пользу той или иной компании (были ли исследования, что говорит личный опыт)).

Пример 1. Рекламное агентство Karsh &Nagan требует, чтобы рекламная платформа отвечала на следующий набор вопросов: В чем состоит проблема? Какой эффект мы хотим получить от рекламы? Какие сомнения мы испытываем в отношении наших перспектив? Кого мы стремимся достичь с помощью этой рекламы? В чем заключается основной момент нашей убедительности? Как нам справиться с вышеизложенным? Как нам измерить эффективность? Есть ли какие-то обязательные элементы, которые надо принимать во внимание?

Пример 2. Формулировка типовых целей мультимедиа проекта, разрабатываемого в рамках коммуникационной политики организации.

Главной целью разработки рекламных материалов является увеличение объема продаж и прибыли. Это экономическая цель, однако, существуют и коммуникативные цели, к числу которых можно отнести следующие:

- 1) Формирование осведомленности.*
- 2) Стимулирование пробных покупок.*
- 3) Позиционирование в сознании потребителя.*
- 4) Напоминание и закрепление.*
- 5) Помощь торговому персоналу.*
- 6) Корректировка неправильных представлений.*

При определении целей коммуникационной политики организации необходимо помнить, что все обозначенные цели должны быть измеряемы.

В качестве примера можно привести следующие рекламные цели, которым в течение первого года внедрения новой серии обуви для занятия спортом следовали специалисты фирмы Reebok (1980-е годы):

1. В течение первого года распространить информацию о существовании и возможности приобретения модной спортивной обуви Reebok среди 20% женщин из 20 млн. покупателей в возрасте 17-39 лет, ежегодно приобретающих спортивную обувь для занятий спортом и тратящих в среднем 45 долл. на каждую пару.

2. Информировать 50% этой «осведомленной» группы о том, что обувь фирмы Reebok имеет высокое качество, продается по выгодным ценам, имеет мягкий кожанный верх, изготавливается в широкой цветовой гамме и предлагается избранными розничными магазинами.

3. Убедить 50% этой «информированной» группы в том, что обувь фирмы Reebok имеет очень высокое качество, что она удобная, модная и стоит уплаченных за нее денег.

4. Стимулировать у 50% этой «убежденной» группы желание примерить обувь фирмы.

5. Мотивировать 50% этой группы «желающих» к фактическому совершению покупки пары обуви фирмы в местном магазине розничной торговли.

Если все гипотетические рекламные цели достигнуты и если предположить, что каждый, примеривший обувь фирмы, ее купил, то к концу первого года фирма получит примерно 1,25% рынка женской обуви для спорта и отдыха (или 11,25 млн. долл. в пересчете на стоимость)

Цели второго года могут включить увеличение числа женщин, осведомленных о Reebok до 35%. Более сильный акцент может быть сделан на убеждении большего их числа в ценности и товара, и побуждения его примерить.

3. Разработка мультимедиа проекта для выбранной организации.

Данный раздел расчетно-графической работы должен включать следующие составляющие:

- во-первых, описание структуры сценария и содержания основных элементов мультимедиа проекта.
- во-вторых, описание инструментальных средств создания и оформления информационных элементов мультимедиа проекта (мультимедиа продуктов);

Описание структуры сценария и содержания основных элементов мультимедиа проекта

Сначала дается общее описание содержания и структуры разрабатываемого мультимедиа элемента, затем приводится сценарий соответствующего элемента мультимедиа проекта.

Сценарий мультимедиа элемента (например, видеоролика) должен быть оформлен в виде следующей таблицы:

Название сцены	Видео ряд	Графика	Анимация	Звуковой ряд	Текст	Время
				Музыкальный фон (какой?)		
				Мужской или женский голос		

Описание инструментальных средств создания и оформления информационных элементов мультимедиа проекта

Целесообразно рассматривать следующие элементы мультимедиа проекта:

1) Мультимедиа элемент, представляющий собой сочетание графического изображения, анимации со звуком. При желании в ходе создания данного элемента мультимедиа проекта кроме графических изображений могут быть использованы видеоматериалы, однако преимущество должно оставаться за графикой.

2) Мультимедиа элемент, представляющий собой сочетание видеоматериалов, анимации, со звуком. При желании в ходе создания данного элемента мультимедиа проекта кроме видеоматериалов могут быть использованы графические изображения, однако преимущество должно оставаться за видеоматериалами.

При описании каждого элемента мультимедиа проекта необходимо привести данные об инструментальных средствах и характеристику (размер, формат и т.п.) компьютерной анимации, цифровой фотографии, цифрового звука и т.п., соответствующих не только готовому продукту, но и отдельным его составляющим (например, цифровым фотографиям).

Также описание каждого элемента мультимедиа проекта необходимо сопровождать примерами (скриншотами) видеозаписей, растровой графики (до и после обработки) и характеристикой ключевых инструментов программ, которые были использованы для создания и обработки материалов, необходимых для разработки элемента мультимедиа проекта.

При разработке элементов мультимедиа проекта должны быть использованы следующие технологии: растровая графика; обработка цифрового звука; обработка цифрового видео, компьютерная анимация (flash-анимация), а также по желанию - векторная графика; трехмерная графика.

При выборе элементов необходимо учитывать как степень пригодности различных технологий для их разработки (например, для разработки логотипа не целесообразно использовать растровую графику), так и идею разработки мультимедиа продуктов и особенности целевой аудитории.

Рекомендуемые источники

Основная литература.

1 Нужнов Е.В. Мультимедиа технологии : учебное пособие [Электронный ресурс] / Е.В. Нужнов. – Электрон. дан. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Южный федеральный университет, 2017. – Ч. 1. Основы мультимедиа технологий. – 199 с. – Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499905>

Дополнительная литература.

1 Катунин Г.П. Основы инфокоммуникационных технологий : учебное пособие [Электронный ресурс] / Г.П. Катунин. – Электрон. дан. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2020. – 734 с. – Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=597412>

2 Уразаева Т.А. Графические средства в информационных системах : учебное пособие [Электронный ресурс] / Т.А. Уразаева, Е.В. Костромина. – Электрон. дан. – Йошкар-Ола : Поволжский государственный технологический университет, 2017. – 148 с. – Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=483698>

3 Шафрай А.В. Графические редакторы дизайнера : учебное пособие [Электронный ресурс] / А.В. Шафрай ; Кемеровский государственный университет. – Электрон. дан. – Кемерово : Кемеровский государственный университет, 2019. – 102 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=600400>