Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Рабочая программа дисциплины

Современный медиатекст и речевое воздействие в медиаконтенте

Направление подготовки	Реклама и связи с общественностью
Код	42.04.01
Направленность (профиль)	Интегрированные коммуникации и диджитал-маркетинг
Квалификация выпускника	Магистр

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 039CF0930035B466A44637ABB04B6AF49F
Владелец: ПОПОВ ВАСИЛИЙ ГАВРИИЛОВИЧ
Действителен: с 23.04.2026 до 23.07.2027

Москва
2025

1. Перечень кодов компетенций, формируемых дисциплиной в процессе освоения образовательной программы

Группа компетенций	**Категория компетенций**	**Код**
Общепрофессиональные	Продукт профессиональной деятельности	ОПК-1
Профессиональные	-	ПК-5

2. Компетенции и индикаторы их достижения

Код компетенции	**Формулировка компетенции**	**Индикаторы достижения компетенции**
ОПК-1	Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем	ОПК-1.1 Основывается на особенностях всех этапов и принципов производства медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов ОПК-1.2 Управляет процессом подготовки востребованных индустрией рекламы и связей с общественностью текстов и (или) иных коммуникационных продуктов с учетом изменений норм русского (иностранного) языков и особенностей иных знаковых систем
ПК-5	Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	ПК-5.1 Находит и анализирует необходимую информацию о СМИ и других каналах коммуникации с аудиторией ПК-5.2 Создает авторские тексты разных типов для продвижения коммуникационного продукта ПК-5.3 Учитывает в деятельности по продвижению мировые и отечественные тенденции, успешный опыт

3. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

3.1. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

Планируемые результаты обучения по дисциплине представлены дескрипторами (знания, умения, навыки).

Дескрипторы по дисциплине	**Знать**	**Уметь**	**Владеть**

Код компетенции	**ОПК-1**		
	- этапы и принципы производства медиатекстов, правила создания текстов на иностранном языке - принципы подготовки востребованных индустрией рекламы текстов и информационных продуктов	- осуществлять поиск и анализ информации для создания коммуникационных продуктов на русском и иностранном языках, используя общенаучную, деловую и профессиональную терминологию - структурировать, корректировать, редактировать и создавать рекламные, pr-тексты и иные информационные продукты на русском и иностранном языках, используя общенаучную, деловую и профессиональную терминологию	- алгоритмами создания медиатекстов, медиапродуктов и коммуникационных продуктов с учетом лексико-грамматической структуры, стилистических особенностей и профессиональной терминологии русского и иностранного языков - инструментами руководства процессом подготовки рекламных, pr-текстов и иных коммуникационных продуктов с учетом лексико-грамматических, стилистических и терминологических особенностей русского и иностранного языков
Код компетенции	**ПК-5**		
	- принципы поиска и анализа информации о средствах массовой информации и других медиа, каналов коммуникации, требуемых для реализации стратегии продвижения продукции или услуги - правила и принципы создания авторских текстов разных типов для продвижения	- определять перечень каналов коммуникации с аудиторией - создавать авторские тексты разных типов для продвижения коммуникационного продукта - анализировать и применять в работе успешных мировой и отечественный опыт по продвижению коммуникационного	- навыками составления медиакарты, проведения медиапланирования - навыками написания авторских текстов разных типов для продвижения коммуникационного продукта - навыками применения в деятельности по продвижению

	коммуникационного продукта - основные мировые и отечественные тенденции по продвижению коммуникационного продукта	продукта	успешного мирового и отечественного опыта, использования тенденций рекламной деятельности

4. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к обязательной части учебного плана ОПОП.

Данная дисциплина взаимосвязана с другими дисциплинами, такими как «Контент-маркетинг и сторителлинг», «Контент-стратегия в социальных медиа», «Управление репутацией бренда», «Работа с клиентами в коммуникационных агентствах» и др.

Изучение дисциплины позволит обучающимся реализовывать общепрофессиональные и профессиональные компетенции в профессиональной деятельности.

В рамках освоения программы магистратуры выпускники готовятся к решению задач профессиональной деятельности следующих типов: производственно-технологический (основной); организационно-управленческий; проектно-аналитический; научно-исследовательский.

Профиль (направленность) программы установлена путем её ориентации на сферу профессиональной деятельности выпускников: Интегрированные коммуникации и диджитал-маркетинг.

5. Объем дисциплины

Виды учебной работы	***Формы обучения***
	Очно-заочная
Общая трудоемкость: зачетные единицы/часы	4/144
Контактная работа:	
Занятия лекционного типа	8
Занятия семинарского типа	16
Промежуточная аттестация: **зачет**	0,1
Самостоятельная работа (СРС)	119,9

6. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам / разделам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

6.1. Распределение часов по разделам/темам и видам работы

6.1.1 Очно-заочная форма обучения

№ п/	**Раздел/тема**	**Виды учебной работы (в часах)**		
		Контактная работа		
		Занятия	**Занятия семинарского типа**	**Самост**

п		лекционного типа						оятельная работа
		Лекции	*Иные учебные занятия*	*Практические занятия*	*Семинары*	*Лабораторные работы*	*Иные*	
1.	Особенности современного медиатекста	1			2			15
2.	Мультимедийное мышление	1			2			15
3.	Методика и технологии создания медиатекстов	1			2			15
4.	Инструменты для создания медиатекста	1			2			15
5.	Влияние макрофакторов на коммуникационную деятельность компаний	1			2			15
6.	Методики трендвотчинга в коммуникационной деятельности компании	1			2			15
7.	Рекламный и медийный рынок России	1			2			15
8.	Рекламный и медийный рынок мира	1			2			14,9
	Итого	8			16			119,9
	Промежуточная аттестация	0,1						

6.2. Программа дисциплины, структурированная по темам / разделам

6.2.1. Содержание лекционного курса

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание лекционного курса
1.	Особенности современного медиатекста	Анализ коммуникационного поля. Параметры и принципы написания рекламных текстов в рамках стратегии рекламодателя на медийных площадках
2.	Мультимедийное мышление	Основные теории коммуникации: теория Маршалла Маклюэна, теория повестки дня, теория спирали молчания, основных представителей критической школы медиа
3.	Методика и технологии создания медиатекстов	Рекламный нарратив и его позиционирование на определенную целевую аудиторию в соответствие с параметрами медийной площадки и коммуникационного поля
4.	Инструменты для создания медиатекста	Рекламные тексты, тезисные планы рекламных видео: методика составления и коррекции
5.	Влияние макрофакторов на коммуникационную деятельность компаний	Коммуникационный анализ в рамках теории Маршалла Маклюэна, теории критической школы, теории Шарифа, Фестингера и Канемана

6.	Методики трендвотчинга в коммуникационной деятельности компании	Основные инструменты анализа медиарынка: анализ рейтингов, вовлеченности и доверия
7.	Рекламный и медийный рынок России	Конъюнктура медийного рынка, основные государственные и частные корпоративные медиа, основные проблемы их взаимодействия в рамках российского законодательства
8.	Рекламный и медийный рынок мира	Основные зарубежные медийные площадки, их отличительные особенности и основные коммуникационные характеристики

6.2.2. Содержание практических занятий

№ п/п	**Наименование раздела дисциплины**	**Содержание практических занятий**
1.	Особенности современного медиатекста	Вопросы для обсуждения: анализ коммуникационного поля; параметры и принципы написания рекламных текстов в рамках стратегии рекламодателя на медийных площадках
2.	Мультимедийное мышление	Вопросы для обсуждения: основные теории коммуникации: теория Маршалла Маклюэна, теория повестки дня, теория спирали молчания, основных представителей критической школы медиа
3.	Методика и технологии создания медиатекстов	Вопросы для обсуждения: рекламный нарратив и его позиционирование на определенную целевую аудиторию в соответствие с параметрами медийной площадки и коммуникационного поля
4.	Инструменты для создания медиатекста	Вопросы для обсуждения: рекламные тексты, тезисные планы рекламных видео: методика составления и коррекции
5.	Влияние макрофакторов на коммуникационную деятельность компаний	Вопросы для обсуждения: коммуникационный анализ в рамках теории Маршалла Маклюэна, теории критической школы, теории Шарифа, Фестингера и Канемана
6.	Методики трендвотчинга в коммуникационной деятельности компании	Вопросы для обсуждения: основные инструменты анализа медиарынка: анализ рейтингов, вовлеченности и доверия
7.	Рекламный и медийный рынок России	Вопросы для обсуждения: конъюнктура медийного рынка, основные государственные и частные корпоративные медиа, основные проблемы их взаимодействия в рамках российского законодательства
8.	Рекламный и медийный рынок мира	Вопросы для обсуждения: основные зарубежные медийные площадки, их отличительные особенности и основные коммуникационные характеристики

6.2.3. Содержание самостоятельной работы

№ п/п	**Наименование раздела дисциплины**	**Содержание самостоятельной работы**
1.	Особенности современного медиатекста	Анализ коммуникационного поля. Параметры и принципы написания рекламных текстов в рамках стратегии рекламодателя на медийных площадках

2.	Мультимедийное мышление	Основные теории коммуникации: теория Маршалла Маклюэна, теория повестки дня, теория спирали молчания, основных представителей критической школы медиа
3.	Методика и технологии создания медиатекстов	Рекламный нарратив и его позиционирование на определенную целевую аудиторию в соответствие с параметрами медийной площадки и коммуникационного поля
4.	Инструменты для создания медиатекста	Рекламные тексты, тезисные планы рекламных видео: методика составления и коррекции
5.	Влияние макрофакторов на коммуникационную деятельность компаний	Коммуникационный анализ в рамках теории Маршалла Маклюэна, теории критической школы, теории Шарифа, Фестингера и Канемана
6.	Методики трендвотчинга в коммуникационной деятельности компании	Основные инструменты анализа медиарынка: анализ рейтингов, вовлеченности и доверия
7.	Рекламный и медийный рынок России	Конъюнктура медийного рынка, основные государственные и частные корпоративные медиа, основные проблемы их взаимодействия в рамках российского законодательства
8.	Рекламный и медийный рынок мира	Основные зарубежные медийные площадки, их отличительные особенности и основные коммуникационные характеристики

7. Текущий контроль по дисциплине (модулю) в рамках учебных занятий

В рамках текущего контроля преподаватель самостоятельно может проводить следующие мероприятия:

№ п/п	Контролируемые разделы (темы)	Наименование оценочного средства
1.	Особенности современного медиатекста	Эссе
2.	Мультимедийное мышление	Дискуссия
3.	Методика и технологии создания медиатекстов	Проблемно-аналитические задания
4.	Инструменты для создания медиатекста	Тестирование
5.	Влияние макрофакторов на коммуникационную деятельность компаний	Проблемно-аналитические задания
6.	Методики трендвотчинга в коммуникационной деятельности компании	Проблемно-аналитические задания
7.	Рекламный и медийный рынок России	Дискуссия
8.	Рекламный и медийный рынок мира	Эссе

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

8.1 Основная литература:

1. Моделирование медиатекста : монография / В. В. Богуславская, И. В. Ерофеева, А. Н. Тепляшина, Ю. В. Толстокулакова ; под редакцией И. В. Ерофеевой. — 2-е изд. — Саратов : Ай Пи Ар Медиа, 2020. — 180 с. — ISBN 978-5-4497-0256-2. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/88597.html

2. Рафаэл, Гонсалес Цифровая обработка изображений / Гонсалес Рафаэл, Вудс Ричард ; перевод Л. И. Рубанов, П. А. Чочиа ; под редакцией П. А. Чочиа. — Москва : Техносфера, 2012. — 1104 с. — ISBN 978-5-94836-331-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/26905.html

8.2 Дополнительная литература:

1. Потапова, Р. К. Речевая коммуникация : от звука к высказыванию / Р. К. Потапова, В. В. Потапов. — Москва : Языки славянской культуры, 2012. — 461 с. — ISBN 978-5-9551-0559-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/35694.html

8.3 Периодические издания:

Креативная экономика и социальные инновации
http://www.iprbookshop.ru/50914.html
Евразийская интеграция: экономика, право, политика
http://www.iprbookshop.ru/87284.html
Территория науки
http://www.iprbookshop.ru/41222.html
Ученые записки ИМЭИ
http://www.iprbookshop.ru/44321.html
Актуальные вопросы современной науки
http://www.iprbookshop.ru/45755.html
Евразийский вестник гуманитарных исследований
http://www.iprbookshop.ru/45763.html
Управление в современных системах
http://www.iprbookshop.ru/80256.html

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет"), необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. Электронная библиотечная система www.biblioclub.ru
2. Сайт Ассоциации коммуникационных агентств России - http://www.akarussia.ru/
3. Сайт Российской ассоциации по связям с общественностью - www.raso.ru
4. www.pronline.ru – сайт содержит статьи в области коммуникативного менеджмента, рецензии, ссылки, а также профессиональные форумы.
5. www.brandmedia.ru – рекламный центр
6. Рекламный совет России: www.a-z.ru/assoc/osr/
7. Рекламные идеи: http://www.advi.ru/
8. Информационный сайт "Все о рекламе в России": www.rwr.ru

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

Успешное освоение данного курса базируется на рациональном сочетании нескольких видов учебной деятельности – лекций, семинарских занятий, самостоятельной работы. При этом самостоятельную работу следует рассматривать одним из главных звеньев полноценного высшего образования, на которую отводится значительная часть учебного времени.

Самостоятельная работа студентов складывается из следующих составляющих:

1. Работа с основной и дополнительной литературой, с материалами интернета и конспектами лекций;
2. Внеаудиторная подготовка к контрольным работам, выполнение докладов, рефератов и курсовых работ;
3. Выполнение самостоятельных практических работ;
4. Подготовка к экзаменам (зачетам) непосредственно перед ними.

Для правильной организации работы необходимо учитывать порядок изучения разделов курса, находящихся в строгой логической последовательности. Поэтому хорошее усвоение одной части дисциплины является предпосылкой для успешного перехода к следующей. Задания, проблемные вопросы, предложенные для изучения дисциплины, в том числе и для самостоятельного выполнения, носят междисциплинарный характер и базируются, прежде всего, на причинно-следственных связях между компонентами окружающего нас мира. Важным составляющим в изучении данного курса является решение ситуационных задач и работа над проблемно-аналитическими заданиями, что предполагает знание соответствующей научной терминологии и т.д.

Для лучшего запоминания материала целесообразно использовать индивидуальные особенности и разные виды памяти: зрительную, слуховую, ассоциативную. Успешному запоминанию также способствует приведение ярких свидетельств и наглядных примеров. Учебный материал должен постоянно повторяться и закрепляться.

При выполнении докладов, творческих, информационных, исследовательских проектов особое внимание следует обращать на подбор источников информации и методику работы с ними.

Для успешной сдачи экзамена (зачета) рекомендуется соблюдать следующие правила:

1. Подготовка к экзамену (зачету) должна проводиться систематически, в течение всего семестра.
2. Интенсивная подготовка должна начаться не позднее, чем за месяц до экзамена.
3. Время непосредственно перед экзаменом (зачетом) лучше использовать таким образом, чтобы оставить последний день свободным для повторения курса в целом, для систематизации материала и доработки отдельных вопросов.

На экзамене высокую оценку получают студенты, использующие данные, полученные в процессе выполнения самостоятельных работ, а также использующие собственные выводы на основе изученного материала.

Учитывая значительный объем теоретического материала, студентам рекомендуется регулярное посещение и подробное конспектирование лекций.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

1. Microsoft Windows Server;
2. Семейство ОС Microsoft Windows;
3. Libre Office свободно распространяемый офисный пакет с открытым исходным кодом;
4. Информационно-справочная система: Система КонсультантПлюс (КонсультантПлюс);

5. Информационно-правовое обеспечение Гарант: Электронный периодический справочник «Система ГАРАНТ» (Система ГАРАНТ);

Перечень используемого программного обеспечения указан в п.12 данной рабочей программы дисциплины.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

12.1. Учебная аудитория для проведения учебных занятий, предусмотренных образовательной программой, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения.

Специализированная мебель:

Комплект учебной мебели (стол, стул) по количеству обучающихся; комплект мебели для преподавателя; доска (маркерная).

Технические средства обучения:

Компьютер в сборе для преподавателя, проектор, экран, колонки

Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

Windows 10, КонсультантПлюс, Kaspersky Endpoint Security.

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения:

Яндекс Браузер, LibreOffice, МТС Линк.

Подключение к сети «Интернет» и обеспечение доступа в электронную информационно-образовательную среду ММУ.

12.2. Помещение для самостоятельной работы обучающихся.

Специализированная мебель:

Комплект учебной мебели (стол, стул) по количеству обучающихся; комплект мебели для преподавателя; доска (маркерная).

Технические средства обучения:

Компьютер в сборе для преподавателя; компьютеры в сборе для обучающихся; колонки; проектор, экран.

Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

Windows Server 2016, Windows 10, Microsoft Office, КонсультантПлюс, Kaspersky Endpoint Security.

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения:

Яндекс Браузер, LibreOffice, МТС Линк, Gimp, Paint.net, AnyLogic, Inkscape.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ММУ.

13.Образовательные технологии, используемые при освоении дисциплины

Для освоения дисциплины используются как традиционные формы занятий – лекции (типы лекций – установочная, вводная, текущая, заключительная, обзорная; виды лекций – проблемная, визуальная, лекция конференция, лекция консультация); и семинарские (практические) занятия, так и активные и интерактивные формы занятий - деловые и ролевые игры, решение ситуационных задач и разбор конкретных ситуаций.

На учебных занятиях используются технические средства обучения мультимедийной аудитории: компьютер, монитор, колонки, настенный экран, проектор, микрофон, пакет программ Microsoft Office для демонстрации презентаций и медиафайлов, видеопроектор для демонстрации слайдов, видеосюжетов и др. Тестирование обучаемых может осуществляться с использованием компьютерного оборудования университета.

13.1. В освоении учебной дисциплины используются следующие традиционные образовательные технологии:

- чтение проблемно-информационных лекций с использованием доски и видеоматериалов;
- семинарские занятия для обсуждения, дискуссий и обмена мнениями;
- контрольные опросы;
- консультации;
- самостоятельная работа студентов с учебной литературой и первоисточниками;
- подготовка и обсуждение рефератов (проектов), презентаций (научно-исследовательская работа);
- тестирование по основным темам дисциплины.

13.2. Активные и интерактивные методы и формы обучения

Из перечня видов: («*мозговой штурм», анализ НПА, анализ проблемных ситуаций, анализ конкретных ситуаций, инциденты, имитация коллективной профессиональной деятельности, разыгрывание ролей, творческая работа, связанная с освоением дисциплины, ролевая игра, круглый стол, диспут, беседа, дискуссия, мини-конференция и др.*) используются следующие:

- *диспут;*
- *анализ проблемных, творческих заданий, ситуационных задач;*
- *ролевая игра;*
- *круглый стол;*
- *мини-конференция;*
- *дискуссия;*
- *беседа.*

13.3. Особенности обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ)

При организации обучения по дисциплине учитываются особенности организации взаимодействия с инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья (далее – инвалиды и лица с ОВЗ) с целью обеспечения их прав. При обучении учитываются особенности их психофизического развития, индивидуальные возможности и при необходимости обеспечивается коррекция нарушений развития и социальная адаптация указанных лиц.

Выбор методов обучения определяется содержанием обучения, уровнем методического и материально-технического обеспечения, особенностями восприятия учебной информации студентов с инвалидностью и студентов с ограниченными возможностями здоровья и т.д. В образовательном процессе используются социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе.

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья электронное обучение и дистанционные образовательные технологии предусматривают возможность приема-передачи информации в доступных для них формах.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Приложение

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Современный медиатекст и речевое воздействие в медиаконтенте

Направление подготовки	Реклама и связи с общественностью
Код	42.04.01
Направленность (профиль)	Интегрированные коммуникации и диджитал-маркетинг
Квалификация выпускника	Магистр

Москва
2025

1. ***Перечень кодов компетенций, формируемых дисциплиной в процессе освоения образовательной программы***

Группа компетенций	**Категория компетенций**	**Код**
Общепрофессиональные	Продукт профессиональной деятельности	ОПК-1
Профессиональные	-	ПК-5

2. Компетенции и индикаторы их достижения

Код компетенции	**Формулировка компетенции**	**Индикаторы достижения компетенции**
ОПК-1	Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем	ОПК-1.1 Основывается на особенностях всех этапов и принципов производства медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов ОПК-1.2 Управляет процессом подготовки востребованных индустрией рекламы и связей с общественностью текстов и (или) иных коммуникационных продуктов с учетом изменений норм русского (иностранного) языков и особенностей иных знаковых систем
ПК-5	Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	ПК-5.1 Находит и анализирует необходимую информацию о СМИ и других каналах коммуникации с аудиторией ПК-5.2 Создает авторские тексты разных типов для продвижения коммуникационного продукта ПК-5.3 Учитывает в деятельности по продвижению мировые и отечественные тенденции, успешный опыт

3. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

3.1. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

Планируемые результаты обучения по дисциплине представлены дескрипторами (знания, умения, навыки).

Дескрипторы по дисциплине	**Знать**	**Уметь**	**Владеть**

Код компетенции	**ОПК-1**		
	- этапы и принципы производства медиатекстов, правила создания текстов на иностранном языке - принципы подготовки востребованных индустрией рекламы текстов и информационных продуктов	- осуществлять поиск и анализ информации для создания коммуникационных продуктов на русском и иностранном языках, используя общенаучную, деловую и профессиональную терминологию - структурировать, корректировать, редактировать и создавать рекламные, pr-тексты и иные информационные продукты на русском и иностранном языках, используя общенаучную, деловую и профессиональную терминологию	- алгоритмами создания медиатекстов, медиапродуктов и коммуникационных продуктов с учетом лексико-грамматической структуры, стилистических особенностей и профессиональной терминологии русского и иностранного языков - инструментами руководства процессом подготовки рекламных, pr-текстов и иных коммуникационных продуктов с учетом лексико-грамматических, стилистических и терминологических особенностей русского и иностранного языков
Код компетенции	**ПК-5**		
	- принципы поиска и анализа информации о средствах массовой информации и других медиа, каналов коммуникации, требуемых для реализации стратегии продвижения продукции или услуги - правила и принципы создания авторских текстов разных типов для продвижения коммуникационного продукта	- определять перечень каналов коммуникации с аудиторией - создавать авторские тексты разных типов для продвижения коммуникационного продукта - анализировать и применять в работе успешных мировой и отечественный опыт по продвижению коммуникационного	- навыками составления медиакарты, проведения медиапланирования - навыками написания авторских текстов разных типов для продвижения коммуникационного продукта - навыками применения в деятельности по продвижению

	- основные мировые и отечественные тенденции по продвижению коммуникационного продукта	продукта	успешного мирового и отечественного опыта, использования тенденций рекламной деятельности

3.2. Критерии оценки знаний студентов

Шкала оценивания	**Индикаторы достижения**	**Показатели оценивания результатов обучения**
ОТЛИЧНО/Зачтено	Знает:	- студент глубоко и всесторонне усвоил материал, уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает, опираясь на знания основной и дополнительной литературы, - на основе системных научных знаний делает квалифицированные выводы и обобщения, свободно оперирует категориями и понятиями.
	Умеет:	- студент умеет самостоятельно и правильно решать учебно-профессиональные задачи или задания, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагать свое решение, используя научные понятия, ссылаясь на нормативную базу.
	Владеет:	- студент владеет рациональными методами (с использованием рациональных методик) решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; При решении продемонстрировал навыки - выделения главного, - связкой теоретических положений с требованиями руководящих документов, - изложения мыслей в логической последовательности, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
ХОРОШО/Зачтено	Знает:	- студент твердо усвоил материал, достаточно грамотно его излагает, опираясь на знания основной и дополнительной литературы, - затрудняется в формулировании квалифицированных выводов и обобщений, оперирует категориями и понятиями, но не всегда правильно их верифицирует.
	Умеет:	- студент умеет самостоятельно и в основном правильно решать учебно-профессиональные задачи или задания, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагать свое решение, не в полной мере используя научные понятия и ссылки на нормативную базу.
	Владеет:	- студент в целом владеет рациональными методами решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; При решении смог продемонстрировать достаточность, но не глубинность навыков

		- выделения главного, - изложения мыслей в логической последовательности. - связки теоретических положений с требованиями руководящих документов, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО/Зачтено	Знает:	- студент ориентируется в материале, однако затрудняется в его изложении; - показывает недостаточность знаний основной и дополнительной литературы; - слабо аргументирует научные положения; - практически не способен сформулировать выводы и обобщения; - частично владеет системой понятий.
	Умеет:	- студент в основном умеет решить учебно-профессиональную задачу или задание, но допускает ошибки, слабо аргументирует свое решение, недостаточно использует научные понятия и руководящие документы.
	Владеет:	- студент владеет некоторыми рациональными методами решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; При решении продемонстрировал недостаточность навыков - выделения главного, - изложения мыслей в логической последовательности. - связки теоретических положений с требованиями руководящих документов, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО/Не зачтено	Знает:	- студент не усвоил значительной части материала; - не может аргументировать научные положения; - не формулирует квалифицированных выводов и обобщений; - не владеет системой понятий.
	Умеет:	студент не показал умение решать учебно-профессиональную задачу или задание.
	Владеет:	не выполнены требования, предъявляемые к навыкам, оцениваемым “удовлетворительно”.

При ответе на вопросы в рамках прохождения промежуточной аттестации (зачет/ зачет с оценкой/ экзамен) допускается вольная формулировка ответа, по смыслу раскрывающая содержание ответа, указанного в фонде оценочных средств, в качестве верного ответа.

4. Типовые контрольные задания (закрытого, открытого и иного типа) для проведения промежуточной аттестации, необходимые для оценки достижения компетенции, соотнесенной с результатами обучения по дисциплине

ТЕСТИРОВАНИЕ

ОПК-1

1. Назовите 3 основных этапа координации работы над лонгридом с мультимедийными элементами.

Ответ: пре-продакшн, продакшн, пост-продакшн

Возможный вариант ответа: Препродакшн, продакшн, постпродакшн
Возможный вариант ответа: Продакшн, препродакшн, постпродакшн
Возможный вариант ответа: Постпродакшн, препродакшн, продакшн
Возможный вариант ответа: Препродакшн Постпродакшн Продакшн
Возможный вариант ответа: Постпродакшн Продакшн Препродакшн
Возможный вариант ответа: Пре-продакшн, продакшн, пост-продакшн
Возможный вариант ответа: Продакшн, пре-продакшн, пост-продакшн
Возможный вариант ответа: Пост-продакшн, пре-продакшн, продакшн
Возможный вариант ответа: Пре-продакшн - продакшн - пост-продакшн
Возможный вариант ответа: Пост-продакшн - пре-продакшн - продакшн
Возможный вариант ответа: препродакшн, продакшн, постпродакшн
Возможный вариант ответа: продакшн, препродакшн, постпродакшн
Возможный вариант ответа: постпродакшн, препродакшн, продакшн
Возможный вариант ответа: препродакшн продакшн постпродакшн
Возможный вариант ответа: постпродакшн продакшн препродакшн
Возможный вариант ответа: пре-продакшн, продакшн, пост-продакшн
Возможный вариант ответа: продакшн, пре-продакшн, пост-продакшн
Возможный вариант ответа: пост-продакшн, пре-продакшн, продакшн
Возможный вариант ответа: пре-продакшн - продакшн - пост-продакшн
Возможный вариант ответа: продакшн - пре-продакшн - пост-продакшн

2. Какие 4 документа необходимо подготовить и согласовать с командой перед началом съемок видеоблога, чтобы минимизировать риски и обеспечить единое видение продукта?

Ответ: концепция, раскадровка, производственный план, бюджет

Возможный вариант ответа: концепция, раскадровка, производственный план, бюджет
Возможный вариант ответа: концепция, раскадровка, бюджет, производственный план
Возможный вариант ответа: концепция, производственный план, раскадровка, бюджет
Возможный вариант ответа: концепция, производственный план, бюджет, раскадровка
Возможный вариант ответа: концепция, бюджет, раскадровка, производственный план
Возможный вариант ответа: концепция, бюджет, производственный план, раскадровка
Возможный вариант ответа: раскадровка, концепция, производственный план, бюджет
Возможный вариант ответа: раскадровка, концепция, бюджет, производственный план
Возможный вариант ответа: раскадровка, производственный план, концепция, бюджет
Возможный вариант ответа: раскадровка, производственный план, бюджет, концепция
Возможный вариант ответа: раскадровка, бюджет, концепция, производственный план
Возможный вариант ответа: раскадровка, бюджет, производственный план, концепция
Возможный вариант ответа: производственный план, концепция, раскадровка, бюджет
Возможный вариант ответа: производственный план, концепция, бюджет, раскадровка
Возможный вариант ответа: производственный план, раскадровка, концепция, бюджет
Возможный вариант ответа: производственный план, раскадровка, бюджет, концепция
Возможный вариант ответа: производственный план, бюджет, концепция, раскадровка
Возможный вариант ответа: производственный план, бюджет, раскадровка, концепция
Возможный вариант ответа: бюджет, концепция, раскадровка, производственный план
Возможный вариант ответа: бюджет, концепция, производственный план, раскадровка
Возможный вариант ответа: бюджет, раскадровка, концепция, производственный план
Возможный вариант ответа: бюджет, раскадровка, производственный план, концепция

Возможный вариант ответа: бюджет, производственный план, концепция, раскадровка
Возможный вариант ответа: бюджет, производственный план, раскадровка, концепция
Возможный вариант ответа: Концепция, раскадровка, производственный план, бюджет
Возможный вариант ответа: Концепция, раскадровка, бюджет, производственный план
Возможный вариант ответа: Концепция, производственный план, раскадровка, бюджет
Возможный вариант ответа: Концепция, производственный план, бюджет, раскадровка
Возможный вариант ответа: Концепция, бюджет, раскадровка, производственный план
Возможный вариант ответа: Концепция, бюджет, производственный план, раскадровка
Возможный вариант ответа: Раскадровка, концепция, производственный план, бюджет
Возможный вариант ответа: Раскадровка, концепция, бюджет, производственный план
Возможный вариант ответа: Раскадровка, производственный план, концепция, бюджет
Возможный вариант ответа: Раскадровка, производственный план, бюджет, концепция
Возможный вариант ответа: Раскадровка, бюджет, концепция, производственный план
Возможный вариант ответа: Раскадровка, бюджет, производственный план, концепция
Возможный вариант ответа: Производственный план, концепция, раскадровка, бюджет
Возможный вариант ответа: Производственный план, концепция, бюджет, раскадровка
Возможный вариант ответа: Производственный план, раскадровка, концепция, бюджет
Возможный вариант ответа: Производственный план, раскадровка, бюджет, концепция
Возможный вариант ответа: Производственный план, бюджет, концепция, раскадровка
Возможный вариант ответа: Производственный план, бюджет, раскадровка, концепция
Возможный вариант ответа: Бюджет, концепция, раскадровка, производственный план
Возможный вариант ответа: Бюджет, концепция, производственный план, раскадровка
Возможный вариант ответа: Бюджет, раскадровка, концепция, производственный план
Возможный вариант ответа: Бюджет, раскадровка, производственный план, концепция
Возможный вариант ответа: Бюджет, производственный план, концепция, раскадровка
Возможный вариант ответа: Бюджет, производственный план, раскадровка, концепция

3. Ключевыми этапами какого процесса являются анализ аудитории и рынка, формулировка концепции и УТП, разработка контент-плана, создание пилотного выпуска, производство контента, пост-продакшн, публикация и продвижение, мониторинг и анализ?
Ответ: жизненный цикл медиапродукта
Возможный вариант ответа: Жизненный цикл медиапродукта

4. Дополните предложение.
Манипуляция – это _____ управление личностью, такое психологическое воздействие на человека, которое призвано обеспечить негласное получение манипулятором односторонних преимуществ, но так, чтобы у партнера сохранялась иллюзия самостоятельности принятых решений
Ответ: скрытое
Возможный вариант ответа: Скрытое

5. Дополните предложение.
Для адаптации линейного медиатекста (статьи) под нелинейные форматы (соцсети, мессенджеры) необходимы фрагментация, _____, диалогизация,
Ответ: визуализация
Возможный вариант ответа: Визуализация

6. Дополните предложение.
Инфографика, мемы, видео, интерактивные виджеты - типы мультимедийных или визуальных элементов, интеграция которых в текстовый контент наиболее эффективно повышает _____ аудитории.

Ответ: вовлеченность
Возможный вариант ответа: Вовлеченность

7. Дополните предложение.
UGC (user generated content) - контент, созданный _____ или клиентами бренда?
Ответ: пользователями
Возможный вариант ответа: Пользователями

8. Дополните предложение.
Охват, вовлечённость, отклик на призыв к действию, количество репостов - это ключевые метрики, по которым отслеживают эффективность скоординированной кампании по запуску нового _____.
Ответ: медиапродукта
Возможный вариант ответа: Медиапродукта

9. Дополните предложение.
Материалы, объединяющие в одном продукте несколько форматов: текст, аудио, видео, графику (фото, инфографику) и анимацию – это _____
Ответ: мультимедийный контент
Возможный вариант ответа: Мультимедийный контент
Возможный вариант ответа: мультимедийный продукт

10. Дополните предложение.
Для оперативного изменения _____ речевого воздействия в уже запланированном медиатексте в случае резкого изменения общественного настроения или негативной реакции аудитории используется редактура ключевых формулировок, вставка поясняющих ремарок, смена акцентов в анонсе
Ответ: тональности
Возможный вариант ответа: Тональности

11. Дополните предложение.
Фактологическая точность, контекст описания события, формулировки выводов и оценок необходимо оперативно перепроверить и скорректировать в _____ медиатексте, если вскоре после публикации появилась новая, противоречащая первоначальной, информация от официального источника?
Ответ: новостном
Возможный вариант ответа: Новостном

12. Дополните предложение.
Заголовок, основной информационный/аргументационный блок, призыв к действию – это ключевые элементы структуры _____ медиатекста, обеспечивающих его ясность для аудитории и удобство для редакторской правки?
Ответ: убеждающего
Возможный вариант ответа: Убеждающего

13. Выберите правильные ответы. Что является первоочередной задачей на этапе планирования медиапродукта?
А) Написание финального текста
Б) Разработка концепции медиапродукта
В) Закупка оборудования для съемок
Г) Продвижение в социальных сетях
Ответ: Б) Разработка концепции медиапродукта

14. Выберите правильный ответ. Какой инструмент наиболее эффективен для координации задач между членами команды при создании сложного мультимедийного лонгрида?
А) Личные сообщения в мессенджере
Б) Общая электронная почта
В) системы управления проектами
Г) Еженедельные совещания без фиксации задач
Ответ: В) системы управления проектами

15. Выберите правильный ответ. Что из перечисленного НЕ является типичным этапом организации процесса создания медиатекста?
А) Брифинг и постановка задач
Б) Создание контент-плана и ТЗ
В) Единовременная выплата гонорара всем исполнителям
Г) Контрольные точки (дедлайны) и приемка этапов
Ответ: В) Единовременная выплата гонорара всем исполнителям

16. Выберите правильный ответ. Что из перечисленного относится к признаку «востребованности обществом» медиапродукта?
А) Высокая стоимость производства
Б) Количество упоминаний в СМИ
В) Высокий уровень вовлеченности и лояльности аудитории
Г) Личная удовлетворенность руководителя проектом
Ответ: В) Высокий уровень вовлеченности и лояльности аудитории

17. Выберите правильный ответ. Что из перечисленного напрямую относится к координации процесса создания медиапродукта?
А) Личное написание всех текстовых материалов для обеспечения единого стиля
Б) Разработка и согласование ТЗ
В) Самостоятельное ведение всех социальных сетей проекта
Г) Финансирование производства продукта из личных средств
Ответ: Б) **Разработка и согласование ТЗ**

18. Соотнесите этап планирования медиапроекта с его ключевым содержанием:

Этап планирования	Содержание этапа
1) Анализ аудитории	А) Составление портрета ЦА, выявление их болей, интересов и моделей потребления контента
2) Разработка контент-стратегии	Б) Формирование рубрик, форматов, тематического календаря и редакционного плана
3) Планирование продвижения	В) Определение каналов дистрибуции, бюджет на продвижение, KPI

Ответ: 1-А, 2-Б , 3-В

19. Соотнесите возникающую проблему в процессе производства с действием по ее решению:

Проблема	Действие руководителя
1) Автор постоянно сдает тексты с ошибками	А) Организовать дополнительный этап проверки (добавить корректора в процесс)
2) Видеооператор и монтажер не понимают друг друга	Б) Пересмотреть и детализировать техническое задание (ТЗ), провести общую встречу
3) Публикация не набрала ожидаемый охват	В) Провести A/B-тестирование заголовков и обложек для следующих материалов

Ответ: 1-А, 2-Б, 3-В

20. Установите последовательность этапов планирования контент-стратегии для нового медиапроекта:
А) Анализ целевой аудитории и рынка
Б) Определение ключевых тем и рубрик
В) Выбор форматов контента (статьи, видео, подкасты)
Г) Составление редакционного календаря на месяц
Ответ: А - Б - В - Г

ПК-5

1. Дополните предложение.
_____ с точки зрения медиалингвистики – это актуализированное в определённом медиаформате и объединённое общим смыслом последовательное сочетание знаковых единиц вербального и медийного уровней.
Ответ: медиатекст
Возможный вариант ответа: Медиатекст

2. Какой прием используется в заголовке: «Вы все еще моете посуду обычным средством?»?
Ответ: риторический вопрос
Возможный вариант ответа: **Риторический вопрос**

3. Как называется процесс создания эмоциональной связи между брендом и участником через погружение в контент?

Ответ: иммерсивность
Возможный вариант ответа: Иммерсивность

4. Как называется формат контента в виде повествовательных историй, повышающий вовлеченность аудитории?
Ответ: сторителлинг
Возможный вариант ответа: Сторителлинг

5. Назовите 3 ключевых элемента успешного сторителлинга в контент-маркетинге через запятую.
Ответ: Герой, конфликт, трансформация
Возможный вариант ответа: Герой, трансформация, конфликт
Возможный вариант ответа: Конфликт, герой, трансформация
Возможный вариант ответа: Конфликт, трансформация, герой
Возможный вариант ответа: Трансформация, герой, конфликт
Возможный вариант ответа: Трансформация, конфликт, герой
Возможный вариант ответа: герой, конфликт, трансформация
Возможный вариант ответа: герой, трансформация, конфликт
Возможный вариант ответа: конфликт, герой, трансформация
Возможный вариант ответа: конфликт, трансформация, герой
Возможный вариант ответа: трансформация, герой, конфликт
Возможный вариант ответа: трансформация, конфликт, герой

6. Главное, что Интернет привнёс в медиа, - это _____, который связывает различные материалы между собой и даёт нам возможность взаимодействовать с ними, влияя на то, что мы слышим, видим или читаем.
Дополните предложение. Ответ запишите словом в той форме, в которой оно должно быть употреблено в предложении.
Ответ: Гипертекст
Возможный вариант ответа: гипертекст

7. Что используется для улучшения видимости сайта в поисковых системах, повышения его позиций по целевым запросам и привлечения бесплатного органического трафика?
Ответ: SEO
Возможный вариант ответа: SEO (Search Engine Optimization)
Возможный вариант ответа: seo
Возможный вариант ответа: Search Engine Optimization
Возможный вариант ответа: Search engine optimization
Возможный вариант ответа: search engine optimization

8. Лаконичность, эмоциональность и диалогичность характерны для речевого воздействия в _____

Ответ: социальных сетях
Возможный вариант ответа: Социальных сетях

9. Дополните предложение.

Инфоповод (информационный повод) - это _____, факт или новость, привлекающая внимание целевой аудитории и СМИ, вызывающая общественный интерес и активное обсуждение.
Ответ: событие
Возможный вариант ответа: Событие

10. Назовите 3 коммуникативные тактики для смягчения негативной информации.
Ответ: «Сэндвич», эвфемизмы и смещение акцента на решение
Возможный вариант ответа: Эвфемизмы, «сэндвич» и смещение акцента на решение
Возможный вариант ответа: Смещение акцента на решение, «сэндвич» и эвфемизмы
Возможный вариант ответа: «Сэндвич» и смещение акцента на решение, эвфемизмы
Возможный вариант ответа: Эвфемизмы и смещение акцента на решение, «сэндвич»
Возможный вариант ответа: Смещение акцента на решение, эвфемизмы и «сэндвич»
Возможный вариант ответа: «сэндвич», эвфемизмы и смещение акцента на решение
Возможный вариант ответа: эвфемизмы, «сэндвич» и смещение акцента на решение
Возможный вариант ответа: смещение акцента на решение, «сэндвич» и эвфемизмы
Возможный вариант ответа: «сэндвич» и смещение акцента на решение, эвфемизмы
Возможный вариант ответа: эвфемизмы и смещение акцента на решение, «сэндвич»
Возможный вариант ответа: смещение акцента на решение, эвфемизмы и «сэндвич»
Возможный вариант ответа: сэндвич, эвфемизмы, смещение акцента на решение
Возможный вариант ответа: эвфемизмы, сэндвич, смещение акцента на решение
Возможный вариант ответа: смещение акцента на решение, сэндвич, эвфемизмы
Возможный вариант ответа: Сэндвич, эвфемизмы, смещение акцента на решение
Возможный вариант ответа: Эвфемизмы, сэндвич, смещение акцента на решение
Возможный вариант ответа: Смещение акцента на решение, сэндвич, эвфемизмы

11. Дополните предложение.
Таргетированная реклама в онлайн-медиа - реклама, направленная на конкретную _____ с использованием данных об её интересах и поведении
Ответ: аудиторию
Возможный вариант ответа: Аудиторию

12. Как называется стратегия целенаправленного воздействия на общественное мнение через средства массовой информации, часто с использованием эмоциональных, упрощенных сообщений?
Ответ: пропаганда
Возможный вариант ответа: Пропаганда

13 Какие приемы речевого воздействия основаны на использовании слов с резко отрицательной или положительной эмоциональной окраской?
А) Эмоционально-оценочная лексика
Б) Экспрессивные слова и синонимы
В) Ссылка на авторитеты и статистические данные
Г) Применение бранных или восхваляющих слов
Д) Ссылка на нормативно-правовые акты
Ответ: А, Б, Г

14. Что из перечисленного НЕ является ключевой характеристикой новостного медиатекста в соответствии с мировыми стандартами журналистики?
А) Экспрессивность и эмоциональность

Б) Объективность и беспристрастность
В) Использование разговорной лексики
Г) Открытая авторская позиция
Ответ: А, В, Г

15. Установите соответствие между форматами видеоконтента и их ключевыми характеристиками:

	Форматы контента		**Характеристики**
1	Стрим (онлайн-трансляция)	А	Записанный на камеру видеодневник о повседневной жизни автора, путешествиях или событиях, прошедший этап монтажа и цветокоррекции.
2	Подкаст (видеоверсия)	Б	Потоковое вещание в режиме реального времени, главным признаком которого является сиюминутность происходящего и интерактивное взаимодействие с аудиторией через чат.
3	Влог (видеоблог)	В	Цифровая запись беседы, интервью или монолога на определенную тему, ориентированная в первую очередь на разговорный аудиоформат, но имеющая видеоряд.

Ответ: 1Б, 2В, 3А.

16. Что из перечисленного относится к основным целям и задачам речевого воздействия в публицистическом тексте? Выберите правильные ответы.
А) Формирование общественного мнения по общественно значимым вопросам
Б) Строго научное объяснение законов природы и физических явлений
В) Убеждение аудитории в правоте авторской позиции
Г) Привлечение внимания общества к актуальной социальной или политической проблеме
Д) Официальное документирование правовых и административных отношений
Е) Побуждение читателей или слушателей к конкретным действиям
Ответ: А, В, Г, Е

17. Соотнесите термин, связанный с речевым воздействием, и его определение:

Термин	Определение
1) Метафора	А) Переносное значение слова, основанное на сходстве.
2) Оксюморон	Б) Стилистическая фигура, в которой сочетаются противоположные по смыслу понятия.

3) Олицетворение	В) Приписывание свойств одушевленных предметов неодушевленным.

Ответ: 1-А, 2-Б, 3-В

.

18. Соотнесите жанр медиатекста и его ключевую задачу:

Жанр	Ключевая задача
1) Новостная заметка	А) Оперативно сообщить о новом факте, отвечая на вопросы: кто? что? где? когда?
2) Репортаж	Б) Наглядно показать событие через непосредственное наблюдение автора
3) Статья	В) Дать глубокий анализ явления, выявить причинно-следственные связи
4) Колонка	Г) Выразить личное мнение автора, повлиять на позицию аудитории

Ответ: 1-А, 2-Б, 3-В, 4-Г

19. Установите последовательность действий при создании убеждающего текста:
А) Представление проблемы или конфликта
Б) Создание эмоциональной связи с героем истории
В) Демонстрация решения или трансформации
Г) Формулировка четкого призыва (Call to Action)

Ответ: В - Б - Г - А

20. Установите последовательность шагов в стратегии реагирования на негатив в комментариях к медиаконтенту:
А) Мониторинг и идентификация комментария
Б) Анализ, является ли комментарий конструктивной критикой или троллингом
В) Публичный вежливый ответ с предложением уйти в личные сообщения
Г) Решение ситуации в личном диалоге или удаление/бан (в зависимости от сути комментария)

Ответ: А - Б - В - Г