

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

Факультет психологии

УТВЕРЖДЕНО:

Декан

Д. Ю. Баланев

Оценочные материалы по дисциплине

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. Подойницина

1. Компетенции и индикаторы их достижения, проверяемые данными оценочными материалами

Целью освоения дисциплины является формирование следующих 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. Оценочные материалы текущего контроля и критерии оценивания

Текущий контроль проводится регулярно на лекционных и практических занятиях с целью получения оперативной информации об усвоении учебного материала и диагностики сформированности компетенций.

Элементы текущего контроля:

- творческая/аналитическая работа;
- выполнение домашних работ и защита ее результатов;
- кейс-стади.

№	Контролируемые разделы дисциплины	Код и наименование результатов обучения	Наименование оценочного средства (тесты, задания, кейсы, вопросы и др.)
1	Тема 1. Создание контента с учетом целевой аудитории	РООПК-1.1 Знает стилистические и жанровые особенности медиатекстов, методы и приемы разработки неймов, нормы и выразительные возможности русского и иностранного языка, иных знаковых	Кросс-культурный анализ медиапродуктов Цель задания: Развивать навыки критического анализа медиапродуктов в контексте различных культур, а также повысить понимание влияния стилистических, жанровых и языковых особенностей на восприятие контента. Задачи: 1. Выбор медиапродуктов: Выбрать два аналогичных медиапродукта (фильм, реклама, блог) из разных культур. Продукты должны

		<p>систем, используемые для создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов</p> <p>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</p>	<p>быть сравнительно похожими по жанру и тематике, чтобы обеспечить более глубокий анализ.</p> <p>2. Сбор информации: Изучить и собрать информацию о выбранных медиапродуктах, включая их авторов, контекст создания, целевую аудиторию и используемые СМИ.</p> <p>3. Анализ медиапродуктов:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Проанализировать стилистические и жанровые особенности каждого продукта, включая использование языка, жанровых конвенций и знаковых систем. - Рассмотреть культурные контексты, в которых были созданы и воспринимаются эти медиапродукты, выделяя особенности, влияющие на их интерпретацию. - Исследовать, как языковые нормы и стилистика определяют подход, используемый в каждом медиапродукте, и как это, в свою очередь, влияет на восприятие аудитории. <p>4. Сравнение и выявление различий: Выявить ключевые различия и сходства в подходах к созданию контента, а также различия в трактовке и восприятии среди представленных культур.</p> <p>5. Подготовка сравнительного отчета: Составить отчет на 3-4 страницы, четко структурированный и содержащий:</p>
	<p>Тема 2. Интертекстуальность и кросс-культурные отсылки в контенте</p>	<p>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</p>	<p>Анализ интертекстуальных и кросс-культурных отсылок в рекламной кампании</p> <p>Цель задания:</p> <p>Развить навыки анализа рекламного контента с использованием интертекстуальных и кросс-культурных элементов; научить студентов интерпретировать влияние культурных отсылок на восприятие рекламы в различных культурных контекстах и оформлять результаты в виде аналитического отчета и визуальной презентации.</p> <p>Задачи задания:</p> <p>1. Исследование: Выбрать и изучить рекламную кампанию, которая включает интертекстуальные отсылки или кросс-культурные элементы.</p>

		<p>РОПК-1.2</p> <p>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</p>	<p>2. Анализ: Оценить, как эти отсылки влияют на восприятие рекламы целевыми аудиториями в разных культурных контекстах.</p> <p>3. Сравнение: Сравнить восприятие рекламы в разных странах или культурах, учитывая культурные особенности и восприятие символов.</p> <p>4. Документация: Подготовить аналитический отчет, детализирующий результаты исследования и анализа.</p> <p>5. Визуализация: Создать презентацию, которая иллюстрирует ключевые выводы, используя специализированные программы.</p>
3	<p>Тема 3.</p> <p>Цифровые технологии в контент-мейкинге</p>	<p>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</p> <p>РОПК-1.2 Умеет создавать контент для информационных ресурсов организации, осуществлять мониторинг и оптимизировать их работу при реализации различных стратегий и коммуникационных проектов с</p>	<p>Создание интерактивного контента</p> <p>Цель задания: Научить студентов создавать интерактивный контент, который вовлекает аудиторию и использует новейшие цифровые технологии, а также развить навыки проектирования, креативного мышления и работы с цифровыми инструментами.</p> <p>Задачи задания:</p> <p>1. Изучение теории: Ознакомиться с основными типами интерактивного контента, его преимуществами и методами создания. Изучить примеры успешных интерактивных кампаний.</p> <p>2. Определение идеи: Выбрать тему для интерактивного контента, которая соответствует интересам целевой аудитории. Определить формат контента (опрос, викторина, инфографика и т.д.).</p> <p>3. Планирование: Составить план создания контента, включая этапы разработки, инструменты и сроки.</p> <p>4. Создание контента: Использовать выбранные онлайн-платформы (Typeform, Canva, Piktochart и др.) для дизайна и разработки интерактивного контента.</p> <p>5. Тестирование: Провести тестирование созданного контента, чтобы убедиться в его функционировании и удобстве для пользователя.</p>

		использованием новейших цифровых и сетевых технологий	6. Подготовка сопроводительных материалов: Описать цели контента, целевую аудиторию и ожидаемое воздействие на пользователей.
4	Итоговая аттестация по дисциплине	<p>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</p> <p>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</p> <p>РООПК-3.2 Умеет использовать художественно-образные системы различных видов</p>	Устный ответ на вопрос (см. ниже)

		<p>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</p> <p>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</p> <p>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</p>	
--	--	---	--

		и сетевых технологий	
--	--	----------------------	--

Критерии оценивания результатов текущей аттестации

Виды текущего контроля	Допороговый уровень	Пороговый уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
Контактная работа: Анализ кейсов; аналитический обзор.	0-2,9 баллов (неудовлетворительно)	3,0-3,5 баллов (удовлетворительно)	4,0-4,5 баллов (хорошо)	4,6-5,0 баллов (отлично)
Задание для самостоятельной работы: Кейс-стади; творческая/аналитическая работа	0-2,9 баллов (неудовлетворительно)	3,0-3,5 баллов (удовлетворительно)	4,0-4,5 баллов (хорошо)	4,6-5,0 баллов (отлично)

Критерии оценивания презентации результатов практических заданий:

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, усвоившему программный материал, исчерпывающе, грамотно и логически стройно его излагающему. При этом обучающийся не затрудняется с ответом на дополнительный вопрос, проявляет знакомство с литературой, правильно обосновывает принятые решения, делает собственные выводы.

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, твердо знающему программный материал, грамотно и по существу излагающего его, без существенных неточностей в ответе на вопрос, но не в полной мере способного аргументировать собственные выводы.

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, который имеет знания только основного материала, но не усвоил его детали, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения последовательности в изложении материала и испытывает трудности в выполнении практических заданий.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не усвоил значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, не умеет аргументировать собственный ответ.

3. Оценочные материалы итогового контроля (промежуточной аттестации) и критерии оценивания

Зачёт в пятом семестре проводится в устной форме, в виде ответов на вопросы. Продолжительность зачета 1 час.

Результаты текущего контроля влияют на итоговую оценку. Набранные баллы (за семестр) суммируются и выводится средняя арифметическая. Студенты, получившие средний балл менее 4.0, сдают зачёт по вопросам.

*Вопросы к зачёту (*для студентов, набравших менее 4.0 баллов (средн. арифм.) за выполнение заданий на парах)

Перечень вопросов к зачёту:

1. Что такое контент-мейкинг и как он отличается от традиционного маркетинга?
2. Каковы основные типы контента, используемого в контент-мейкинге?

3. В чем заключается важность контент-стратегии для успешного контент-мейкинга?
4. Как определить целевую аудиторию для вашего контента?
5. Какие методы и инструменты могут быть использованы для аналитики целевой аудитории?
6. Почему важно проводить исследование целевой аудитории перед созданием контента?
7. Какие преимущества и недостатки имеют разные форматы контента (текст, видео, графика и т.д.)?
8. Каковы ключевые элементы успешной статьи в блоге?
9. В чем разница между создаваемым пользователями контентом (UGC) и контентом, созданным брендами?
10. Какой процесс следует использовать для создания оригинального контента?
11. Какие инструменты и платформы вы можете использовать для создания графического контента?
12. Каковы лучшие практики SEO для оптимизации контента?
13. Каковы наиболее эффективные каналы для распространения контента?
14. Как социальные сети могут помочь в продвижении вашего контента?
15. В чем роль email-маркетинга в контент-мейкинге?
16. Какие метрики можно использовать для оценки эффективности контента?
17. Как сделать анализ обратной связи от пользователей более эффективным?
18. Как изменять свою контент-стратегию на основе полученных данных и аналитики?
19. Какие юридические аспекты необходимо учитывать при создании контента?
20. Как правило авторского права касается контента, созданного другими пользователями, и что такое "проверка фактов" в контент-мейкинге?

Критерии оценивания результатов промежуточной аттестации

Вид промежуточной аттестации	Допороговый уровень	Пороговый уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
Ответы на вопросы к зачету*	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично

Критерии оценки защиты итоговой работы/ответов на вопросы к экзамену

Результаты зачёта определяются оценками «зачтено», «не зачтено».

* Критерии выставления оценки на основе сдачи зачёта по вопросам:

Оценка «зачтено» выставляется обучающемуся, твердо знающему программный материал, грамотно и по существу излагающего его, без существенных неточностей в ответе на вопрос, но не в полной мере способного аргументировать собственные выводы.

Оценка «не зачтено» выставляется обучающемуся, который не усвоил значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, не умеет аргументировать собственный ответ.

Соответствие компетентностной структуре дисциплины:

№	Номер вопроса к зачёту	Код и наименование результатов обучения
---	------------------------	---

1	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15	РООПК-1.1
2	7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15	РООПК-1.2
3	12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20	РООПК-3.2
4	7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20	РОПК-1.1
5	7, 8, 9, 10, 11, 12, 18, 19, 20	РОПК-1.2

4. Оценочные материалы для проверки остаточных знаний (сформированности компетенций)

Тест.

Инструкция: Выберите один правильный ответ на каждый вопрос.

1. Что такое контент-мейкинг?
 - a) Процесс создания физического продукта
 - b) Создание и распространение контента с целью привлечения аудитории
 - c) Разработка программного обеспечения
 - d) Организация мероприятий

2. Какой тип контента наиболее распространен в блогах?
 - a) Видео
 - b) Текстовые статьи
 - c) Подкасты
 - d) Инфографика

3. Что такое "целевой аудитория"?
 - a) Все пользователи интернета
 - b) Конкретная группа людей, на которую направлен контент
 - c) Публикация контента на различных платформах
 - d) Контент, созданный другими пользователями

4. Какой из следующих аспектов важен для успешной контент-стратегии?
 - a) Создание контента без анализа
 - b) Понимание потребностей аудитории
 - c) Случайное распределение контента
 - d) Игнорирование обратной связи

5. Что в первую очередь необходимо сделать перед созданием контента?
 - a) Сразу начать писать
 - b) Определить целевую аудиторию
 - c) Выбрать тему
 - d) Найти популярных авторов для ссылок

6. Какой формат контента предпочитает молодежная аудитория?
 - a) Статичные изображения
 - b) Длинные тексты
 - c) Видео и shorts
 - d) Постеры

7. Какова основная цель SEO при создании контента?
- Увеличение количества текстов
 - Привлечение органического трафика из поисковых систем
 - Уменьшение объема информации
 - Создание красивых дизайнов
8. Какой из следующих каналов является наиболее эффективным для распространения контента?
- Личные сообщения
 - Социальные сети
 - Печатная реклама
 - Офлайн реклама
9. Что такое UGC (User-Generated Content)?
- Контент, созданный профессиональными авторами
 - Контент, созданный пользователями для брендов
 - Платные статьи
 - Контент, собранный из интернет-ресурсов
10. Какой из следующих инструментов не используется для создания графического контента?
- Supra
 - Photoshop
 - Google Docs
 - Figma
11. Что такое "вовлекающий контент"?
- Контент, который вызывает интереса
 - Контент, который побуждает пользователей взаимодействовать
 - Контент с множеством грамматических ошибок
 - Контент без визуальных элементов
12. Какое из следующих утверждений верно в отношении email-маркетинга?
- Он не имеет значимости в современном контент-мейкинге
 - Является ключевым каналом для установки связи с аудиторией
 - Применяется только для рекламных акций
 - Используется только для отправки новостей
13. Какая метрика лучше всего показывает взаимодействие с контентом?
- Общее количество просмотров
 - Среднее время на странице
 - Количество публикаций
 - Клики на рекламу
14. Что такое "обратная связь" в контент-мейкинге?
- Мнение аудитории о контенте
 - Повторное использование старых материалов
 - Игнорирование комментариев
 - Опробование новых форматов
15. Какой из следующих аспектов не относится к юридическим вопросам контент-мейкинга?

- a) Авторское право
- b) Публикация без ссылки на источник
- c) Технические ограничения платформы
- d) Лицензирование контента

16. Что такое "проверка фактов"?

- a) Процесс анализа финансовых отчетов
- b) Удостоверение в достоверности информации
- c) Уточнение личных данных пользователей
- d) Проверка на наличие ошибок в грамматике

17. Какой из этих стилей контента предполагает использование юмора?

- a) Информативный контент
- b) Развлекательный контент
- c) Технический контент
- d) Научный контент

18. Что такое "контент-план"?

- a) Список всех ошибок в ранее созданном контенте
- b) График публикации будущего контента
- c) Обзор новых технологий
- d) Дорожная карта для продвижения продукта

19. Какой из следующих элементов контента является ключевым для привлечения внимания?

- a) Заголовок
- b) Длинные абзацы
- c) Сложный язык
- d) Многочисленные ссылки

20. Что нужно делать после анализа результатов контент-кампании?

- a) Игнорировать данные
- b) Изменить контент-стратегию на основе выводов
- c) Убрать все старые материалы
- d) Увеличить количество публикаций без анализа

Ответы:

1. b

2. b

3. b

4. b

5. b

6. c

7. b

8. b

9. b

10. c

- 11. b
- 12. b
- 13. b
- 14. a
- 15. c
- 16. b
- 17. b
- 18. b
- 19. a
- 20. b

Критерии оценивания результатов теста

Вид промежуточной аттестации	Допороговый уровень	Пороговый уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
Тест	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
Количество верных ответов	1-4	5-10	11-15	16-20

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