

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)

Факультет психологии

УТВЕРЖДЕНО:
Декан
Д. Ю. Баланев

Рабочая программа дисциплины

Контент-мейкинг

по направлению подготовки / специальности

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки/ специализация:
Реклама и связи с общественностью: цифровые и сетевые коммуникации

Форма обучения
Очная

Квалификация
Специалист по рекламе и связям с общественностью

Год приема
2024

СОГЛАСОВАНО:
Руководитель ОП
И.В.Гужова

Председатель УМК
М.А.Подойница

Томск – 2024

1. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

ОПК-1; Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем

ОПК-3; Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов

ПК-1 Способен управлять информационными ресурсами организации, в том числе при реализации ее коммуникационных проектов, создавать и продвигать контент с использованием цифровых и сетевых технологий

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

РООПК-1.1 Знает стилистические и жанровые особенности медиатекстов, методы и приемы разработки неймов, нормы и выразительные возможности русского и иностранного языка, иных знаковых систем, используемые для создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов

РООПК-1.2 Умеет создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты с учетом стилистических и жанровых особенностей, норм и выразительных возможностей русского и иностранного языка, иных знаковых систем

РООПК-3.2 Умеет использовать художественно-образные системы различных видов искусств, интертекстуальные и ассоциативные отсылки к культурным объектам и знакам в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов с использованием специализированных компьютерных программ

РОПК-1.1 Знает принципы управления информационными ресурсами организации, способы оптимизации их работы при реализации различных стратегий и коммуникационных проектов с использованием новейших цифровых и сетевых технологий

РОПК-1.2 Умеет создавать контент для информационных ресурсов организации, осуществлять мониторинг и оптимизировать их работу при реализации различных стратегий и коммуникационных проектов с использованием новейших цифровых и сетевых технологий

2. Задачи освоения дисциплины

- Научиться разрабатывать и создавать медиатексты и коммуникационные продукты, соответствующие требованиям общества и индустрии, с учетом стилистических, жанровых особенностей и выразительных возможностей как русского, так и иностранного языка.

- Научиться использовать художественно-образные системы, интертекстуальные и ассоциативные отсылки к культурным объектам при создании медиатекстов и медиапродуктов с применением специализированных компьютерных программ.

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к Блоку 1 «Дисциплины (модули)».

Дисциплина относится к части образовательной программы, формируемой участниками образовательных отношений, предлагается обучающимся на выбор. Дисциплина входит в модуль Контент-менеджмент.

4. Семестр(ы) освоения и форма(ы) промежуточной аттестации по дисциплине

Пятый семестр, зачет

5. Входные требования для освоения дисциплины

Для успешного освоения дисциплины требуются компетенции, сформированные в ходе освоения образовательных программ предшествующего уровня образования.

Для успешного освоения дисциплины требуются результаты обучения по следующим дисциплинам:

Русский язык и культура речи, Теория и практика рекламы и связей с общественностью: цифровые и сетевые коммуникации, Профессиональные коммуникации в PR и рекламе, Основы теории коммуникации, Психология личности, Прикладная культурология в рекламе и PR, Стилистика рекламных и PR-текстов, Нейминг: технологии разработки, оценка эффективности, Технологии разработки рекламного продукта.

6. Язык реализации

Русский

7. Объем дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 часов, из которых:

-лекции: 6 ч.

-практические занятия: 22 ч.

в том числе практическая подготовка: 0 ч.

Объем самостоятельной работы студента определен учебным планом.

8. Содержание дисциплины, структурированное по темам

Тема 1. Создание контента с учетом целевой аудитории

- Определение целевой аудитории: методы и инструменты сегментации.
- Психология потребителя: как учитывать потребности и интересы аудитории.
- Стратегии вовлечения: примеры удачных контент-проектов, ориентированных на конкретные сегменты.
- Анализ откликов: инструменты измерения эффективности контента (опросы, аналитика, соцсети).

Тема 2. Интертекстуальность и кросс-культурные отсылки в контенте

- Понятие интертекстуальности: как она влияет на восприятие контента.
- Использование культурных кодов: примеры успешных кампаний и творческих подходов.
- Этические аспекты: как использовать культурные элементы, не нарушая авторские права и уважая культуру.

Тема 3. Цифровые технологии в контент-мейкинге

- Обзор цифровых инструментов: от платформ для создания контента до аналитических систем.
- Эффективное планирование контента: использование контент-календарей и CRM-систем.
- SEO и контент: как оптимизация может увеличить видимость и вовлечённость.

- Метрики успеха: основные КРІ для оценки результатов контент-стратегий и кампаний.

9. Текущий контроль по дисциплине

Текущий контроль по дисциплине проводится путем контроля посещаемости, выполнения домашних заданий, и фиксируется в форме контрольной точки не менее одного раза в семестр.

Оценочные материалы текущего контроля размещены на сайте ТГУ в разделе «Информация об образовательной программе» - <https://www.tsu.ru/sveden/education/eduop/>.

10. Порядок проведения и критерии оценивания промежуточной аттестации

Зачет в пятом семестре проводится в устной форме по билетам. Продолжительность зачета 1 час.

Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации размещены на сайте ТГУ в разделе «Информация об образовательной программе» - <https://www.tsu.ru/sveden/education/eduop/>.

11. Учебно-методическое обеспечение

а) Электронный учебный курс по дисциплине в электронном университете «Moodle» - <https://moodle.tsu.ru/course/view.php?id=00000>

б) Оценочные материалы текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине.

в) План семинарских / практических занятий по дисциплине.

12. Перечень учебной литературы и ресурсов сети Интернет

а) основная литература:

1. Бушев А. Б.. Информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности: сетевой дискурс : учебное пособие для вузов / Бушев А. Б.. - Санкт-Петербург : Лань, 2023. - 176 с. URL: <https://e.lanbook.com/book/302774>
2. Милинчук, Е. С. SMM-маркетинг : учебное пособие для вузов / Е. С. Милинчук. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 216 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17395-6. — URL : <https://urait.ru/bcode/533003>
3. Шитов В. Менеджмент информационного контента : Учебное пособие / Саратовский государственный медицинский университет им. В.И. Разумовского Минздрава России. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2024. - 209 с. - (Среднее профессиональное образование) URL: <https://znanium.com/catalog/document?id=435028>

б) дополнительная литература:

1. Годин С. Разрешительный маркетинг: Как из незнакомца сделать друга и превратить его в покупателя : Учебное пособие. - Москва : ООО "Альпина Паблишер", 2016. - 235 с. URL: <https://znanium.com/catalog/document?id=203143>

2. Зотова Т. А. Поведение потребителей: теория и практика : [учебное пособие для студентов вузов по программе учебного курса "Поведение потребителей"] / Т. А. Зотова. - 222, [1] с.: табл. - (Высшее образование)
3. Климович Н. Контент: топовые техники SEO-продвижения : Практическое пособие. - Вологда : Инфра-Инженерия, 2021. - 320 с. URL: <https://znanium.com/catalog/document?id=385190>
4. Кметь Е. Б.. Цифровой маркетинг : учебник для вузов / Кметь Е. Б., Юрченко Н. А.. - Санкт-Петербург : Лань, 2023. - 128 с. URL: <https://e.lanbook.com/book/345998>
5. Крюкова Е. 100+ хаков для интернет-маркетологов : как получить трафик и конвертировать его в продажи / Евгения Крюкова, Денис Савельев ; ред. Любовь Любавина ; [предисл. Герман Клименко]. - Москва : Альпина Паблишер, 2019. - 302 с.: ил., портр.
6. Назайкин А. Н. Копирайтинг: 7+ : как создавать тексты для литературы, кино, рекламы, СМИ, деловых коммуникаций, PR и SEO / [Назайкин А. Н.]. - Москва : Книжный дом Университет [и др.], 2017. - 314 с.
7. Подмаерски Т. Стратегия создания UX-текстов : вовлекаем пользователей, повышаем конверсию и удерживаем аудиторию с каждым новым словом / Торри Подмаерски ; пер. с англ. М. А. Райтман. - Москва : Эксмо, 2023. - 190, [1] с.: рис., табл.
8. Ралай К. Культурный код : как мы живем, что покупаем и почему : пер. с англ. / Клотер Рапай. - 2-е изд.. - Москва : Альпина Паблишер, 2015. - 1 онлайн-ресурс (166 с.) URL: <http://sun.tsu.ru/limit/2017/000617684/000617684.pdf>
9. Саркисова А. Ю. Разработка системы лингвистических маркеров для автоматизированной выгрузки тематических текстовых данных из социальной сети / А. Ю. Саркисова, Е. Ю. Петров, Д. О. Дунаева // Государственное управление. Электронный вестник. 2023. № 97. С. 70-84 URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/koha:001016156>
10. Хвесько Т. В. Фразеологизмы как проявления культурного кода / Т. В. Хвесько, О. В. Нагель, Н. Ю. Басуева // Язык и культура. 2021. № 54. С. 81-93 URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/koha:000722885>
11. Шамина И. SEO-копирайтинг 2.0. Как писать тексты в эру семантического поиска. - Вологда : Инфра-Инженерия, 2018. - 260 с. URL: <https://znanium.com/catalog/document?id=326348>

в) ресурсы сети Интернет:

– открытые онлайн-курсы

– Журнал «Эксперт» - <http://www.expert.ru>

– Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики РФ -

www.gsk.ru

<https://giga.chat/>

<https://300.ya.ru/>

<https://telepost.me/ru>

<https://smmplanner.com/>

<https://text.ru/>

13. Перечень информационных технологий

а) лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

– Microsoft Office Standart 2013 Russian: пакет программ. Включает приложения: MS Office Word, MS Office Excel, MS Office PowerPoint, MS Office On-eNote, MS Office Publisher, MS Outlook, MS Office Web Apps (Word Excel MS PowerPoint Outlook);

– публично доступные облачные технологии (Яндекс диск и т.п.).

б) информационные справочные системы:

– Электронный каталог Научной библиотеки ТГУ –
<http://chamo.lib.tsu.ru/search/query?locale=ru&theme=system>

– Электронная библиотека (репозиторий) ТГУ –
<http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Index>

– ЭБС Лань – <http://e.lanbook.com/>

– ЭБС Консультант студента – <http://www.studentlibrary.ru/>

– Образовательная платформа Юрайт – <https://urait.ru/>

– ЭБС ZNANIUM.com – <https://znanium.com/>

– ЭБС IPRbooks – <http://www.iprbookshop.ru/>

14. Материально-техническое обеспечение

Помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой и доступом к сети Интернет, в электронную информационно-образовательную среду и к информационным справочным системам.

Аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа индивидуальных и групповых консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации в смешенном формате («Актру»).

15. Информация о разработчиках

Шамсудинова Снежана Сергеевна, канд. филос. н., доцент кафедры социальных коммуникаций факультета психологии НИ ТГУ.

Рецензент: Кужелева-Саган И.П., доктор философских наук, профессор, зав. кафедрой социальных коммуникаций НИ ТГУ