

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)**

ИНСТИТУТ МАССМЕДИА И РЕКЛАМЫ

ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Кафедра теории и практики общественных связей

РАЗРАБОТКА И ТЕСТИРОВАНИЕ ТЕКСТОВОГО КОНТЕНТА

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

Код и наименование направления подготовки/специальности

Конструирование инновационного медиапродукта

Наименование направленности (профиля)/ специализации

Уровень высшего образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очно-заочная*

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2024

РАЗРАБОТКА ТЕКСТОВОГО КОНТЕНТА

Рабочая программа дисциплины

Составитель(и):

*Канд. Филол. наук, доцент, доцент кафедры теории и практики общественных связей
Червякова Л.В.*

.....
Ответственный редактор

доктор. филос. наук, профессор С.В.Клягин

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры теории
и практики общественных связей

№ 7 от 16.03.2024г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка.....	Ошибка! Закладка не определена.
1.1. Цель и задачи дисциплины	Ошибка! Закладка не определена.
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций	Ошибка! Закладка не определена.
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	Ошибка! Закладка не определена.
2. Структура дисциплины.....	Ошибка! Закладка не определена.
3. Содержание дисциплины	Ошибка! Закладка не определена.
4. Образовательные технологии	Ошибка! Закладка не определена.
5. Оценка планируемых результатов обучения.....	Ошибка! Закладка не определена.
5.1 Система оценивания	Ошибка! Закладка не определена.
5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине	Ошибка! Закладка не определена.
5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	Ошибка! Закладка не определена.
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	Ошибка! Закладка не определена.
Закладка не определена.	
6.1 Список источников и литературы	Ошибка! Закладка не определена.
6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». ..	14
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины	15
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов	Ошибка! Закладка не определена.
9. Методические материалы.....	Ошибка! Закладка не определена.
9.1 Планы семинарских/ практических/ лабораторных занятий	Ошибка! Закладка не определена.
Закладка не определена.	
9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ	18
9.3 Иные материалы.....	Ошибка! Закладка не определена.
Приложение 1. Аннотация дисциплины	21

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины – обучение принципам и приемам разработки и тестирования текстового контента, освоение базовых аспектов контент-маркетинга.

Задачи:

- познакомить студентов с методами генерации контента, создания эффективной контент-стратегии, инструментами контент-маркетинга и выработать навыки их применения на практике;
- дать представление об организации процесса разработки контента для решения конкретных задач, сформировать умение анализировать целевую аудиторию и навыки создания текстов, отвечающих ее потребностям;
- сформировать способность ориентироваться в жанрах, форматах, технологических платформах передачи медиапродукции и выбирать их сообразно запросам целевой аудитории;
- выработать навыки создания и анализа текстов, оценки эффективности каналов дистрибуции и формирования стратегии дистрибуции контента;
- дать представление о критериях оценки эффективности текстового контента и сформировать навыки по их применению.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК-1. Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	ПК-1.2. Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта	<i>Знать:</i> теоретические основы контент-менеджмента (веб-райтинга и копирайтинга), форматы и разновидности контента; особенности креативного подхода к генерации текстового контента; ключевые концепции и инструменты контент-маркетинга; методы и инструменты продвижения контента; способы измерения эффективности контент в структуре интегрированных коммуникаций (ИМС). <i>Уметь:</i> анализировать целевую аудиторию; собирать и анализировать данные об объекте; подбирать инструменты контент-маркетинга для выполнения задач; анализировать проект по маркетинговым и редакционным метрикам; писать продающие тексты, оценивать языковые явления и факты с точки зрения нормативности, соответствия сфере и ситуации общения; разграничивать варианты норм и речевые

		<p>нарушения; различать стили речи и самостоятельно генерировать стилистически обоснованный текст; работать со словарями и справочниками русского языка, формировать стратегию дистрибуции контента.</p> <p><i>Владеть:</i> основными приемами и методами разработки, публикации, продвижения и оценки текстового контента.</p>
<p>ПК-3. Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций</p>	<p>ПК-3.1. При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде</p>	<p><i>Знать:</i> основные технологии медиарилейшнз; приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций.</p> <p><i>Уметь:</i> применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства и методы онлайн и офлайн коммуникаций.</p> <p><i>Владеть:</i> основными приемами и технологиями работы с текстовым контентом.</p>
	<p>ПК-3.4. Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта.</p>	<p><i>Знать:</i> особенности подготовки презентаций, иметь представление о технологиях контент-менеджмента и контент-маркетинга, продвижения сайта, SEO-оптимизации, Social Media Marketing, аудита сайта и мониторинга социальных сетей.</p> <p><i>Уметь:</i> собирать материал для презентации, организовать работы по наполнению сайта текстовым контентом, собирать информацию из разных источников, систематизировать и излагать ее, писать, обрабатывать и перерабатывать тексты в различных стилях, создавать уникальный текстовый контент.</p> <p><i>Владеть:</i> навыками подготовки презентаций, разработки и создания качественного контента, технологиями контент-менеджмента и контент-маркетинга сайта и социальных сетей, основами SEO-оптимизации, E-mail-маркетинга, технологиями аудита сайта, системами анализа активности пользователей в соцсетях</p>

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Разработка и тестирование текстового контента» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, блока дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Основы теории медиа», «Медиакомпетентность в современном обществе», «Анализ и прогноз развития коммуникационных индустрий», «Глобальные медиаинновации и региональные медиакультуры».

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и практик: «Правовое регулирование производства контента», «Управление творческим проектом», «Управление инновационным медиапроектом», «Разработка креативной концепции медиапродукта», «Профессионально-творческая практика, Преддипломная практика».

2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часов.

Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
VII	Лекции	8
VII	Семинары	16
Всего:		24

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 84 академических часов.

3. Содержание дисциплины:

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	Контент как ключевой фактор деятельности медиа	Контент как информационный инструмент. Форматы и разновидности контента. Особенности понятия «контент» в Интернете. Составляющие интернет-контента. Темы, жанры, текстовые элементы. Интерактивность и мультимедийность контента в Интернете. Производство и распространение контента в Интернете. Особенности сетевого текста. интерактивный текст <i>User generated content</i> , или <i>UGC</i> – «контент, созданный потребителями»

2.	Интернет-журналистика: особенности «сетевого» текста	<p>Журналистское произведение как особый информационный продукт в Сети. «Сетевая» стилистика.</p> <p>Теория и практика жанров интернет-журналистики. Жанры «сетевой» журналистики как основные носители контента. Пресс-релизы, статьи, комментарии.</p> <p>Специфика создания и восприятия «сетевого» текста. Этапы работы сетевого журналиста: сбор информации, подбор ключевых слов или позиционирование текста, написание текста. Сжатость, членение на части, нелинейные расширения за счет использование гипертекстовых ссылок и мультимедийности как специфические сетевые особенности текста интернет-издания. Индексация интернет-текста. Ключевые слова, заголовки, стилистические особенности в журналистском сетевом тексте.</p> <p>Веб-райтинг. Копирайтинг как профессиональное написание текстов для сайта с учетом целевой аудитории. Основные задачи копирайтинга.</p> <p>Правила написания текстов для веб-сайтов Аудитория Интернета. Потребители информации. Основные блоки характеристик аудитории интернет-СМИ.</p> <p>Интернет-СМИ: различные формы обратной связи. Взаимодействие оф- и онлайн-СМИ</p>
3.	Создание продающего текста. Схемы написания продающих текстов	<p>Специфика продающего текста.</p> <p>Поведенческие модели потребителя: воронка восприятия AIDA, модель Фогга и т.д.</p> <p>Способы привлечения внимания клиента.</p> <p>Поиск необходимой информации для описания товара.</p> <p>Описание достоинств товара, которые влияют на желание его купить.</p> <p>Формирование призыва к действию.</p> <p>Стилистически мотивированный текст.</p>
4.	Программы и сервисы для контент-менеджера. Тестирование контента.	<p>Текстовые редакторы: MS Word, MS Office, Word, Excel, XML, HTML, PowerPoint. Электронный каталог livejournal.com.</p> <p>Подсчет символов в документе.</p> <p>Проверка уникальности текстов.</p> <p>Семантический анализ текста.</p> <p>Правописание.</p> <p>Оценка языковых явлений и фактов с точки зрения нормативности, соответствия сфере и коммуникативной ситуации.</p> <p>Работа с нормативными словарями и справочниками русского языка, методикой и техникой редактирования авторских оригиналов книжных, газетно-журнальных, электронных и иных изданий, контента цифровых документов.</p>

		Сплит-тест. Методика А/В-тестирования.
5.	Медиастратегия: элементы и разработка.	<p>Медиапланирование.</p> <p>Редакционная политика, ключевые компоненты медиастратегии и контент-план.</p> <p>Анализ эффективности контент-стратегии.</p> <p>Задачи контент-маркетинга и его эффективность.</p> <p>Ключевые компоненты медиастратегии.</p> <p>Контент-стратегия и ее разработка.</p> <p>Каналы распространения контента. Выбор платформы для рассылки.</p> <p>Работа с целевой аудиторией через контент и работа с репутацией.</p> <p>Анализ конкурентов и целевой аудитории.</p> <p>Рейтинги как показатели посещаемости сайта.</p> <p>Индивидуализация новостных презентаций.</p> <p>Различные формы обратной связи.</p>
6.	Создание текстов для продвижения сайтов.	<p>Редакционная политика: контент-план, жанры, каналы, рубрики.</p> <p>Создание текстов для продвижения сайтов.</p> <p>Наполнение сайта. Составление семантического ядра. SEO-контент.</p> <p>Поисковая оптимизация: правила и эффективность.</p> <p>Работа с репутацией и комьюнити-менеджмент.</p> <p>Управление контентом на стадиях разработки сайта.</p> <p>Раскрутка и оптимизация сайта и его контента.</p> <p>Повышение «дружественности интерфейса».</p> <p>Управление информационной поддержкой сайта.</p> <p>Типы актуализации информации: произвольное обновление, обновление с установленной периодичностью, перманентное обновление.</p> <p>Оптимизация контента: поисковая оптимизация, актуальность и избирательность контента.</p> <p>Работа с негативом. Анализ эффективности контент-стратегии.</p>

4. Образовательные технологии

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются различные образовательные технологии. Для организации учебного процесса может быть использовано электронное обучение и (или) дистанционные образовательные технологии.

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебной работы	Образовательные и информационные технологии
1	2	3	4
1.	Контент как ключевой фактор деятельности медиа	<p>Лекция 1. Контент как ключевой фактор деятельности медиа</p> <p>Семинар 1. Контент как</p>	<p>Вводная лекция с использованием видеоматериалов</p> <p>Работа с кейсами</p>

		ключевой фактор деятельности медиа Самостоятельная работа	Подготовка к занятию с использованием электронного курса лекций
2.	Интернет-журналистика: особенности «сетевого» текста	Лекция 2. Интернет-журналистика: особенности «сетевого» текста Семинар 2. Интернет-журналистика: особенности «сетевого» текста Самостоятельная работа	Вводная лекция с использованием видеоматериалов Презентация проекта Подготовка к занятию с использованием электронного курса лекций
3.	Создание продающего текста. Схемы написания продающих текстов	Лекция 3. Создание продающего текста. Схемы написания продающих текстов Семинар 3. Создание продающего текста. Схемы написания продающих текстов Самостоятельная работа	Вводная лекция с использованием видеоматериалов Работа с кейсами Итоговая презентация медиапродукта
4.	Программы и сервисы для контент-менеджера. Тестирование контента	Лекция 4. Программы и сервисы для контент-менеджера. Тестирование контента Семинар 4. Программы и сервисы для контент-менеджера. Тестирование контента Самостоятельная работа	Вводная лекция с использованием видеоматериалов Работа с кейсами Подготовка к занятию с использованием электронного курса лекций
5.	Медиастратегия: элементы и разработка	Лекция 5. Медиастратегия: элементы и разработка Семинар 5. Медиастратегия: элементы и разработка Самостоятельная работа	Вводная лекция с использованием видеоматериалов Работа с кейсами Подготовка к занятию с использованием электронного курса лекций
6.	Создание текстов для продвижения сайтов	Лекция 6. Создание текстов для продвижения сайтов Семинар 6. Создание текстов для продвижения сайтов Самостоятельная работа	Вводная лекция с использованием видеоматериалов Работа с кейсами Подготовка к занятию с использованием электронного курса лекций

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- опрос	5 баллов	5 баллов
- выполнение заданий на занятии	5 баллов	30 баллов
- контрольная работа (темы 1-2)	25 баллов	25 баллов
Промежуточная аттестация –зачет с оценкой (собеседование по вопросам)		40 баллов
Итого за семестр		100 баллов

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала	Шкала ECTS	
95 – 100	отлично	A	
83 – 94		B	
68 – 82	хорошо	зачтено	
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	FX	
0 – 19		не зачтено	F

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения. Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
82-68/ С	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	«удовлетворительно»/ «зачтено (удовлетворительно)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно» / не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.

5.3. *Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)*

Оценочные средства текущего контроля

В соответствии с учебным планом в структуре учебной дисциплины «Разработка и тестирование текстового контента» предусмотрены две текущие аттестации.

Форма текущего контроля: творческие задания.

Контрольная работа: творческие задания:

1. Опишите формы взаимодействия СМИ и аудитории.
2. Определите специфику производства контента для разных платформ.
3. Проанализируйте контент-стратегию одного из аккаунтов блогера (по выбору).
4. Охарактеризуйте типы контента, размещаемого на интересующем вас портале/аккаунте.
5. Опишите особенности сайта интересующей вас газеты по критериям: посещаемость, специфика контента, мультимедийность, интерактивность.
6. Обозначьте отличительные характеристики сайта телеканала от сайта газеты (по выбору).
7. Рассмотрите особенности сайта интересующего вас издания. Какие изменения в его структуре, на Ваш взгляд, позволят повысить его эффективность?

Указания по проведению текущей аттестации:

1. Работа выполняется письменно и сдается в указанные сроки проведения текущей аттестации.
2. Критерий оценки контрольной работы:
 - всего за текущую аттестацию 25 баллов
 - каждое задание оценивается в 5 баллов.

Оценочные материалы для промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Перечень вопросов для промежуточной аттестации (зачет с оценкой)

1. Форматы и разновидности контента.
2. Особенности понятия «контент» в Интернете. Составляющие интернет-контента.
3. Журналистское произведение как особый информационный продукт. Жанры интернет-журналистики. Сетевая стилистика.
4. Основные особенности «сетевого текста».
5. Этапы работы сетевого журналиста.
6. Аудитория Интернет-СМИ.
7. Интернет-СМИ: различные формы обратной связи.
8. Взаимодействие оф- и онлайн-СМИ.

9. Задачи контент-маркетинга и его эффективность.
10. Обязанности контент-менеджера. Веб-райтинг и копирайтинг.
11. Правила написания текстов для веб-сайтов.
12. Доменное имя сайта. Семантическое ядро сайта.
13. Продающий текст и правила его написания.
14. SEO-оптимизация текста.
15. Ключевые компоненты медиастратегии.
16. Контент-стратегия и её разработка.
17. Анализ конкурентов и целевой аудитории.
18. Каналы распространения контента.
19. Поисковая оптимизация: правила и эффективность.
20. Анализ эффективности контент-стратегии.
21. Управление контентом на стадиях разработки сайта, первоначальной загрузки базы данных.
22. Правила написания текстов для веб-сайтов.
23. Антиплагиат. Advero Plagiatus. Стоп-слова. Влияние позитивных и негативных отзывов на число посещений и заказов на сайте.
24. Сплит-тест. Методика А/В-тестирования

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

Литература

Основная:

1. Вартанова Е. Л. Теория медиа: отечественный дискурс. М.: Фак. журн. МГУ; Изд-во Моск. ун-та, 2019. URL: <http://www.journ.msu.ru/downloads/2020.pdf>.
2. Градюшко А. А. Основы творческой деятельности веб-журналиста: учеб.-метод. пособие. – Минск: БГУ, 2019. – 239 с. URL: https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/240187/3/Hradziushka_digital_journ.pdf
3. Журналистика и медиа: Учебное пособие по специальному курсу / И. Б. Александрова, А. В. Колесниченко, Е.А. Салихова, В. В. Славкин, Г. С. Филаткина, Т. В. Яковлева. М.: МГУ им. М.В. Ломоносова. URL: https://profil.mos.ru/media/images/documents/uch_pos/Zhurnalistika_i_media.pdf
5. Кузнецова С. Как создавать веб-контент. URL: <https://texterra.ru/upload/img/kak-sozdavat-webcontent.pdf>.
6. Матсюк Д. Контент сайта: секреты наполнения сайта контентом. СПб., 2017. URL: <https://blog.statusbrew.com/kontent-sajta-sekretu-napolneniya-sajta>.
7. Отечественная теория медиа: основные понятия: словарь / под ред. Е. Л. Вартановой. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2019. 246 с. URL: <http://www.journ.msu.ru/downloads/2020.pdf>
8. Пономарева, А.М. Креатив и копирайтинг: учебник: [16+] / А.М. Пономарева; Министерство образования и науки Российской Федерации, Ростовский государственный экономический университет (РИНХ). – 2-е изд., испр. и доп. – Ростов-на-Дону: Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2018. – 268 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=568146>.
10. Сапун А. Жанры интернет-журналистики [Электронный ресурс]. URL: <https://dni.ru/academ/2016/9/30/351622.html>
11. Текст в современном копирайтинге. Сб. статей. – М.: Фак. журн. МГУ, 2021. – URL: <http://www.journ.msu.ru/upload/iblock/665/66588092395f11308825e45974f50e8f.pdf>.
12. Типология медиажанров и медиапродуктов: учебно-методическое пособие / сост. Н.В. Тибушкина. – Ульяновск: УлГТУ, 2018. – 52 с. URL: <http://venec.ulstu.ru/lib/result.php?action=author&id=4953>.

13. Рекламное и PR-образование в условиях информационно-технологических перемен: актуальные вопросы и тренды: сб. статей / под общ. ред. К.В. Киуру. Челябинск: Изд-во Челябин. гос. ун-та, 2020. URL: <https://publications.hse.ru/mirror/pubs/share/direct/364603266>.

14. Шитов В. Н. Менеджмент информационного контента: учеб. пособие / В.Н. Шитов. — Москва: ИНФРА-М, 2022. URL: <https://znanium.com/catalog/product/1842520>.

Дополнительная:

1. Авдони́на Н.С., Богатырева В.Н. Актуальные тенденции цифровой журналистики и новых медиа // Вестник Приамурского университета. 2020. № 2 (39). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/aktualnye-tendentsii-tsifrovoy-zhurnalistiki-i-novyh-media>.

2. Аль-Руфайе А. В. А. Специфика подачи медиатекстов в условиях конвергенции. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-podachi-mediatekstov-v-usloviyah-konvergentsii>.

3. Выровцева Е. В. Теория жанров журналистики в условиях трансформации медиасистемы // Век информации (сетевое издание). 2018. Т. 3. № 4 (5). URL: <https://age-info.com/2019/01/the-theory-of-genres-of-journalism-in-the-conditions-of-transformation-of-a-media-system/>

4. Градюшко А. А. Оценка эффективности деятельности региональных медиа в цифровой среде // Труды БГТУ. 2018. Сер. 4. № 2. С. 56 – 61. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-effektivnosti-deyatelnosti-regionalnyh-media-v-tsifrovoy-srede>.

6. Колесниченко А.И. Востребованность жанров журналистских текстов в онлайн-СМИ // Вестник МГУ. Сер. 10. Журналистика. 2018. № 1. С. 26 – 42. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vostrebovannost-zhanrov-zhurnalisticheskikh-tekstov-v-onlaynovykh-smi/viewer>.

8. Назаров М.М. Современная медиасреда: разнообразие и фрагментация // Социологические исследования. 2018. № 8. С. 54 – 64. URL: <https://publications.hse.ru/articles/222754418>.

9. Особенности продвижения СМИ в социальных сетях. URL: http://studbooks.net/732024/zhurnalistika/osobennosti_prodvizheniya_sotsialnyh_setyah.

10. Стогова Е. С. Жанровое разнообразие текстов современных информационных агентств. Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2022. Т. 15. Вып. 4. С. 740 – 744. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zhanrovoe-raznoobrazie-tekstov-sovremennykh-informatsionnykh-agentstv>.

12. Щигельская Е.Э. Технология создания контента для сайта вуза // Труды БГТУ. 2018. Сер. 4. № 2. С. 62 – 66. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tehnologiya-sozdaniya-kontenta-dlya-sayta-vuza>.

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru

6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс

2. Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office

Профессиональные полнотекстовые базы данных:

1. Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
2. ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
3. Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или могут быть заменены устным ответом; обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс; для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств; письменные задания оформляются увеличенным шрифтом; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих: лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования; письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме; экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих: в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих: в печатной форме, в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих: устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE; дисплеем Брайля PAC Mate 20; принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих: автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих; акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1; компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1. Планы практических занятий

Семинар 1. Контент как ключевой фактор деятельности медиа

Учебные вопросы:

1. Типы контента и процессы их создания.
2. Каналы распространения контента.
3. Работа с целевой аудиторией через контент и работа с репутацией.
4. Редакционная политика, медиастратегия и контент-план.
5. Особенности понятия «контент» в Интернете. Составляющие интернет-контента.
6. Интерактивность и мультимедийность контента в Интернете.
7. Производство и распространение контента в Интернете.

Практические задания:

1. Напишите текст, освещающий актуальное событие, используя различные нарративные методы подачи информации.
2. Напишите текст, освещающий актуальное событие, ориентированный на конкретную целевую аудиторию.
3. Проанализируйте тип контента одного из медийных проектов и его влияние на целевую аудиторию.
4. Сравните интернет-версию и печатную (оффлайн) издания по выбору.

Семинар 2. Интернет-журналистика: особенности « сетевого » текста

Учебные вопросы:

1. Особенности структуры « сетевого » текста.
2. Жанровая система Интернет-журналистики.
3. Роль гипертекстных ссылок в « сетевом » тексте.
4. Мультимедийность. Роль текстового контента в Интернет-СМИ.
5. Интерактивность. Активность читателя. UGC-контент (*user generated content* – «контент, созданный потребителями»).

Практические задания:

1. Напишите текст для интернет-издания с использованием принципа перевернутой пирамиды.
2. Проведите мозговой штурм для создания привлекающего внимание заголовка (тема задания предоставляется преподавателем).
3. Дайте аналитическую оценку одного из известных журналистских блогов.
4. Выбрать в Интернете любой блог и написать комментарий (пост) к авторскому тексту.
5. Оцените контент информационного портала по выбору.

Семинар 3. Создание продающего текста. Схемы написания продающих текстов

Учебные вопросы:

1. Контент-маркетинг, его направления и задачи.
2. Специфика и структура продающего текста.
3. Ориентация на целевую аудиторию в разработке контента. Учет поведенческих моделей потребителя.
4. Поиск необходимой информации для описания товара.
5. Описание достоинств товара, побуждающих его купить. Формирование призыва к действию.
5. Копирайтинг. Выбор стиля и структуры рекламного текста.

Практические задания:

1. Определите, какими преимуществами отличается ваш товар, и отразите это в заголовке.
2. Напишите продающий текст, рекламирующий ваши услуги как профессионального контент-менеджера.
3. Напишите описание товара для интернет-магазина.
4. Напишите негативный отзыв на товар/ услугу и ответ от лица продавца.
5. Напишите продающий текст по схеме «Положительная мотивация»/ «От возражений потенциального потребителя» / «Отрицательная мотивация».
6. Найдите и проанализируйте слоганы популярных рекламных роликов, содержащие нежелательные ассоциации, укажите причины семантических помех.

Семинар 4. Программы и сервисы для контент-менеджера. Тестирование контента

Учебные вопросы:

1. Текстовые редакторы и их роль в создании контента.
2. Критерии оценивания медиапродукта.
3. Программы для проверки уникальности контента.
4. Семантический и грамматический анализ текста.
5. Оценка релевантности контента (соответствия тематике, интересам целевой аудитории, стилистике ресурса, сфере коммуникации и конкретной ситуации).
6. Этапы тестирования контента (определите виды тестируемого контента, объем, ключевые показатели эффективности).
7. Сплит-тест. Методика А/В-тестирования.
8. Программы для А/В-тестирования (Google Marketing Platform (Google Optimize), Google Analytics Experiments, Optimizely, Visual Website Optimizer, ABtasty, Convert, Changeagain).

Практические задания:

1. Определите уникальность контента выбранного сайта с использованием специальных программ.
2. Оцените релевантность контента сайта по выбору.
3. Определите эффективность контента посредством А/В-тестирования.

Семинар 5. Медиастратегия: элементы и разработка

Учебные вопросы:

1. Контент-стратегия и ее разработка.
2. Ключевые компоненты медиастратегии и контент-план.
3. Анализ конкурентов и целевой аудитории.
4. Редакционная политика и продвижение контента. Выбор платформы для рассылки.
5. Работа с социально-ориентированными сервисами и интернет-сообществами.
6. Анализ целевой аудитории при создании контента для различных социальных сетей.
7. Формы обратной связи.

Практическое задание:

1. Разработайте контент-стратегию для TELEGRAM-канала.
2. Изучите и проанализируйте контент-стратегию блога/аккаунта/портала по выбору.
3. Проанализируйте его целевую аудиторию блога/аккаунта/портала по выбору, выделите целевые группы, ядро, периферию.
4. Проанализируйте тип контента блога/аккаунта/портала по выбору и его влияние на целевую аудиторию.

Семинар 6. Создание текстов для продвижения сайтов

Учебные вопросы:

1. Контент-план (целевая аудитория, каналы, жанры, рубрики).
2. Контент для продвижения сайтов (составление семантического ядра, SEO-контент, поисковая оптимизация).
3. Управление информационной поддержкой сайта.
4. Анализ эффективности контент-стратегии.
5. Работа с негативом.

Практические задания:

1. Оцените блог/аккаунт/портал по выбору с точки зрения эффективности.
2. Проанализируйте и оцените деятельность конкурентов.
3. Определите направления работы с негативом блога/аккаунта/портала по выбору.

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Структура и содержание доклада по результатам исследовательской работы

Минимальный объем доклада – 10 стр. Структура доклада: титульный лист (1 стр.), содержание (1 стр.), введение (1 стр.), основная часть (3 раздела), заключение (1 стр.), список использованной литературы и источников (не менее 10 работ).

Во введении обосновывается актуальность темы, объект и предмет, цель и три задачи исследования, теоретическое (классические и новые концепции) и эмпирическое (первичная и вторичная информация) основания для раскрытия темы.

Основная часть доклада состоит из трех разделов. В первом разделе определяется степень разработанности темы в литературе, обзор теоретического основания и обоснование выбора автором концепции для раскрытия темы.

Во втором разделе дается описание актуального состояния объект-предметного поля темы исследования на основе эмпирических данных; делаются выводы о соответствии или несоответствии теоретических представлений и эмпирических данных.

В третьем разделе анализируется материал, собранный автором для изучения конкретного примера по теме доклада; обосновываются рекомендации по развитию исследования феномена практики или по совершенствованию решений (управленческих, технологических, проектных или продуктовых) для медиакоммуникаций в современных условиях.

В заключении обосновывается мнение автора, раскрывающее тему доклада, и указывается теоретическая и практическая значимость полученного результата исследования для профессиональной подготовки по направлению «Реклама и связи с общественностью».

В список использованной литературы и источников включаются только те публикации, на которые есть ссылка в тексте доклада. Список формируется в алфавитном порядке и имеет сквозную нумерацию от первой до последней работы. Электронные ресурсы размещаются в общем ряду с текстами. Литература на иностранном языке размещается в конце списка. Публикации одного автора ставятся по годам от ранних к поздним.

В приложение выносятся все не созданные автором иллюстрации, схемы, таблицы и другие материалы – указывается ссылка на источник информации после заголовка приложения.

Правила оформления доклада.

Доклад выполняется на листах бумаги формата А4. Поля – сверху, снизу и справа 2,5 см, слева 3 см. Шрифт Times New Roman, кегль 14, интервал полуторный, выравнивание текста по ширине. Номера страниц вверху посередине – ставятся везде, кроме первого (титульного) листа.

Оформление производится по общим правилам ГОСТ 7.32-2017 «Отчет по научно-исследовательской работе. Структура и правила оформления», где в пункте 6.9 указывается: «Порядковый номер ссылки (отсылки) приводят арабскими цифрами в квадратных скобках в конце текста ссылки. Порядковый номер библиографического описания источника в списке использованных источников соответствует номеру ссылки».

Каждая часть работы (содержание, введение, заключение, список использованных источников и литературы, приложение) и каждый раздел основной части доклада начинается с новой страницы. Названия частей работы («Содержание», «Введение», «Заключение», «Список использованных источников и литературы», «Приложение») и разделов основной части доклада («Раздел 1. Название») выделяется жирным шрифтом, выравнивание по центру.

Структура и содержание доклада по результатам проектной работы

Минимальный объем доклада – 10 стр. Структура доклада: титульный лист (1 стр.), содержание (1 стр.), введение (1 стр.), основная часть (3 раздела), заключение (1 стр.), список использованных источников и литературы (не менее 10 работ), приложение.

Во введении обосновывается актуальность темы, объект и предмет, цель и три задачи проектной работы, теоретическое (классические и новые концепции) и эмпирическое (первичная и вторичная информация) основания для выполнения проектной работы.

Основная часть проектной работы состоит из трех разделов:

В первом разделе определяются основания для разработки проектного решения – обзор теоретического основания и актуального состояния объект-предметного поля на основе эмпирических данных; формулируется идея (гипотеза) проекта, указывается выбранное автором направление разработки – стратегическое решение, креативное решение или решение по медиаизмерениям.

Во втором разделе предлагается описание модели проектной деятельности для реализации выдвинутой идеи (гипотезы) проекта – планирование содержания работ, ресурсов и времени проекта; выбор способа проверки реализуемости идеи (гипотезы) проекта (например, экспертиза, эксперимент или тест); выводы по практическому применению планируемых результатов проекта для решения профессиональных задач в современных рекламных и PR-коммуникациях.

В третьем разделе – разработка решений для выбранного обучающимся вида работ: для стратегических решений – это модели деятельности и образцы управленческой документации (например, коммуникационная стратегия); для креативных решений – это презентационные материалы и образцы контента (прототипы медиапродуктов); для медиаизмерений – это процедуры измерений, анализа и интерпретации.

В список использованной литературы и источников включаются только те публикации, на которые есть ссылка в тексте доклада. Список формируется в алфавитном порядке и имеет сквозную нумерацию от первой до последней работы. Электронные ресурсы размещаются в общем ряду с текстами. Литература на иностранном языке размещается в конце списка. Публикации одного автора ставятся по годам от ранних к поздним.

В приложение выносятся все не созданные автором иллюстрации, схемы, таблицы и другие материалы – указывается ссылка на источник информации после заголовка приложения.

Обязательно в приложении размещаются базовые документы проекта – паспорт, план и отчет.

Правила оформления доклада.

Доклад выполняется на листах бумаги формата А4. Поля – сверху, снизу и справа 2,5 см, слева 3 см. Шрифт Times New Roman, кегль 14, интервал полуторный, выравнивание текста по ширине. Номера страниц вверху посередине – ставятся везде, кроме первого (титульного) листа.

Оформление производится по общим правилам ГОСТ 7.32-2017 «Отчет по научно-исследовательской работе. Структура и правила оформления», где в пункте 6.9 указывается: «Порядковый номер ссылки (отсылки) приводят арабскими цифрами в квадратных скобках в конце текста ссылки. Порядковый номер библиографического описания источника в списке использованных источников соответствует номеру ссылки».

Каждая часть работы (содержание, введение, заключение, список использованных источников и литературы, приложение) и каждый раздел основной части доклада начинается с новой страницы. Названия частей работы («Содержание», «Введение», «Заключение», «Список использованных источников и литературы», «Приложение») и разделов основной части доклада («Раздел 1. Название») выделяется жирным шрифтом, выравнивание по центру.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины «Разработка и тестирование текстового контента» – обучение принципам и приемам разработки и тестирования текстового контента, освоение базовых аспектов контент-маркетинга.

Задачи дисциплины:

- познакомить студентов с методами генерации контента, создания эффективной контент-стратегии, инструментами контент-маркетинга и выработать навыки их применения на практике;
- дать представление об организации процесса разработки контента для решения конкретных задач, сформировать умение анализировать целевую аудиторию и навыки создания текстов, отвечающих ее потребностям;
- сформировать способность ориентироваться в жанрах, форматах, технологических платформах передачи медиапродукции и выбирать их сообразно запросам целевой аудитории;
- выработать навыки создания и анализа текстов, оценки эффективности каналов дистрибуции и формирования стратегии дистрибуции контента;
- дать представление о критериях оценки эффективности текстового контента и сформировать навыки по их применению.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: теоретические основы контент-менеджмента (веб-райтинга и копирайтинга), форматы и разновидности контента; особенности креативного подхода к генерации текстового контента; ключевые концепции и инструменты контент-маркетинга; методы и инструменты продвижения контента; способы измерения эффективности контент в структуре интегрированных коммуникаций (ИМС); основные технологии медиарилейшнз; приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций; особенности подготовки презентаций, иметь представление о технологиях контент-менеджмента и контент-маркетинга, продвижения сайта, SEO-оптимизации, Social Media Marketing, аудита сайта и мониторинга социальных сетей.

Уметь: анализировать целевую аудиторию; собирать и анализировать данные об объекте; подбирать инструменты контент-маркетинга для выполнения задач; анализировать проект по маркетинговым и редакционным метрикам; писать продающие тексты, оценивать языковые явления и факты с точки зрения нормативности, соответствия сфере и ситуации общения; разграничивать варианты норм и речевые нарушения; различать стили речи и самостоятельно генерировать стилистически обоснованный текст; работать со словарями и справочниками русского языка, формировать стратегию дистрибуции контента; применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства и методы онлайн и офлайн коммуникаций; собирать материал для презентации, организовать работы по наполнению сайта текстовым контентом, собирать информацию из разных источников, систематизировать и излагать ее, писать, обрабатывать и перерабатывать тексты в различных стилях, создавать уникальный текстовой контент.

Владеть: основными приемами и методами разработки, публикации, продвижения и оценки текстового контента; основными приемами и технологиями работы с текстовым контентом; навыками подготовки презентаций, разработки и создания качественного контента, технологиями контент-менеджмента и контент-маркетинга сайта и социальных

сетей, основами SEO-оптимизации, E-mail-маркетинга, технологиями аудита сайта, системами анализа активности пользователей в соцсетях.