

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

Филологический факультет



УТВЕРЖДАЮ:  
Декан филологического факультета

И.В. Тубалова

« 30 » 08 2024 г.

Оценочные материалы по дисциплине

**Основы контент-маркетинга**

по направлению подготовки

**42.04.03 Издательское дело**

Направленность (профиль) подготовки:  
**Управление контентом и медиапроектами**

Форма обучения

**Очная**

Квалификация

**Контент-продюсер – медиаменеджер**

Год приема

**2024**

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ОПОП

 И.А. Айзикова

Председатель УМК

 Ю.А. Тихомирова

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

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

ОПК-1 Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты.

ПК-2 Способен организовывать и контролировать подготовку, выпуск и продвижение медиапродукта с выполнением базовых принципов, норм и правил, технических условий проектной деятельности и управления ею в медиасфере

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

РООПК-1.1 Знает основные формы обратной связи с потребителями медиатекстов и (или) медиапродуктов; методы исследования рынка медиапродуктов.

РООПК-1.2 Умеет: применять традиционные и инновационные подходы к анализу потребностей общества и интересов аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты; прогнозировать спрос на медиатексты и (или) медиапродукты на основании исследования рынка медиапродуктов.

РОПК-2.1 Знает сущностные характеристики медиапродуктов разных видов, жанров, стилей и форматов, а также нормативные и технологические требования к их подготовке к выпуску и производству; базовые принципы, нормы и правила, технические условия проектной (включая командную) деятельности и управления ею в медиасфере; основы организации и контроля подготовки и выпуска медиапродукта, а также его продвижения на рынок.

РОПК-2.2 Умеет управлять медиапроектами разных видов, жанров, стилей и форматов, с учетом их сущностных характеристик, нормативных и технологических требований к их подготовке к выпуску и производству, а также базовых принципов, норм и правил, технических условий проектной (включая командную) деятельности и управления ею в медиасфере; организовывать подготовку, выпуск и продвижение медиапродуктов на рынок; контролировать подготовку, выпуск и качество медиапродукта, а также эффективность его продвижения на рынок.

## **2. Оценочные материалы текущего контроля и критерии оценивания**

Элементы текущего контроля:

– практические задания

### **Практическое задание (РООПК-1.1)**

Придумать себе сферу деятельности. Сфера деятельности выбирается либо из предложенных:

- онлайн школа иностранного языка
- фитнес-студия
- косметология,

или в зависимости от интересов/запросов аудитории слушателей.

УТП прописывается по формулам:

[Продукт/компания] + [свойство-1] + [свойство-2...]

[Продукт] + [выгода]

[Продукт] + без + [страх клиента]

### **Практическое задание (РООПК-1.2)**

Анализ потребностей целевой аудитории состоит из изучения конкурентов, их клиентов и сбором информации из открытых источников:

- Найдите в выбранной нише 3-5 конкурентов, изучите их онлайн-площадки (сайты, социальные сети/представительства в картах/отзовиках), выпишите преимущества и недостатки в работе
- Найдите отзывы у конкурентов, на их основе выпишите потребности аудитории

### **Практическое задание (РОПК-2.1)**

Прочитать правила инфостиля, которые сделают текст лучше. Найти лишний пункт.

1. Упрощай предложения. Для этого нужно: избавиться от сложных синтаксических конструкций, канцеляризмов и штампов, смысловых и лексических повторов.
2. Структурируй текст. Например: проблема → причины проблемы → способы решения → инструменты → рекомендации → выводы.
3. Объясняй! В зависимости от знаний потенциального читателя мы делаем следующее:

объясняем термины, инструменты и базовые догмы;

используем наглядные примеры, чтобы провести аналогию или продемонстрировать что-либо;

употребляем профессиональную лексику, «локальные» шутки и отсылки или заменяем их.

4. Убираем пассивность

Пассивный залог чаще вредит тексту, хотя его очень любят официальные каналы и «серьезные» организации со сложными темами вроде предпринимательства, медицины, строительства или политики.

5. Безоценочность

Убираем эпитеты вроде «красивый», «быстрый», «веселый», «дешевый» и им подобных. Логично — например, понимание «быстрой ходьбы» у риелтора и клиента может отличаться.

6. Выскажи свое мнение. В любом тексте должно быть что-то от автора - твое мнение по любому вопросу

Ответ: Правильный ответ: пункт 6 - лишний, так как он противоречит пункту 5.

### **Практическое задание (РОПК-2.2)**

На основе пройденного материала создай контент-план. За основу возьми шаблон и рубрикатор.

Категории рубрик:

- Развлекательные. Это мемы, голосовалки и смешные обзоры.
- Продающие. Это рубрики, закрывающие драйверы и барьеры ЦА, рассказывающие про продукт.
- Полезные. Как правило, это списки, советы или лайфхаки. Например, список летних фильмов или рецепт освежающего мятного лимонада. Такими публикациями подписчик хочет поделиться и сохранить их себе для будущего использования.

*Критерии оценивания:*

Результаты контрольной работы определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Оценка «отлично» выставляется, если все задачи решены без ошибок.

Оценка «хорошо» выставляется, если допущена одна ошибка.

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если допущено несколько ошибок.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если работа сделана неверно или не сделана.

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

#### **Текущий контроль**

В процессе курса слушатель должен выполнять задания, из которых будет складываться итоговый проект:

- создавать площадку
- писать тексты
- собирать мудборд проекта
- создать контент-план.

#### *Защита итогового проекта*

Каждый докладчик за 8 минут представляет свой проект:

- формулировка целей продвижения
- демонстрация канала/группы -- площадки для продвижения
- Демонстрация контент-плана на 1 месяц - с рубриками и темами постов
- Написать 4 поста в разных форматах
- Представить план продвижения (бюджет)
- Показать мудборд к проекту

Защита проходит на последнем занятии, продолжительность: 1,5 часа.

Зачет выставляется студенту, если он выполнил все практические задания и защитил их на итоговом занятии.

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

*Оценочные материалы для проверки остаточных знаний могут быть использованы для формирования программы ГИА (программы государственного экзамена), а также экспертом Рособнадзора при проведении проверки диагностической работы по оценке уровня сформированности компетенций обучающихся (при контрольно-надзорной проверке). Вопросы данного раздела показывают вклад дисциплины в образовательный результат образовательной программы. Объем заданий в данном разделе зависит как от количества формируемых индикаторов достижения компетенций, так и от объема дисциплины по учебному плану.*

Итоговый контроль будет осуществляться путем защиты проекта.

##### **Защита проекта.**

Каждый докладчик за 8 минут представляет свой проект

- формулировка целей продвижения
- демонстрация канала/группы -- площадки для продвижения
- Демонстрация контент-плана на 1 месяц - с рубриками и темами постов
- Написать 4 поста в разных форматах
- Представить план продвижения (бюджет)
- Показать мудборд к проекту

Защита проходит на последнем занятии, продолжительность: 1,5 часа

##### **Практическое задание (РООПК-1.1)**

Придумать себе сферу деятельности. Сфера деятельности выбирается либо из предложенных:

- онлайн школа иностранного языка
- фитнес-студия
- косметология,

или в зависимости от интересов/запросов аудитории слушателей.

УТП прописывается по формулам:

[Продукт/компания] + [свойство-1] + [свойство-2...]

[Продукт] + [выгода]

[Продукт] + без + [страх клиента]

##### **Практическое задание (РООПК-1.2)**

Анализ потребностей целевой аудитории состоит из изучения конкурентов, их клиентов и сбором информации из открытых источников:

- Найдите в выбранной нише 3-5 конкурентов, изучите их онлайн-площадки (сайты, социальные сети/представительства в картах/отзовиках), выпишите преимущества и недостатки в работе

- Найдите отзывы у конкурентов, на их основе выпишите потребности аудитории

### **Тест по форматам контента (РОПК-2.1)**

Задача: соединить форматы контента с ситуацией применения

1. Лонгрид - пост с инструкцией “Как купить квартиру дешевле в 2024 году?”
2. Список - пост с указанием тех, кому подойдет магистратура ТГУ “Управление медиа-проектами”
3. Инфографика - пост-исследование о том, какие цветы дарят на 8 марта в разных регионах России
4. Информационные карточки - пост с описанием и изображением 5 блюд от шеф-повара
5. Бекстейдж - как психолог готовится к консультации
6. Интервью - эксперт рассказывает о трендах в продвижении Телеграм в 2025 году

### **Практическое задание (РОПК-2.2)**

На основе пройденного материала создай контент-план. За основу возьми шаблон и рубрикатор.

Категории рубрик:

- Развлекательные. Это мемы, голосовалки и смешные обзоры.
- Продающие. Это рубрики, закрывающие драйверы и барьеры ЦА, рассказывающие про продукт.
- Полезные. Как правило, это списки, советы или лайфхаки. Например, список летних фильмов или рецепт освежающего мятного лимонада. Такими публикациями подписчик хочет поделиться и сохранить их себе для будущего использования.

### **Информация о разработчиках**

Нарожная Ольга Юрьевна, Томский государственный университет, специалист по связям с общественностью.