

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина»

Факультет филологии и журналистики
Кафедра русской и зарубежной литературы

УТВЕРЖДАЮ:
Декан факультета



С. С. Худяков
«04» июля 2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине Б1.В.ДВ.05.1 Принципы создания текстового контента

Направление подготовки/специальность: 45.04.01 - Филология

Профиль/направленность/специализация: Электронные ресурсы: создание текстового контента

Уровень высшего образования: магистратура

Квалификация: Магистр

год набора: 2022

Тамбов, 2022

Автор программы:

Кандидат филологических наук, Старостина Светлана Александровна

Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 45.04.01 - Филология (уровень магистратуры) (приказ Министерства образования и науки РФ от «12» августа 2020 г. № 980).

Рабочая программа принята на заседании Кафедры русской и зарубежной литературы «08» июня 2022 г. Протокол № 7

Рассмотрена и одобрена на заседании Ученого совета Факультета филологии и журналистики, Протокол от «04» июля 2022 г. № 12.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели и задачи дисциплины.....	4
2. Место дисциплины в структуре ОП Магистра.....	5
3. Объем и содержание дисциплины.....	5
4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства.....	7
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).....	9
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	11
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы.....	12

1. Цели и задачи дисциплины

1.1 Цель дисциплины – формирование компетенций:

ПК-6 Способен к планированию, созданию, продвижению текстового контента электронных ресурсов

1.2 Типы задач профессиональной деятельности, к которым готовятся обучающиеся в рамках освоения дисциплины:

- научно-исследовательский
- прикладной

1.3 Дисциплина ориентирована на подготовку обучающихся к профессиональной деятельности в сферах: 01 Образование и наука (в сфере научных исследований), 11 Средства массовой информации, издательство и полиграфия (в сферах: производства информационных материалов телерадиовещания; ведения теле- и радиопрограмм; подготовки и создания информационного материала, освещающего события, явления, факты, предназначенного для распространения с помощью средств массовой информации; журналистики (корреспондент, репортер мультимедийных, печатных, теле- и радиовещательных средств массовой информации); редактирования и подготовки материалов к публикации в средствах массовой информации; рекламы и связей с общественностью), Сфера устной и письменной коммуникации

1.4 В результате освоения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы:

Обобщенные трудовые функции / трудовые функции / трудовые или профессиональные действия (при наличии профстандарта)	Код и наименование компетенции ФГОС ВО, необходимой для формирования трудового или профессионального действия	Индикаторы достижения компетенций
	ПК-6 Способен к планированию, созданию, продвижению текстового контента электронных ресурсов	Анализирует социокультурный контекст при интерпретации текстов различных типов, применяет на практике современные приемы копирайтинга, рерайтинга и креативного письма

1.5 Согласование междисциплинарных связей дисциплин, обеспечивающих освоение компетенций:

ПК-6 Способен к планированию, созданию, продвижению текстового контента электронных ресурсов

№ п/п	Наименование дисциплин, определяющих междисциплинарные связи	Форма обучения			
		Очная (семестр)		Заочная (семестр)	
		2	3	2	3
1	Маркетинговые технологии в продвижении интернет-ресурсов		+		+
2	Основы интернет-маркетинга		+		+
3	Планирование редакционно-издательской деятельности	+		+	

4	Создание и редактирование продуктов для электронных СМИ		+		+
5	Технология издательского менеджмента для инвалидов и лиц с ОВЗ		+		+
6	Технология создания текстового контента	+		+	

2. Место дисциплины в структуре ОП магистратуры:

Дисциплина «Принципы создания текстового контента» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, учебного плана ОП по направлению подготовки 45.04.01 - Филология.

Дисциплина «Принципы создания текстового контента» изучается в 3 семестре.

3.Объем и содержание дисциплины

3.1.Объем дисциплины: 2 з.е.

Очная: 2 з.е.

Заочная: 2 з.е.

Вид учебной работы	Очная (всего часов)	Заочная (всего часов)
Общая трудоёмкость дисциплины	72	72
Контактная работа	16	6
Лекции (Лекции)	8	2
Практические (Практ. раб.)	8	4
Самостоятельная работа (СР)	56	62
Зачет	-	4

3.2.Содержание курса:

№ темы	Название раздела/темы	Вид учебной работы, час.						Формы текущего контроля
		Лекции		Практ. раб.		СР		
		О	З	О	З	О	З	
3 семестр								
1	Введение в контент-маркетинг : задача контент-стратегии	1	1	2	-	10	12	Опрос
2	Знакомство с простыми методами сбора первичной информации в интернет	2	-	2	1	10	12	Опрос
3	Целевые страницы сайта (Landing Page)	1	1	2	-	12	12	Опрос

4	Разработка лендинга	2	-	2	1	12	12	Опрос
5	Интернет-реклама	2	-	-	2	12	14	Опрос

Тема 1. Введение в контент-маркетинг: задача контент-стратегии (ПК-6)

Лекция.

Маркетинг как философия бизнеса и вид деятельности. Разработка и внедрение маркетинговых стратегий и планов (этапы управления маркетингом, императивы маркетинга). Что такое интернет-маркетинг? Компетенции интернет-маркетолога.

Практическое занятие.

Не предусмотрено.

Задания для самостоятельной работы.

Углубленное изучение материалов темы.

Тема 2. Знакомство с простыми методами сбора первичной информации в интернет (ПК-6)

Лекция.

Не предусмотрена.

Практическое занятие.

1. В соответствии с сформулированной идеей бизнеса (продукта или услуги) определите каких данных вам недостаточно для принятия решений по продукту и его цене, и какие из этих данных вы сможете получить путем интернет-опроса потенциальных потребителей (покупателей) товара.

2. Составьте анкету для опроса потенциальных потребителей с помощью Google Forms (Google Формы).

3. Определите каким образом можно выйти на потенциальных потребителей и привлечь их к участию в опросе.

4. Проведите тестовый опрос нескольких потенциальных потребителей (выборки количеством 500 и более человек опрашивать не требуется, для практического задания достаточно опросить 5-10 человек).

5. Представить анкету и результаты опроса преподавателю (ссылку на Google форму...).

Задания для самостоятельной работы.

Углубленное изучение материалов темы.

Тема 3. Целевые страницы сайта (Landing Page) (ПК-6)

Лекция.

Типы целевых (посадочных) страниц. Требования к созданию продающих целевых страниц. Способы и инструменты создания продающих целевых страниц. Методы повышения конверсии.

Практическое занятие.

Не предусмотрено.

Задания для самостоятельной работы.

Углубленное изучение материалов темы.

Тема 4. Разработка лендинга (ПК-6)

Лекция.

Не предусмотрена.

Практическое занятие.

1. В соответствии с сформулированной идеей бизнеса (продукта или услуги) определите структуру и содержание лендинга, ориентированного на продажу вашего продукта (товара или услуги).

2. С помощью любого выбранного конструктора сделайте лендинг.

Задания для самостоятельной работы.

Углубленное изучение материалов темы.

Тема 5. Интернет-реклама (ПК-6)

Лекция.

Не предусмотрена.

Практическое занятие.

1. Форматы текстовых рекламных сообщений (медийные и текстовые баннера, ...).

2. Системы контекстной и поведенческой рекламы в соцсетях и мессенджерах.

3. Текстовый инструментарий для реализации рекламных кампаний.

Задания для самостоятельной работы.

Углубленное изучение материалов темы.

4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства

4.1. Распределение баллов:

3 семестр

Распределение баллов по заданиям:

№ темы	Название темы / вид учебной работы	Формы текущего контроля / срезы	Мах. кол-во баллов	Методика проведения занятия и оценки
1.	Введение в контент-маркетинг: задача контент-стратегии	Опрос		
2.	Знакомство с простыми методами сбора первичной информации в интернет	Опрос		
3.	Целевые страницы сайта (Landing Page)	Опрос		
4.	Разработка лендинга	Опрос		
5.	Интернет-реклама	Опрос		
6.	Итого за семестр			

Итоговая оценка по зачету выставляется в 100-балльной шкале и в традиционной четырехбалльной шкале. Перевод 100-балльной рейтинговой оценки по дисциплине в традиционную четырехбалльную осуществляется следующим образом:

100-балльная система	Традиционная система
50 - 100 баллов	Зачтено
0 - 49 баллов	Не зачтено

4.2 Типовые оценочные средства текущего контроля

Опрос

Тема 1. Введение в контент-маркетинг: задача контент-стратегии

1. Маркетинг как философия бизнеса и вид деятельности.
2. Разработка и внедрение маркетинговых стратегий и планов (этапы управления маркетингом, императивы маркетинга). Что такое интернет-маркетинг?
3. Компетенции интернет-маркетолога.

Тема 2. Знакомство с простыми методами сбора первичной информации в интернет

1. В соответствии с сформулированной идеей бизнеса (продукта или услуги) определите каких данных вам недостаточно для принятия решений по продукту и его цене, и какие из этих данных вы сможете получить путем интернет-опроса потенциальных потребителей (покупателей) товара.
2. Составьте анкету для опроса потенциальных потребителей с помощью Google Forms (Google Формы).
3. Определите каким образом можно выйти на потенциальных потребителей и привлечь их к участию в опросе.

Тема 3. Целевые страницы сайта (Landing Page)

Типы целевых (посадочных) страниц. Требования к созданию продающих целевых страниц. Способы и инструменты создания продающих целевых страниц. Методы повышения конверсии.

Тема 4. Разработка лендинга

1. В соответствии с сформулированной идеей бизнеса (продукта или услуги) определите структуру и содержание лендинга, ориентированного на продажу вашего продукта (товара или услуги).
2. С помощью любого выбранного конструктора сделайте лендинг.

Тема 5. Интернет-реклама

1. Форматы текстовых рекламных сообщений (медийные и текстовые баннера, ...).
2. Системы контекстной и поведенческой рекламы в соцсетях и мессенджерах.
3. Текстовый инструмент для реализации рекламных кампаний.

4.3 Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета

Типовые вопросы зачета (ПК-6)

1. Маркетинг как философия бизнеса и вид деятельности.

2. Разработка и внедрение маркетинговых стратегий и планов (этапы управления маркетингом, императивы маркетинга). Что такое интернет-маркетинг?
3. Компетенции интернет-маркетолога.
4. Типы целевых (посадочных) страниц.
5. Требования к созданию продающих целевых страниц.
6. Способы и инструменты создания продающих целевых страниц.

Типовые задания для зачета (ПК-6)

1. В соответствии с сформулированной идеей бизнеса (продукта или услуги) определите каких данных вам недостаточно для принятия решений по продукту и его цене, и какие из этих данных вы сможете получить путем интернет-опроса потенциальных потребителей (покупателей) товара.
2. Составьте анкету для опроса потенциальных потребителей с помощью Google Forms (Google Формы).
3. Определите каким образом можно выйти на потенциальных потребителей и привлечь их к участию в опросе.

4.4. Шкала оценивания промежуточной аттестации

Оценка	Компетенции	Дескрипторы (уровни) – основные признаки освоения (показатели достижения результата)
«зачтено» (50 - 100 баллов)	ПК-6	Определяет этапы подготовки и редактирования текстов, приемы их создания, редактирования, реферирования, систематизации и трансформации в зависимости от требований электронных ресурсов. На достаточном уровне анализирует социокультурный контекст при интерпретации текстов различных типов. Отлично владеет актуальными приемами копирайтинга, навыками креативного письма, прочными навыками самостоятельного создания письменных текстов в соответствии с требованиями
«не зачтено» (0 - 49 баллов)	ПК-6	Не определяет этапы подготовки и редактирования текстов, приемы их создания, редактирования, реферирования, систематизации и трансформации в зависимости от требований электронных ресурсов. Не анализирует социокультурный контекст при интерпретации текстов различных типов. Не владеет актуальными приемами копирайтинга, навыками креативного письма, прочными навыками самостоятельного создания письменных текстов в соответствии с требованиями

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

5.1 Методические указания по организации самостоятельной работы обучающихся:

Приступая к изучению дисциплины, в первую очередь обучающимся необходимо ознакомиться содержанием рабочей программы дисциплины (РПД), которая определяет содержание, объем, а также порядок изучения и преподавания учебной дисциплины, ее раздела, части.

Для самостоятельной работы важное значение имеют разделы «Объем и содержание дисциплины», «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» и «Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы».

В разделе «Объем и содержание дисциплины» указываются все разделы и темы изучаемой дисциплины, а также виды занятий и планируемый объем в академических часах.

В разделе «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» указана рекомендуемая основная и дополнительная литература.

В разделе «Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы» содержится перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем, необходимых для освоения дисциплины.

5.2 Рекомендации обучающимся по работе с теоретическими материалами по дисциплине

При изучении и проработке теоретического материала необходимо:

- просмотреть еще раз презентацию лекции в системе MOODLe, повторить законспектированный на лекционном занятии материал и дополнить его с учетом рекомендованной дополнительной литературы;
- при самостоятельном изучении теоретической темы сделать конспект, используя рекомендованные в РПД источники, профессиональные базы данных и информационные справочные системы;
- ответить на вопросы для самостоятельной работы, по теме представленные в пункте 3.2 РПД.
- при подготовке к текущему контролю использовать материалы фонда оценочных средств (ФОС).

5.3 Рекомендации по работе с научной и учебной литературой

Работа с основной и дополнительной литературой является главной формой самостоятельной работы и необходима при подготовке к устному опросу на семинарских занятиях, к дебатам, тестированию, экзамену. Она включает проработку лекционного материала и рекомендованных источников и литературы по тематике лекций.

Конспект лекции должен содержать реферативную запись основных вопросов лекции, в том числе с опорой на размещенные в системе MOODLe презентации, основных источников и литературы по темам, выводы по каждому вопросу. Конспект может быть выполнен в рамках распечатки выдачи презентаций лекций или в отдельной тетради по предмету. Он должен быть аккуратным, хорошо читаемым, не содержать не относящуюся к теме информацию или рисунки.

Конспекты научной литературы при самостоятельной подготовке к занятиям должны содержать ответы на каждый поставленный в теме вопрос, иметь ссылку на источник информации с обязательным указанием автора, названия и года издания используемой научной литературы. Конспект может быть опорным (содержать лишь основные ключевые позиции), но при этом позволяющим дать полный ответ по вопросу, может быть подробным. Объем конспекта определяется самим студентом.

В процессе работы с основной и дополнительной литературой студент может:

- делать записи по ходу чтения в виде простого или развернутого плана (создавать перечень основных вопросов, рассмотренных в источнике);
- составлять тезисы (цитирование наиболее важных мест статьи или монографии, короткое изложение основных мыслей автора);
- готовить аннотации (краткое обобщение основных вопросов работы);
- создавать конспекты (развернутые тезисы).

5.4. Рекомендации по подготовке к отдельным заданиям текущего контроля

Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.

Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:

- правильность ответа по содержанию;
- полнота и глубина ответа;
- сознательность ответа;
- логика изложения материала;
- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи;
- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе;

- использование дополнительного материала;
- рациональность использования времени, отведенного на задание.

Устный опрос может сопровождаться презентацией, которая подготавливается по одному из вопросов практического занятия. При выступлении с презентацией необходимо обращать внимание на такие моменты как:

- содержание презентации: актуальность темы, полнота ее раскрытия, смысловое содержание, соответствие заявленной темы содержанию, соответствие методическим требованиям (цели, ссылки на ресурсы, соответствие содержания и литературы), практическая направленность, соответствие содержания заявленной форме, адекватность использования технических средств учебным задачам, последовательность и логичность презентуемого материала;
- оформление презентации: объем (оптимальное количество), дизайн (читаемость, наличие и соответствие графики и анимации, звуковое оформление, структурирование информации, соответствие заявленным требованиям), оригинальность оформления, эстетика, использование возможности программной среды, соответствие стандартам оформления;
- личностные качества: ораторские способности, соблюдение регламента, эмоциональность, умение ответить на вопросы, систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам программы;
- содержание выступления: логичность изложения материала, раскрытие темы, доступность изложения, эффективность применения средств ИКТ, способы и условия достижения результативности и эффективности для выполнения задач своей профессиональной или учебной деятельности, доказательность принимаемых решений, умение аргументировать свои заключения, выводы.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Основная литература:

1. Акулич М. В. Интернет-маркетинг : учебник. - Москва: Дашков и К°, 2020. - 352 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573342>
2. Сенаторов, А. А. Контент-маркетинг: стратегии продвижения в социальных сетях. - 2020-12-31; Контент-маркетинг: стратегии продвижения в социальных сетях. - Москва: Альпина Пабlishер, 2020. - 160 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/93026.html>

6.2 Дополнительная литература:

1. Ветцель, К. Я. Интернет-маркетинг : учебное пособие. - 2025-10-09; Интернет-маркетинг. - Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2018. - 176 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/100023.html>
2. Хамидуллина В. И. Интернет-маркетинг как инструмент продвижения предприятия: выпускная квалификационная работа : студенческая научная работа. - Уфа: б.и., 2019. - 89 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=562332>
3. Харрис Г. Пусть говорят Ваши пальцы. Онлайновая реклама в Интернете : учебное пособие. - Москва: Финансы и статистика, 2014. - 144 с. - Текст : электронный // ЭБС «Консультант студента вуза и медвуза [сайт]. - URL: <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785279024117.html>

6.3 Иные источники:

1. Федеральный портал "Российское образование" - <http://www.edu.ru/>
2. Университетская библиотека онлайн: электронно-библиотечная система - <http://www.biblioclub.ru>
3. Словари и энциклопедии он-лайн - <http://dic.academic.ru> - <http://dic.academic.ru>
4. Русский филологический портал - www.philology.ru
5. Русская виртуальная библиотека - <https://rvb.ru/>

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Для проведения занятий по дисциплине необходимо следующее материально-техническое обеспечение: учебные аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещения для самостоятельной работы.

Учебные аудитории и помещения для самостоятельной работы укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы укомплектованы компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования, обеспечивающие тематические иллюстрации (проектор, ноутбук, экран/ интерактивная доска).

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

Office 2007, 2010, 2016

Opera

Операционная система Microsoft Windows 10

Плагин.НЕТ

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Scopus: база данных . – URL: <https://www.scopus.com>

2. Springer Open (ресурсы Springer открытого доступа): база данных. – URL: <https://www.springeropen.com>

3. Web of Science: политематическая реферативно-библиографическая и наукометрическая база данных . – URL: <https://apps.webofknowledge.com>

Электронная информационно-образовательная среда

https://auth.tsutmb.ru/authorize?response_type=code&client_id=moodle&state=xyz

Взаимодействие преподавателя и студента в процессе обучения осуществляется посредством мультимедийных, гипертекстовых, сетевых, телекоммуникационных технологий, используемых в электронной информационно-образовательной среде университета.