

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Максимов Алексей Борисович

Должность: директор департамента по образовательной политике

Дата подписания: 17.09.2025 10:30:15

Уникальный программный ключ:

8db180d1a3f02ac9e60521a5672742735c18b1d6

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

(МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХ)

Факультет Экономики и управления

УТВЕРЖДАЮ

Декан



/А.В. Назаренко/

«27» февраля 2025

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

### «Контент в цифровых медиа»

Направление подготовки

**42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»**

Профиль

**«Реклама и связи с общественностью в цифровых медиа»**

Квалификация

**Бакалавр**

Формы обучения

**Очная, очно-заочная, заочная**

Москва 2025 г.

**Разработчик(и):**

Старший реподаватель кафедры РиСOM

/Е.В. Федоровская/

**Согласовано:**

Заведующий кафедрой РиСOM,  
к.э.н., доцент

Ю.О. Алтунина

Руководитель образовательной программы  
Заведующий кафедрой РиСOM,  
к.э.н., доцент

Ю.О. Алтунина

## Содержание

|     |                                                                                   |    |
|-----|-----------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1.  | Цели, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине...                   | 4  |
| 2.  | Место дисциплины в структуре образовательной программы .....                      | 5  |
| 3.  | Структура и содержание дисциплины .....                                           | 5  |
| 3.1 | Виды учебной работы и трудоемкость .....                                          | 5  |
| 3.2 | Тематический план изучения дисциплины .....                                       | 6  |
| 3.3 | Содержание дисциплины .....                                                       | 9  |
| 3.4 | Тематика семинарских/практических и лабораторных занятий...                       | 9  |
| 3.5 | Тематика курсовых проектов (курсовых работ).....                                  | 10 |
| 4.  | Учебно-методическое и информационное обеспечение .....                            | 10 |
| 4.1 | Нормативные документы и ГОСТы .....                                               | 10 |
| 4.2 | Основная литература .....                                                         | 10 |
| 4.3 | Дополнительная литература .....                                                   | 10 |
| 4.4 | Электронные образовательные ресурсы.....                                          | 11 |
| 4.5 | Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение.....             | 11 |
| 4.6 | Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы..... | 11 |
| 4.7 | Применение ИИ в процессе обучения .....                                           | 11 |
| 5.  | Материально-техническое обеспечение .....                                         | 11 |
| 6.  | Методические рекомендации.....                                                    | 12 |
| 6.1 | Методические рекомендации для преподавателя по организации обучения               | 12 |
| 6.2 | Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....                 | 13 |
| 7.  | Фонд оценочных средств.....                                                       | 14 |
| 7.1 | Методы контроля и оценивания результатов обучения .....                           | 14 |
| 7.2 | Шкала и критерии оценивания результатов обучения .....                            | 14 |
| 7.3 | Оценочные средства .....                                                          | 15 |

## 1. Цели, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине

**Целью** дисциплины «Контент в цифровых медиа» является формирование у студентов базовых навыков подготовки и планирования контента для цифровых медиа в зависимости от маркетинговых целей, рыночной ситуации, характеристик потребителя/пользователя и иных факторов, влияющих на конечный информационный продукт.

**Задачи** дисциплины:

- формирования устойчивых знаний в области контент-маркетинга в цифровой среде: терминологии, особенностей и возможностей современных медиаканалов, принципов создания контента, прежде всего, текстового.

- знакомство с удачными и неудачными примерами цифрового контента с целью усвоения необходимых элементов, присущих качественному контенту.

- формирование навыков подготовки материалов к публикации в цифровых медиа.

- развитие навыков анализа и оценки контента в цифровых медиа;

- освоение способов взаимодействия с подрядчиками, создающими контент в цифровых медиа.

Обучение по дисциплине «Контент в цифровых медиа» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

| Код и наименование компетенций                                                                                                            | Индикаторы достижения компетенции                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>УК-4</b> Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах Российской Федерации иностранном(ых) языке(ах)</p> | <p><b>ИУК-4.1.</b> Учитывает особенности деловой коммуникации на государственном и иностранном языках в зависимости от особенностей вербальных и невербальных средств общения</p> <p><b>ИУК-4.2.</b> Умеет вести обмен деловой информацией в устной и письменной формах на государственном и иностранном языках с учетом своеобразия стилистики официальных и неофициальных писем, а также социокультурных различий в формате корреспонденции</p> <p><b>ИУК-4.3.</b> Выполняет перевод профессиональных текстов с иностранного языка на государственный язык РФ и с государственного языка РФ на иностранный</p> |
| <p><b>УК-5</b> Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах</p> | <p><b>ИУК-5.1.</b> Анализирует и интерпретирует события, современное состояние общества, проявления его межкультурного разнообразия в социально-историческом, этическом и философском контекстах</p> <p><b>ИУК-5.2.</b> Осознает систему общечеловеческих ценностей, понимает значение для развития цивилизаций исторического наследия и социокультурных традиций различных социальных групп, этносов и конфессий, а также мировых религий, философских и этических учений</p>                                                                                                                                   |

## 2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Контент в цифровых медиа» относится к дисциплинам, расположенным в части, формируемой участниками образовательных отношений образовательной программы бакалавриата.

Изучение данной дисциплины базируется на следующих дисциплинах, прохождении практик:

- Философия
- Психология
- Основы медиалогии
- Основы рекламы
- Основы связей с общественностью
- Основы теории коммуникации

## 3. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц 216 (часов).

### 3.1 Виды учебной работы и трудоемкость (по формам обучения)

#### 3.1.1. Очная форма обучения

| №<br>п/п | Вид учебной работы                             | Количество<br>часов | Семестры |         |
|----------|------------------------------------------------|---------------------|----------|---------|
|          |                                                |                     |          |         |
| <b>1</b> | <b>Аудиторные занятия</b>                      | <b>108</b>          | 54       | 54      |
|          | В том числе:                                   |                     |          |         |
| 1.1      | Лекции                                         | 36                  | 18       | 18      |
| 1.2      | Семинарские/практические занятия               | 72                  | 36       | 36      |
| 1.3      | Лабораторные занятия                           |                     |          |         |
| <b>2</b> | <b>Самостоятельная работа</b>                  | <b>82</b>           | 36       | 46      |
|          | В том числе:                                   |                     |          |         |
| 2.1      | Курсовая работа                                |                     |          |         |
| 2.2      | Подготовка к семинарским/практическим занятиям |                     |          |         |
| 2.3      | Подготовка рефератов                           |                     |          |         |
| 2.4      | Подготовка к тестированию                      |                     |          |         |
| <b>3</b> | <b>Промежуточная аттестация</b>                | <b>62</b>           | 36       | 26      |
|          | Зачет/диф.зачет/экзамен                        |                     | экзамен  | экзамен |
|          | <b>Итого</b>                                   | <b>252</b>          | 126      | 126     |

#### 3.1.2. Очно-заочная форма обучения

| №<br>п/п | Вид учебной работы               | Количество<br>часов | Семестры |    |
|----------|----------------------------------|---------------------|----------|----|
|          |                                  |                     |          |    |
| <b>1</b> | <b>Аудиторные занятия</b>        | <b>70</b>           | 30       | 40 |
|          | В том числе:                     |                     |          |    |
| 1.1      | Лекции                           | 18                  | 6        | 12 |
| 1.2      | Семинарские/практические занятия | 52                  | 24       | 28 |
| 1.3      | Лабораторные занятия             |                     |          |    |

|          |                                                |            |         |         |
|----------|------------------------------------------------|------------|---------|---------|
| <b>2</b> | <b>Самостоятельная работа</b>                  | <b>146</b> | 60      | 86      |
|          | В том числе:                                   |            |         |         |
| 2.1      | Курсовая работа                                |            |         |         |
| 2.2      | Подготовка к семинарским/практическим занятиям |            |         |         |
| 2.3      | Подготовка рефератов                           |            |         |         |
| 2.4      | Подготовка к тестированию                      |            |         |         |
| <b>3</b> | <b>Промежуточная аттестация</b>                | <b>36</b>  | 18      | 18      |
|          | Зачет/диф.зачет/экзамен                        |            | экзамен | экзамен |
|          | <b>Итого</b>                                   | <b>216</b> | 108     | 144     |

### 3.1.3. Заочная форма обучения

| №<br>п/п | Вид учебной работы                             | Количество<br>часов | Семестры |         |
|----------|------------------------------------------------|---------------------|----------|---------|
|          |                                                |                     |          |         |
| <b>1</b> | <b>Аудиторные занятия</b>                      | <b>28</b>           | 14       | 14      |
|          | В том числе:                                   |                     |          |         |
| 1.1      | Лекции                                         | 6                   | 4        | 2       |
| 1.2      | Семинарские/практические занятия               | 22                  | 10       | 12      |
| 1.3      | Лабораторные занятия                           |                     |          |         |
| <b>2</b> | <b>Самостоятельная работа</b>                  | <b>206</b>          | 85       | 121     |
|          | В том числе:                                   |                     |          |         |
| 2.1      | Курсовая работа                                |                     |          |         |
| 2.2      | Подготовка к семинарским/практическим занятиям |                     |          |         |
| 2.3      | Подготовка рефератов                           |                     |          |         |
| 2.4      | Подготовка к тестированию                      |                     |          |         |
| <b>3</b> | <b>Промежуточная аттестация</b>                |                     | 9        | 9       |
|          | Зачет/диф.зачет/экзамен                        |                     | экзамен  | экзамен |
|          | <b>Итого</b>                                   |                     | 108      | 144     |

## 3.2 Тематический план изучения дисциплины (по формам обучения)

### 3.2.1. Очная форма обучения

| №<br>п/<br>п | Разделы/темы<br>дисциплины                                    | Трудоемкость, час |                   |                                                 |                                     |                                    |                                           |
|--------------|---------------------------------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------------------------------------|-------------------------------------|------------------------------------|-------------------------------------------|
|              |                                                               | Всего             | Аудиторная работа |                                                 |                                     |                                    | Само<br>стоят<br>ельна<br>я<br>работ<br>а |
|              |                                                               |                   | Лек<br>ции        | Семина<br>рские/<br>практи<br>ческие<br>занятия | Лабор<br>аторн<br>ые<br>заняти<br>я | Практическ<br>ая<br>подго<br>товка |                                           |
| 1            | Раздел 1. Контент, как метод управления восприятием аудитории | 53                |                   |                                                 |                                     |                                    |                                           |

|              |                                                                                 |    |           |           |  |  |           |
|--------------|---------------------------------------------------------------------------------|----|-----------|-----------|--|--|-----------|
| 1.1          | Эволюция цифрового контента: как менялся контент                                |    | 3         | 3         |  |  | 6         |
| 1.2          | Типы цифрового контента: текстовый, визуальный: статистический и динамический   |    | 4         | 7         |  |  | 8         |
| 1.3          | Контент-маркетинг. Понятия, основы работы                                       |    | 6         | 8         |  |  | 8         |
| 2            | Раздел 2. Потребление цифрового контента                                        | 62 |           |           |  |  |           |
| 2.1          | Бренд-контент в цифровой среде. Соотношение контента с позиционированием бренда |    | 4         | 8         |  |  | 6         |
| 2.2          | Аудитория медиапотребления. Целевая аудитория                                   |    | 5         | 9         |  |  | 8         |
| 3            | Раздел 3. Формирование цифрового контента                                       |    | 3         | 8         |  |  | 11        |
| 3.1          | Создание текстового контента                                                    | 75 |           |           |  |  |           |
| 3.2          | Креатив: создание креативного цифрового контента                                |    | 3         | 10        |  |  | 10        |
| 3.3          | Контент-стратегия и ее необходимость                                            |    | 5         | 10        |  |  | 16        |
| 3.4          | Анализ эффективности контент-стратегии                                          |    | 3         | 9         |  |  | 9         |
| <b>Итого</b> |                                                                                 |    | <b>36</b> | <b>72</b> |  |  | <b>82</b> |

### 3.2.2. Очно-заочная форма обучения

| № п/п | Разделы/темы дисциплины                                                         | Трудоемкость, час |                   |                                  |                      |                         |                        |
|-------|---------------------------------------------------------------------------------|-------------------|-------------------|----------------------------------|----------------------|-------------------------|------------------------|
|       |                                                                                 | Всего             | Аудиторная работа |                                  |                      |                         | Самостоятельная работа |
|       |                                                                                 |                   | Лекции            | Семинарские/практические занятия | Лабораторные занятия | Практическая подготовка |                        |
| 1     | Раздел 1. Контент, как метод управления восприятием аудитории                   | 58                |                   |                                  |                      |                         |                        |
| 1.1   | Эволюция цифрового контента: как менялся контент                                |                   | 1                 | 2                                |                      |                         | 10                     |
| 1.2   | Типы цифрового контента: текстовый, визуальный: статистический и динамический   |                   | 2                 | 5                                |                      |                         | 16                     |
| 1.3   | Контент-маркетинг. Понятия, основы работы                                       |                   | 3                 | 5                                |                      |                         | 14                     |
| 2     | Раздел 2. Потребление цифрового контента                                        | 75                |                   |                                  |                      |                         |                        |
| 2.1   | Бренд-контент в цифровой среде. Соотношение контента с позиционированием бренда |                   | 2                 | 5                                |                      |                         | 18                     |

|              |                                                  |    |           |           |  |  |            |
|--------------|--------------------------------------------------|----|-----------|-----------|--|--|------------|
| 2.2          | Аудитория медиапотребления.<br>Целевая аудитория |    | 1         | 6         |  |  | 18         |
| 3            | Раздел 3. Формирование цифрового контента        |    | 2         | 7         |  |  | 16         |
| 3.1          | Создание текстового контента                     | 83 |           |           |  |  |            |
| 3.2          | Креатив: создание креативного цифрового контента |    | 2         | 7         |  |  | 18         |
| 3.3          | Контент-стратегия и ее необходимость             |    | 4         | 8         |  |  | 20         |
| 3.4          | Анализ эффективности контент-стратегии           |    | 1         | 7         |  |  | 16         |
| <b>Итого</b> |                                                  |    | <b>18</b> | <b>52</b> |  |  | <b>146</b> |

### 3.2.2. Заочная форма обучения

| №<br>п/<br>п | Разделы/темы<br>дисциплины                                                      | Трудоемкость, час |                   |                                  |                      |                         |                        |
|--------------|---------------------------------------------------------------------------------|-------------------|-------------------|----------------------------------|----------------------|-------------------------|------------------------|
|              |                                                                                 | Всего             | Аудиторная работа |                                  |                      |                         | Самостоятельная работа |
|              |                                                                                 |                   | Лекции            | Семинарские/практические занятия | Лабораторные занятия | Практическая подготовка |                        |
| 1            | Раздел 1. Контент, как метод управления восприятием аудитории                   | 72                |                   |                                  |                      |                         |                        |
| 1.1          | Эволюция цифрового контента: как менялся контент                                |                   | 0,5               | 2                                |                      |                         | 20                     |
| 1.2          | Типы цифрового контента: текстовый, визуальный: статистический и динамический   |                   | 0,5               | 2                                |                      |                         | 22                     |
| 1.3          | Контент-маркетинг. Понятия, основы работы                                       |                   | 1                 | 2                                |                      |                         | 22                     |
| 2            | Раздел 2. Потребление цифрового контента                                        | 76,5              |                   |                                  |                      |                         |                        |
| 2.1          | Бренд-контент в цифровой среде. Соотношение контента с позиционированием бренда |                   | 0,5               | 2                                |                      |                         | 22                     |
| 2.2          | Аудитория медиапотребления. Целевая аудитория                                   |                   | 0,5               | 2                                |                      |                         | 22                     |
| 3            | Раздел 3. Формирование цифрового контента                                       |                   | 0,5               | 3                                |                      |                         | 24                     |
| 3.1          | Создание текстового контента                                                    | 85,5              |                   |                                  |                      |                         |                        |
| 3.2          | Креатив: создание креативного цифрового контента                                |                   | 0,5               | 3                                |                      |                         | 25                     |
| 3.3          | Контент-стратегия и ее необходимость                                            |                   | 1,5               | 4                                |                      |                         | 27                     |
| 3.4          | Анализ эффективности контент-стратегии                                          |                   | 0,5               | 2                                |                      |                         | 22                     |



|       |  |   |    |  |  |     |
|-------|--|---|----|--|--|-----|
| Итого |  | 6 | 22 |  |  | 206 |
|-------|--|---|----|--|--|-----|

### 3.3 Содержание дисциплины

#### Раздел 1. Контент, как метод управления восприятием аудитории

**Тема 1. Эволюция цифрового контента: как менялся контент.** Целью данной темы является изучение процесса трансформации цифрового контента по мере изменений медиасреды, формирование понимания особенностей методов создания контента.

**Тема 2. Типы цифрового контента: текстовый, визуальный: статистический и динамический.** Данная тема позволит рассмотреть классификацию контента и освоить ключевые характеристики его видов, рассматривает основные методы создания контента.

**Тема 3. Контент-маркетинг. Понятия, основы работы.** В рамках данной темы рассматривается контент-маркетинг, как пример эффективного направления формирования лояльности аудитории, осваиваются навыки создания контент-плана, изучаются форматы работы с контентом.

#### Раздел 2. Потребление цифрового контента

**Тема 1. Бренд-контент в цифровой среде. Соотношение контента с позиционированием бренда.** Данная тема позволит освоить навыки создания брендированного контента, изучить его особенности и методы генерации, а также сформировать понимание возможностей донесения образа бренда посредством контента.

**Тема 2. Аудитория медиапотребления. Целевая аудитория.** В рамках данной темы изучается понятие аудитории медиапотребления, ее основные характеристики, осваиваются навыки ее формирования.

#### Раздел 3. Формирование цифрового контента

**Тема 1. Создание текстового контента.** Данная тема позволит изучить основы копирайтинга и основные методы формирования текстового контента, а также его возможности при формировании восприятия аудиторией бренда и его коммуникации.

**Тема 2. Креатив: создание креативного цифрового контента.** Данная тема позволит освоить основные методы и приемы, которые помогут в генерации креативного контента, а также изучить креативные методики, используемые для создания цифрового контента.

**Тема 3. Контент-стратегия и ее необходимость.** Целью изучения данной темы является получение базовых навыков разработки контент-стратегии бренда, изучение ее основных этапов создания и видов, используемых в соотношении с релевантной маркетинговой целью.

**Тема 4. Анализ эффективности контент-стратегии.** Данная тема позволит наработать навыки аналитики контент-стратегии, изучить основные показатели ее эффективности и освоить базовые метрики.

### 3.4 Тематика семинарских/практических и лабораторных занятий

#### 3.4.1. Семинарские/практические занятия

**Тема 1** Эволюция цифрового контента: как менялся контент;

**Тема 2** Типы цифрового контента: текстовый, визуальный: статистический и динамический;

**Тема 3** Контент-маркетинг. Понятия, основы работы;

**Тема 4** Бренд-контент в цифровой среде. Соотношение контента с позиционированием бренда;

**Тема 5** Аудитория медиапотребления. Целевая аудитория;  
**Тема 6** Создание текстового контента;  
**Тема 7** Креатив: создание креативного цифрового контента;  
**Тема 8** Контент-стратегия и ее необходимость;  
**Тема 9** Анализ эффективности контент-стратегии.

### 3.4.2. Лабораторные занятия

*не предусмотрено*

## 3.5 Тематика курсовых проектов (курсовых работ)

*не предусмотрено*

## 4. Учебно-методическое и информационное обеспечение

### 4.1 Нормативные документы и ГОСТы

1. Конституция РФ.
2. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ “О рекламе”.
3. Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (с изменениями и дополнениями). Утвержден Приказом Министерства образования и науки РФ от 8 июня 2017 г. N 512.

### 4.2 Основная литература

1. Реклама под прикрытием: Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете / Мара Эйнштейн; Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер; Москва; 2017 – 301 с.,
2. Управление контент-маркетингом. Практическое аудиторией для вашего бизнеса / Роберт Роуз, Джо Пулицци ; пер. с англ. Всеволода Иващенко. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014 г.

### 4.3 Дополнительная литература

1. Андропова Н.П. Маркетинговые коммуникации в Интернете: учебное пособие. Волгоград: ВФ РГТЭУ, 2018. 92 с.,
2. Шпаковский, В.О. Интернет-журналистика и Интернет-реклама / В.О. Шпаковский, Н.В. Розенберг, Е.С. Егорова. – Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2018 – 248 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493883> 04.12.2022). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9729-0202-6. – Текст : электронный. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг /

#### **4.4 Электронные образовательные ресурсы**

*Не предусмотрен*

#### **4.5 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение**

Доступ через интернет к бесплатным интернет-сервисам для анализа интернет-страниц и деятельности аккаунтов.

#### **4.6 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы**

Поисковые системы в интернете (Yandex).

#### **4.7 Применение ИИ в процессе обучения**

Современный студент должен уметь эффективно применять технологии и инструменты ИИ, используемые для поиска информации, выбора и применения данных, генерации идей и объектов, создаваемых ИИ, но при этом соответствовать кодексу этики в сфере ИИ и авторского права, критически оценивать полученные результаты, проверять достоверность источников и адаптировать материал под конкретные учебные задачи. Преподаватель формирует у обучающегося следующие навыки: выбора систем ИИ по назначению и для предметной области, определяемой учебной дисциплиной с учетом жизненного цикла систем ИИ, на основе принципа максимизации пользы человеку; добровольное и добросовестное информирование о применении ИИ, навык маркировки применения ИИ; соблюдения положения законодательства, регулирующего использование ИИ; ответственности через осознание универсальной личной обязанности этического использования систем ИИ, влекущего последствия применения ИИ; поиск лучших практик применения ИИ в предметной области, формируемой учебной дисциплиной, коллаборацией вузов и промышленными партнерами; понимания набора данных, алгоритмов и методов обработки данных, применяемые для группирования, классификации, типизации и определения факторов; осмысленной работы с искусственным интеллектом, избегая бездумного копирования готовых решений прикладных задач.

### **5. Материально-техническое обеспечение**

1. Лекционная аудитория, аудитория для групповых и индивидуальных консультаций (учебный корпус, расположенный по адресу Москва, ул. Прянишникова 2А; ул. Большая Семеновская, 38).
- 2 Аудитория для проведения практических и семинарских занятий, текущего контроля и промежуточной аттестации.
- 3 Актный зал. Аудитория для лиц с ОВЗ.
- 4 Компьютерный класс, аудитория для самостоятельной работ. Библиотека, читальный зал.

## **6. Методические рекомендации**

### **6.1 Методические рекомендации для преподавателя по организации обучения**

В соответствии с требованиями ФГОС ВО при проведении лекционных и практических занятий, текущей и итоговой аттестации по дисциплине «Контент в цифровых медиа» предусмотрено использование современных образовательных технологий, а также активных и интерактивных форм проведения занятий в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся.

Преподавание теоретического (лекционного) материала по дисциплине «Контент в цифровых медиа» осуществляется по последовательно-параллельной схеме на основе междисциплинарной интеграции и четких междисциплинарных связей в рамках ОПОП и рабочего учебного плана по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Лекции должны отвечать требованиям содержательности, информативности и иметь достаточный научный потенциал. В лекции важно использовать следующие приемы:

- 1) от известного к неизвестному;
- 2) от простого к сложному;
- 3) от конкретного к абстрактному.

Подробное содержание отдельных разделов дисциплины «Контент в цифровых медиа» рассматривается в рамках рабочей программы.

Тематика практических занятий по разделам дисциплины и видам занятий отражена в рабочей программе. Особой формой практических занятий выступают практические задания, как правило, разбор кейсов. В них наилучшим образом воспроизводится реальная профессиональная подготовка и деятельность обучающихся.

Это достигается имитацией в образовательном процессе различных, динамично протекающих служебных, производственных и других профессиональных ситуаций, когда необходимо теоретические знания перевести в практическую плоскость.

Методика проведения практических занятий зависит от изучаемой темы, и преподаватель выбирает наиболее удобную форму его проведения.

В начале занятия объявляется тема, указывается её актуальность, практическая значимость и взаимосвязь с другими дисциплинами. Начинать занятия рекомендуется с разбора лекционного материала. После обсуждения отдельного вопроса обязательно следует делать обобщение или небольшой вывод, показать недостатки и положительные моменты в ответе обучающегося, разъяснять вопрос, который вызвал наибольшую сложность при ответе.

Преподаватель должен быть достаточно эмоционален в процессе всего процесса обучения, разрешать и не допускать конфликты, создавать обстановку сотрудничества и конкуренции одновременно, обеспечивать соблюдение личностных прав обучающихся.

При чтении курса лекций и проведении практических занятий необходимо придерживаться определённых принципов:

- многообразия и эффективности дидактического материала;
- партнерства, сотрудничества с обучающимися;
- смещения роли преподавателя с трансляции знаний к организации процесса их добывания;
- впитывания достижений педагогической науки, опыта, накопленного коллегами;
- творчества;
- прагматизма, планирование результатов обучения с точки зрения формирования у студентов навыков анализа и выработки моделей поведения.

Преподаватель во время проведения практических занятий должен прогнозировать развитие дискуссии и корректировать ее ход, акцентируя те моменты, на рассмотрение которых он хотел бы направлять обсуждение.

Перечень основной и дополнительной литературы и нормативных документов, а также электронных ресурсов, необходимых в ходе преподавания дисциплины «Контент в цифровых медиа» приведен в настоящей рабочей программы. Предлагаемый в рабочей программе список литературных источников будет полезен не только для обучающихся, но и для преподавателей.

Преподавателю следует ориентировать обучающихся на использование при подготовке к текущей и итоговой аттестации по дисциплине результатов наиболее поздних исследований в области маркетинга.

Контроль успеваемости обучающихся проводится на основании проверки успешности сдачи контрольных точек. Текущий контроль может проводиться в ходе опросов на практических занятиях с целью определения степени усвоения учебного материала, своевременного вскрытия недостатков в подготовке обучающихся и принятия необходимых мер по совершенствованию методики преподавания дисциплины, организации работы обучающихся в ходе занятий и оказания им индивидуально помощи.

Экзамен проводится в период экзаменационной сессии, после изучения всей дисциплины в соответствии с рабочим учебным планом и годовым графиком учебного процесса. Главная задача экзамена состоит в выяснении и объективной оценке глубины и прочности знаний и практических навыков обучающихся, самостоятельности его мышления, умения анализировать и обобщать. Экзамен проводится традиционным образом (путем индивидуального опроса обучающихся по билетам, путем собеседования). Дополнительно обучающемуся может быть предложено выполнить практическое задание.

В первом случае для подготовки к ответам обучающемуся отводится 45 минут. По окончании ответа на вопросы билета экзаменатор может задавать обучающемуся дополнительные и уточняющие вопросы в пределах учебного материала, вынесенного на экзамен.

## 6.2 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические указания по освоению дисциплины.

Лекционные занятия.

Проведение практических занятий по дисциплине «Контент в цифровых медиа» осуществляется в следующих формах:

- опрос по материалам, рассмотренным на лекциях и изученным самостоятельно по рекомендованной литературе;
- анализ и обсуждение практических ситуаций по темам.

Посещение практических занятий и активное участие в них является обязательным.

Подготовка к практическим занятиям обязательно включает в себя изучение конспектов лекционного материала и рекомендованной литературы для адекватного понимания условия и способа решения заданий, запланированных преподавателем на конкретное практическое занятие.

*Методические указания по выполнению различных форм внеаудиторной самостоятельной работы.*

Изучение основной и дополнительной литературы по дисциплине проводится на регулярной основе в разрезе каждого раздела в соответствии с приведенными в рабочей программы рекомендациями для подготовки к промежуточной аттестации по дисциплине «Контент в цифровых медиа». Список основной и дополнительной литературы по дисциплине приведен в настоящей рабочей программы.

*Методические указания по подготовке к промежуточной аттестации*

Промежуточная аттестация по дисциплине «Контент в цифровых медиа» проходит в форме экзамена. Примерный перечень вопросов к экзамену по дисциплине «Контент в

цифровых медиа» и критерии оценки ответа обучающегося на экзамене для целей оценки достижения заявленных индикаторов сформированности компетенции приведены в составе ФОС по дисциплине в настоящей рабочей программы. Форма проведения экзамена предполагает под собой ответ на 1 теоретический вопрос и выполнение практического задания или подготовка проекта.

Обучающийся допускается к промежуточной аттестации по дисциплине независимо от результатов текущего контроля.

## **7. Фонд оценочных средств**

### **7.1 Методы контроля и оценивания результатов обучения**

Промежуточный контроль: экзамен;

Текущий контроль: задания на практических занятиях; опросы.

### **7.2 Шкала и критерии оценивания результатов обучения**

#### **Критерии оценки ответа на экзамене**

(формирование компетенций УК-4, УК-5, индикаторы компетенций ИУК-4.1, ИУК-4.2, ИУК-4.3, ИУК-5.1, ИУК-5.2)

«5» (отлично): обучающийся демонстрирует системные теоретические знания, практические навыки, владеет терминами, делает аргументированные выводы и обобщения, приводит примеры, показывает свободное владение монологической речью и способность быстро реагировать на уточняющие вопросы.

«4» (хорошо):

обучающийся демонстрирует прочные теоретические знания, практические навыки, владеет терминами, делает аргументированные выводы и обобщения, приводит примеры, показывает свободное владение монологической речью, но при этом делает несущественные ошибки которые быстро исправляет самостоятельно или при незначительной коррекции преподавателем.

«3» (удовлетворительно): обучающийся демонстрирует неглубокие теоретические знания, проявляет слабо сформированные навыки анализа явлений и процессов, недостаточное умение делать аргументированные выводы и приводить примеры, показывает недостаточно свободное владение монологической речью, терминами, логичностью и последовательностью изложения, делает ошибки, которые может исправить только при коррекции преподавателем.

«2» (неудовлетворительно): обучающийся демонстрирует незнание теоретических основ предмета, отсутствие практических навыков, не умеет делать аргументированные выводы и приводить примеры, показывает слабое владение монологической речью, не владеет терминами, проявляет отсутствие логичности последовательности изложения, делает ошибки, которые не может исправить даже при коррекции преподавателем, отказывается отвечать на дополнительные вопросы.

**Возможна сдача экзамена в форме проекта или постановка оценки по результатам работы на занятиях и выполненным в их рамках заданиям.**

Критерии оценки ответа на экзамене в форме проекта

(формирование компетенций УК-4, УК-5, индикаторы компетенций ИУК-4.1, ИУК-4.2, ИУК-4.3, ИУК-5.1, ИУК-5.2)

«5» (отлично): обучающийся выполнил все необходимые этапы проекта, при этом демонстрируя применение теоретических знаний и практических навыков, владеет терминами, при защите проекта показывает свободное владение монологической речью и способность быстро реагировать на уточняющие вопросы.

«4» (хорошо): обучающийся выполнил все необходимые этапы проекта, при этом демонстрируя применение теоретических знаний и практических навыков, владеет терминами, при защите проекта показывает свободное владение монологической речью и способность быстро реагировать на уточняющие вопросы, но при этом делает несущественные ошибки или же в проекте отсутствуют незначительные элементы, которые студент быстро компенсирует самостоятельно или при незначительной коррекции преподавателем.

«3» (удовлетворительно): обучающийся выполнил не все необходимые этапы проекта или же часть этапов выполнена неверно, владеет не всем перечнем необходимых инструментов и навыков при создании проекта, проявляет слабо сформированные навыки анализа явлений и процессов, недостаточное умение делать аргументированные выводы, показывает недостаточно свободное владение монологической речью, терминами, логичностью и последовательностью изложения, делает ошибки, которые может исправить только при коррекции преподавателем.

«2» (неудовлетворительно): обучающийся не выполнил необходимый проект или же уровень его выполнения не соответствует заявленным параметрам и демонстрирует низкий уровень практических навыков, при этом обучающийся показывает слабое владение монологической речью в ходе презентации проекта, не владеет терминами, проявляет отсутствие логичности и последовательности изложения, делает ошибки, которые не может исправить даже при коррекции преподавателем, отказывается отвечать на дополнительные вопросы.

### **7.3 Оценочные средства**

7.3.1.. Текущий контроль (работа на практических занятиях)

Вопросы к темам (формирование компетенции УК-4, УК-5, индикаторы компетенций ИУК-4.1, ИУК-4.2, ИУК-4.3, ИУК-5.1, ИУК-5.2)

**Тема 1**

**Вопросы:**

1. Каковы отличительные черты цифрового контента относительно традиционного?
2. Как социальные изменения оказывали влияние на развитие цифрового контента?
3. Приведите примеры подобного
4. Как развивался цифровой контент? Назовите основные этапы.

#### **Тема 2**

1. Какие виды классификации цифрового контента вы можете назвать? Приведите пример такой классификации
2. Дайте пояснение терминам «статический визуальный контент» и «динамический визуальный контент»;
3. Какие методы создания цифрового контента вы можете назвать?

#### **Тема 3**

1. Что такое контент-маркетинг? На что направлена его деятельность?
2. Какие задачи решает контент-маркетинг? Приведите примеры
3. На что нужно обращать внимание при формировании контент-плана
4. Как помогает контент-маркетинг при создании положительного образа бренда?

#### **Тема 4**

1. Дайте определение бренд-контента;
2. В чем особенности бренд-контента? Назовите ключевые характеристики
3. Обозначьте виды бренд-контента;

#### **Тема 5**

1. Что понимается под аудиторией медиапотребления?
2. В чем отличие целевой аудитории бренда и аудитории его медиапотребления?
3. Какие характеристики медиапотребления?

#### **Тема 6**

1. Какие механики создания текстового контента для социальных сетей вам известны?
2. Какие виды текстового контента вы можете назвать?
3. Что подразумевается под ререйтингом?
4. Перечислите элементы текстового контента лендинга;

#### **Тема 7**

1. Назовите не менее трёх креативных методик создания контента;
2. На что стоит обращать внимание при формировании креативного контента?
3. Какие задачи позволяет решить креативный контент?
4. Что из себя представляет методика «синектика»?

#### **Тема 8**

1. Назовите ключевые этапы разработки контент-стратегии;
2. Какие виды контент стратегии вам известны? Приведите примеры
3. Назовите возможные цели разработки контент-стратегии
4. Назовите характеристики контент-стратегии. В чем отличие контент-стратегии от контент-плана?

#### **Тема 9**

1. Дайте определение термину «конверсия». Какие данные нужны для ее расчета?
2. Опишите специфику оценки эффективности контент-стратегии разных медиа-площадок;
3. Какие инструменты аналитики эффективности контент-стратегии вы знаете? Назовите не менее трех.



7.3.2. Промежуточная аттестация (вопросы к экзамену)  
(формирование компетенции УК-4, УК-5, индикаторы компетенций ИУК-4.1, ИУК-4.2, ИУК-4.3, ИУК-5.1, ИУК-5.2)

1. Как социальные изменения оказывали влияние на развитие цифрового контента? Приведите примеры подобного;
2. Как развивался цифровой контент? Назовите основные этапы;
3. Назовите методы создания цифрового контента;
4. Дайте пояснение термину «статический визуальный контент»;
5. «Динамический визуальный контент». Понятие и особенности;
6. Какие задачи решает контент-маркетинг? Приведите примеры;
7. Контент-план. Этапы формирования;
8. Дайте определение бренд-контента;
9. Обозначьте виды бренд-контента;
10. Аудитория медиапотребления;
11. Назовите виды текстового контента;
12. Назовите механики создания текстового контента для социальных сетей;
13. Что из себя представляет методика «синектика»? Назовите этапы работы данного метода;
14. Назовите не менее трёх креативных методик создания контента. Опишите этапы работы и преимущества;
15. Креативная методика “фокальных объектов”;
16. Назовите ключевые этапы разработки контент-стратегии, ее виды и особенности;
17. Опишите специфику оценки эффективности контент-стратегии разных медиа-площадок;
18. Дайте пояснению термину диджитал-медиа-система;
19. Назовите ключевые показатели эффективности маркетинговой активности в социальных сетях;
20. Дайте пояснение термину “tone of voice”. Как он влияет на создание контента?
21. Социально-значимый контент в социальных сетях. Преимущества и особенности;
22. Типологизация контента. Виды и особенности;
23. Динамический цифровой контент. Особенности и методы применения;
24. Диджитал-медиа-система. Особенности формирования;
25. Форматы текстового цифрового контента;
26. UGC. Особенности применения;
27. PGC. Понятие и особенности;
28. UGC и PGC. Особенности и отличия;
29. Вирусный контент. Понятие и особенности формирования;
30. Геймификация, как формат цифрового контента.