

Категория: Вольная номинация

Название методики:

Мастерская мультимодального контента: от идеи к взаимодействию

Автор

Родоманченко Аида Сергеевна

Доцент Школы иностранных языков НИУ ВШЭ в Москве, arodomanchenko@hse.ru

ОП и дисциплина

Данная наработка командная игра использовалась в курсе “Дискурс профессиональной коммуникации” на 4 курсе программы “Иностранные языки и межкультурная коммуникация” в московском кампусе НИУ ВШЭ.

Программа учебной дисциплины

<https://dp.hse.ru/#/program/common?programId=994439>

Блок внутри дисциплины: <https://dp.hse.ru/#/section/common?sectionId=186609&basisId=50073>

[Развернутый план](#) программы курса с заданиями и объяснениями, который использовался преподавателями и был доступен студентам. Данная информация также дублировалась в ЛМС в виде отдельных заданий.

Средний балл итоговых оценок студентов по курсу, в рамках которого применялась описываемая практика: 6.7

Цифровые инструменты, использующиеся в данном курсе

- [SmartLMS](#) для обмена информацией, проведения контрольных работ, сбора выполненных заданий;
- YandexDisk как хранилище больших объемов информации, в том числе, видео контента
- [Yonote](#) для публикации информации по проекту;
- Нейросети (Perplexity, LMArena, Gamma и иные по выбору студентов) для анализа текстов, помощи в создании содержательного наполнения каналов, генерации изображений и создания презентаций.
- Telegram для публикации материала и вовлечения аудитории в проект.
- GoogleSlides, PowerPoint для представления результатов проекта

Описание разработки

Данная разработка представляет собой групповой проект, направленный на погружение студентов в среду современных технологий и медиакommunikации на английском языке. Проект «Мастерская мультимодального контента: от идеи к взаимодействию» направлен на развитие у студентов и преподавателей навыков создания и управления мультимодальным образовательным контентом в социальных сетях, а именно, разработку и ведение телеграм-канала по тематике специализации. В основе проекта лежит комплексный подход, включающий исследование аудитории, планирование контента, его производство и активное взаимодействие с целевой группой.

Анализ аудитории

Ключевым этапом проекта является глубокий анализ целевой аудитории с использованием метода 5W (Who, What, When, Where, Why), который позволяет выявить интересы, потребности и предпочтения различных сегментов предполагаемой ЦА и, в дальнейшем, адаптировать контент под аудиторию и повысить взаимодействие с ней. В рамках проекта в фокусе были в основном студенты ШИЯ, однако, каналы находились в открытом доступе и были доступны широкой аудитории.

Планирование и создание контента

Проект «Мастерская мультимодального контента: от идеи к взаимодействию» предусматривает разработку детального контент-плана, включающего разнообразные форматы публикаций: текстовые статьи, инфографику, видеоуроки, подкасты и интерактивные элементы (опросы, викторины, обсуждения). Регулярность публикаций (2-3 раза в неделю) и распределение ответственности между участниками команды способствуют формированию дисциплины и профессиональной ответственности.

Взаимодействие и вовлечение аудитории

Активное взаимодействие с аудиторией через комментарии, обсуждения и обратную связь способствует формированию сообщества и повышению вовлечённости. В рамках проекта студенты должны были обращать на это особое внимание, используя определенные техники вовлечения.

Самооценка и анализ эффективности

Завершающим этапом является самооценка проекта с учетом количественных и качественных метрик: рост аудитории, уровень вовлечённости, качество обратной связи. Такой рефлексивный подход позволяет не только оценить успех проекта, его сильные и слабые стороны, но и выявить направления для дальнейшего развития студентов.

Использование образовательных моделей EMI и PBL

С точки зрения образования, проект строится на моделях EMI и PBL. Вся работа ведется на английском языке (включая работу в классе, выполнение заданий по проекту и непосредственное ведение канала), что предполагает использование английского языка как средства достижения поставленных задач (EMI), а не самоцель. Использование обучения на основе проекта (PBL), где проект является средством получения знаний и отработки навыков, а не способом контроля знаний, достигается за счет выстраивания прозрачной траектории командной проектной работы. В течение трех месяцев студенты проходят все ключевые стадии проектной деятельности: подготовительную (определение целей и задач будущего канала), аналитическую (исследование потенциальной целевой аудитории), созидательную (создание мультимодального контента, написание постов, запись рилсов и т.д.), демонстрационную (непосредственная публикация контента в канале и финальная презентация продукта) и итоговую (рефлексия о том, что удалось сделать и чему научились).

Контроль и оценивание

Проект «Мастерская мультимодального контента: от идеи к взаимодействию» предполагает как командную работу, так и индивидуальный вклад каждого участника, а значит и оценка включает два компонента: командный (единая оценка за анализ аудитории, контент-план

канала, и формат документа) и индивидуальная (языковое наполнение и индивидуальная зона ответственности в зависимости от роли в команде). Так, например, несмотря на индивидуальную ответственность за отдельные посты в канале, контент план создается и ведется группой совместно, равно как и общее стилевое оформление канала. В то же время, у каждого поста есть автор и каждый участник прокачивает нужные именно ему умения.

Все задания оцениваются по четким, прозрачным критериям, которые публикуются в Yonote и LMS и доводятся до сведения студентов вместе с требованиями к выполнению заданий. Предложенные шкалы адаптированы под систему оценивания, используемую в НИУ ВШЭ и могут быть использованы без изменений на любых образовательных программах НИУ ВШЭ.

Особенности критериев

- **Анализ аудитории** оценивается по качеству отчёта, глубине исследования и влиянию на контент-план.
- **Контент-план** — полнота, разнообразие форматов и распределение обязанностей.
- **Качество контента** — информативность, актуальность, профессиональный уровень публикаций.
- **Регулярность и вовлечение** — соблюдение графика публикаций, активность в комментариях и обсуждениях.
- **Самооценка** — рефлексия, анализ успехов и проблем, предложения по улучшению.
- **Презентация** — качество выступления, визуальные материалы, умение донести результаты.

Общая оценка за проект рассчитывается на основе шести ключевых критериев с разными весами, каждый из которых оценивается в процентах от итогового балла:

Критерий и формат выполнения	Вес в общей оценке
<u>Анализ целевой аудитории</u> <i>Краткий отчет (300-800 слов) с описанием анализа аудитории, того, как вы его проводили, и как он повлияет на выбор тем, типа носителя и вашего графика публикаций. Групповое задание</i>	20%
<u>Контент-план и разнообразие типов публикаций</u> <i>Контент план. Групповое задание</i>	10%
<u>Качество и релевантность контента</u> <i>Список всех участников группы и их индивидуальных вкладов со ссылками на конкретные публикации. Индивидуальное задание. Отправка в LMS документа, включающего все отдельные публикации. Индивидуальное задание</i>	20%
<u>Регулярность публикаций и вовлечение аудитории</u> <i>Ссылка на ваш контент-план (желательно в виде таблицы). Фокус на регулярности публикаций и вовлечении аудитории (комментарии, реакции). Групповое задание</i> <i>Ссылка на ваш мультимодальный продукт (канал TG, сообщество VK или раздел Dzen). Групповое задание</i> <i>Список всех участников группы и их индивидуальных вкладов со ссылками на конкретные публикации. Групповое задание</i>	10%

Самооценка продукта

20%

Краткая самооценка продукта (300-500 слов) с описанием общего успеха проекта и его влияния на вас, вашу аудиторию и окружающий мир. Индивидуальное задание.

Презентация проекта

20%

Презентация продукта ММ в классе. Групповое задание + индивидуальные вклады.

С какими трудностями вы столкнулись при реализации методики и как их преодолели?

Основные сложности и пути их преодоления:

1. У студентов разная степень мотивации и заинтересованности в проекте. Кто-то не проявляет достаточной активности, пытаюсь выехать за счет команды.

Решение: За счет мультимодальности продукта, можно было публиковать наиболее подходящих для автора контент. Кому-то было легче писать тексты, кому-то записывать рилсы, кому-то составлять и проводить викторины. Также, за счет учета индивидуального вклада, нельзя было получить итоговые 9 и 10 баллов только на групповых заданиях.

2. Сложности с проверкой достоверности и этичностью контента, созданного с помощью ИИ.

Решение для студентов: В рамках курса обсуждались стратегии проверки контента, однако, в дальнейшем, имеет смысл записать видео или добавить статьи, пошагово рассказывающие студентам как это можно сделать.

Решение для преподавателей: Апеллировать к академической честности и призывать студентов открыто демонстрировать взаимодействие с ИИ, показывая пример на собственных текстах, заданиях. Так, например, я открыто говорю о том, какие из моих заданий, использованных в классе, были разработаны совместно с ИИ.

3. Недостаток навыков работы у студентов с видео, аудио и визуальными форматами.

Решение: В решение данной сложности помогает взаимообучение и взаимопомощь. В некоторых группах студенты делили обязанности: кто-то записывал материал, а кто-то его монтировал. В других, искали видеоразборы с объяснениями или просили коллег помочь разобраться.

4. Бессилие преподавателя при проверке работ, сгенерированных с помощью ИИ, но выданных за самостоятельную работу студента.

Решение для преподавателей: Апеллировать к академической честности и призывать студентов открыто демонстрировать взаимодействие с ИИ, показывая пример на собственных текстах, заданиях. Так, например, я открыто говорю о том, какие из моих заданий, использованных в классе, были разработаны совместно с ИИ.

Образовательные результаты, на которые нацелена описываемое нововведение

Используемая модель позволяет познакомить студентов с использованием профессиональных знаний и языка профессии через создание специализированного мультимодального контента и ведение телеграм-канала.

Проект “Мастерская мультимодального контента: от идеи к взаимодействию” позволяет достичь следующих образовательных результатов, которые, в свою очередь, способствуют развитию у студентов таких компетенции 21 века как коммуникация, командная работа (коллаборация), а также самоорганизация и саморефлексия:

- **Освоение создания мультимодального образовательного контента**, включающего текст, видео, аудио, инфографику и интерактивные элементы, что способствует развитию цифровой грамотности и профессиональных компетенций в области современных образовательных технологий.
- **Развитие профессиональных языковых умений и использование лексики специализации** для создания контента на английском языке.
- **Развитие навыков анализа аудитории и сегментации** для адаптации контента в зависимости от целевой аудитории.
- **Формирование умений работать с мультимодальными электронными учебными ресурсами**, включая навыки навигации, взаимодействия и рефлексии в цифровой образовательной среде.
- **Развитие коммуникативных и коллаборативных навыков** через совместную работу над проектом, взаимодействие с аудиторией и презентацию результатов.
- **Повышение компетенций в использовании современных цифровых и ИИ-инструментов** для создания и продвижения образовательного контента.

Достижение планируемых результатов обучения благодаря использованию описываемой практики

В рамках проекта, студенты последовательно проходят через все этапы проектной деятельности, что помогает им развить ключевые профессиональные и языковые компетенции. За счет активного вовлечения в проектную деятельность на интересующую студентов тему, они оттачивают навыки сбора и обработки информации, критического мышления и принятия решений на основе полученных данных. Ведение телеграм-канала дает возможность окунуться в мир реальных задач: планирования, целеполагания, ответственности за результат. В то же время, необходимость использования в рамках проекта мультимодального контента (текст, видео, аудио, интерактив) развивает цифровую грамотность и умение работать с современными образовательными технологиями. Также, работа в команде помогает научиться распределению обязанностей и способствует формированию навыков сотрудничества, в то время как оценивание индивидуального вклада в проект мотивирует к саморефлексии и анализу собственных сильных и слабых сторон.

Участие в “Мастерской мультимодального контента” обеспечивает системное развитие профессиональных, исследовательских, цифровых и коммуникативных компетенций и способствует успешной подготовке студентов к профессиональной деятельности.

Оценка эффективности использования описываемой практики по итогам реализации курса

Курс новый, поэтому отзывы студентов сильно варьируются, а отклонение балла за отдельные критерии было от 0.8 до 1.5. Средний показатель по содержанию дисциплины, ее полезности, новизне и сложности, равен 3.

Средний балл СОП дисциплины, в рамках которого применялась описываемая практика: 3.04

Средний балл СОП преподавателя, которым применялась описываемая практика: 4.84
Родоманченко А.С.

Отзывы студентов о проекте внутри курса

Вопрос: Что показалось Вам полезным в содержании и организации данного курса (эффективные подходы, интересные темы, формы контроля, значимость для определенных практических задач и т.д.)

ai tools

interesting projects - multimodal project and workshop

Курс был своеобразной сводкой того, что мы прошли на ИЯиМКК за 4 года. Понравилась структура занятий, разнообразные задания. Думаю, этот курс собой мог бы заменить целую кипу предметов предыдущих лет.

Модульные проекты были очень интересными и полезными

Порадовало разнообразие проектов и возможность попробовать себя в медийной сфере. Формат занятий довольно интересный, также как и материал. Чувствовалось, что курс еще не доработан, но я все равно получила удовольствие от его прохождения.

Практические задания (ведение телеграм канала, подготовка собственного воркшопа) были полезные

про телеграм канал было интересно. именно проект с командой, а не лекция и странная бюрократия

Развивает коммуникацию и групповую работу, помогает преодолеть страх публичных выступлений. Актуальные проекты, связанные с ИИ

Самым полезным показали практические задания - создание ТГ канала, проведение воркшопа.

Вопрос: Что бы Вы предложили изменить в содержании и организации данного курса (чего не хватило, что показалось лишним или неэффективным и т.д.)

could have been more practically oriented

В курсе было недостаточно структурности, было понятно, что его дорабатывают по мере проведения, из-за этого, к сожалению, не получилось вынести из материалов максимум пользы

домашки много

Немного непонятна структура курса: то мы изучаем дискуртологию, то делаем телеграмм каналы, то готовимся к ГОСам. Можно было бы оставить этот курс факультативным и сосредоточиться, например, на теории языка для дополнительной подготовки к экзаменам или просто изучения дискурса. Особенно в первом модуле предмет отнимал много времени и сил, при этом не являясь первостепенным или особо полезным.

Ничего не хотелось бы изменить

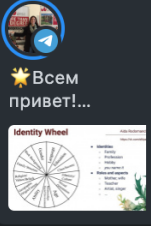
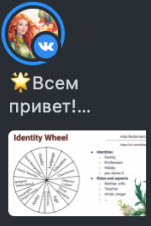
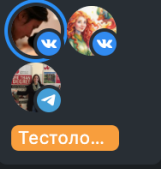
Проекты по созданию телеграм-канала и воркшопа мне показались ненужными и неэффективными.

сделать дисциплину факультативной

Content Plan

What is a Content Plan, and Why Have One?

A content plan serves as a monthly schedule for your publications. It is useful to present this in a table format, detailing the platform (such as VKontakte, Dzen, or Telegram), along with the date and time for each post.

8	9	10	11	12	13	14
		08:30 11:25 AM  11:56 AM 			8:30 AM 	

[An example from Postmypost](#)

[Another example from a real community. Click tabs to switch between them.](#)

💡 BTW, if you like this one, you may copy/download the table and tweak it with your community/channel in mind.

Ideally, you should create a distinct content plan for each platform to ensure that the posts are tailored to the specific audience of that network. For instance, VKontakte is popular for sharing music, entertaining articles, and humorous images, while Dzen focusses on longer, engaging content that captures reader interest. Telegram, on the other hand, is often used for direct communication and updates, making it essential to craft concise and impactful messages.

A content plan allows you to keep track of upcoming posts across these platforms, helping you prepare the necessary text, videos, and images. It is advisable to develop your content plan at least two weeks in advance.

How Frequently Should You Post?

To maintain an active presence, aim to publish at least one post per day on each platform. This strategy ensures that you remain visible without overwhelming your audience. However, your content plan should be flexible. If an unplanned post arises, you can share two posts in one day or adjust your schedule accordingly. When posting twice in a day, it is best to space them out by at least five hours to reach both early and late users.

✓ For this course, it is enough to publish two/three posts a week. The number of posts depends on the number of people in a group. Each of you should post at least 8 posts of different types (text, poll, image, reel, etc.) of different content type. The links to those will appear shortly. Stay tuned.

What Types of Posts Should Be in the Content Plan?

Your posts must align with the interests of your target audience. Therefore, it is crucial to understand your audience thoroughly. Consider factors such as gender distribution, age range, location, education, and interests. Conducting a thorough analysis of your target audience will help you identify what resonates with your subscribers.

✓ For this course, you may focus on your peers and your friends as your target audience. However, instead of limiting you, we encourage you to go out and beyond your comfort zone and try to tailor your product to a broader audience.

It is also important to clarify the purpose behind your posts: why are you sharing this content, and what value does it offer to your audience? This understanding will assist you in identifying engaging topics.

✓ For this course, your posts should be somehow connected to your area of professional expertise (aka specialisation) and discourse of professional communication. The discourse part might be in the language and genres you use. Yet if you strive for promoting linguistics in general or talk about teaching ESP, you may also add some theoretical info about discourse and discourse analysis.

Based on your analysis, develop a content plan. Remember: all posts should be at least indirectly related to your area of specialisation focus. For example, if you are into intercultural communication and your primary audience consists of people aged 25 to 45 eager to travel to different countries, it might be better to talk about the traditions and cultures of those countries and do's and don'ts rather than such topics as skincare or hair styling.

If you feel you've exhausted potential topics, consider posing open-ended questions. You can directly ask your audience what interests them, or monitor comments and discussions across your posts for inspiration. Observing your competitors can also provide valuable insights.

Types of Social Media Content

Content plan posts are typically categorised by type, with each type serving specific objectives. Let's explore the main categories. This classification is approximate, as a single post may fit into multiple types.

Types of Social Media Content

Informative Content. The goal is to provide valuable information and address the current needs of your subscribers and potential clients. If you want your post to be saved or shared, focus on informative content. This includes:

- Educational articles, such as "Step-by-step Guide to Setting Up Your VK/TG Channel."
- Responses to questions related to your industry, for example: "How to Choose the Right Background for Recording an Educational Reel? We Answer Your Queries."
- Practical tips and hacks, for instance: "10 Ways to Stop Procrastinating and Start Blogging."
- Collections and lists, such as "Top 10 Articles on Discourse for Professional Communication to Read This Fall."
- FAQ posts that compile answers to the most frequently asked questions.

Keep in mind that the post should be beneficial to the majority of your audience. For instance, if you plan to talk about teaching foreign languages and your audience includes a balanced mix of languages, a series of posts published in Chinese and about teaching Chinese and Chinese only may not engage the segments of other languages effectively.

Entertainment Content. The objective is to engage your audience and foster a positive association with your brand/project. Entertainment content should be light-hearted, humorous, or thought-provoking. Examples include:

- Funny memes or jokes related to your industry or daily life.
- Engaging polls or quizzes that encourage audience participation.
- Inspiring quotes or motivational messages.
- Interesting facts or trivia related to your niche.
- Reels and stories to boost your audience's mood.

Branded Content. This type of content directly promotes your brand, products, or services. It is essential to strike a balance between informative and branded content to avoid overwhelming your audience with sales pitches. Branded content may include:

- Announcements of new product launches or company milestones.
- Behind-the-scenes glimpses into your company's culture or operations.
- Interviews with company leaders or industry experts.
- Showcasing your brand's values, mission, or social responsibility initiatives.

Advertising Content The aim is to drive sales for your company. Limit sales posts to no more than one in every five posts to avoid overwhelming your audience. This frequency is generally acceptable and will remind them that your account serves a business purpose. Sales content includes:

- Announcements of special offers aimed at specific audience segments (e.g., "Residents of Moscow get a 10% discount") or time-sensitive promotions (e.g., "Limited-time offer until the end of the month").
- Promotional messages highlighting new products or services, such as "Introducing our latest furniture collection, perfect for modern living spaces."

- Testimonials and case studies showcasing satisfied customers and the benefits of your offerings.

✓ For this course, you may stick to informative and entertainment content and disregard branded content. Instead of advertising content you may publish announcements to current events of interest, for instance.

When creating your content plan, aim for a diverse mix of post types to keep your audience engaged and interested. Remember to monitor your audience's reactions and adjust your content strategy accordingly. A well-executed content plan can significantly enhance your social media presence and drive engagement with your target audience.

Audience analysis

Overview

Audience analysis is a crucial step in creating engaging content for channels and communities. It involves **identifying your target audience** and **tailoring your posts to resonate with their interests**, comprehension levels, attitudes, and beliefs. By adopting an audience-centred approach, you can significantly enhance the effectiveness of your content, ensuring that it is both relevant and appealing.

While **audience analysis** is a powerful tool, it can be misapplied. Tailoring your content does not mean merely giving your audience what they want to hear. It's not about pleasing or pandering to your followers; rather, it **is about making informed choices** regarding the style and substance of your posts. Striking a balance between over-adapting and under-adapting is essential for maintaining authenticity while still addressing your audience's needs.

Factors to consider

Voluntariness

In social media contexts, audiences are typically voluntary; they choose to follow channels or communities based on interest. To maintain their engagement, focus on:

- tailoring content to their specific interests;
- encouraging participation through polls and discussions;
- responding promptly to comments to foster community;
- experimenting with various content formats.

💡 Yet, for this course, your audience might not be thoroughly voluntary, as your peers are going to be voluntold to subscribe to your channel or community. This means, that they may be less interested, and it will require more effort to engage them in the content. To capture their attention, consider:

- crafting attention grabbing headlines and visuals;
- clearly demonstrating the value of your content;
- simplifying complex topics into digestible segments;
- incorporating interactive elements like quizzes to boost engagement;
- add memes to make them turn from being an involuntary subscriber to a voluntary one.

Understanding this dynamic helps you estimate how much effort is needed to maintain engagement, adjust your approach, and come up with a more effective content strategy for your TG channels and VK communities.

Audience Expectations

When users join a TG channel, Dzen, or VK community, they bring specific expectations about the content, tone, and purpose of the platform. Ignoring these expectations can negatively impact engagement. For instance, if a channel dedicated to survival tips on an uninhabited island suddenly shifts its focus to teaching helicopter driving skills without warning, followers may feel alienated and disengaged. However, there may be strategic moments when defying expectations can create

buzz—such as introducing a controversial topic that sparks discussion. In this case, it might involve whether the skill of flying a helicopter could help you survive on an island, for example.

Egocentrism

Most users are primarily interested in topics that directly affect them or their communities. An effective content creator must demonstrate why the subjects being discussed are relevant to their audience's lives. For example, if you're sharing tips on best practices for translation and interpretation in a TG channel for language professionals, highlight how these strategies can enhance their accuracy, improve client satisfaction, or streamline their workflow. This relevance will engage your audience and encourage them to implement the advice you provide.

Demographics

Demographic factors such as age, gender, location, interests, and socioeconomic status play a significant role in shaping your audience's identity and preferences. Understanding these factors allows you to create targeted content that resonates with different segments of your community. For instance, if you manage a VK community for young professionals, discussing career advancement strategies might be more relevant than retirement planning.

Knowledge of Topic

The level of knowledge your audience has about the subject matter can vary widely. It's crucial to gauge their familiarity with the topics you plan to discuss. Overestimating their knowledge may lead to confusion if you dive too deep into complex subjects without providing context. Conversely, underestimating their understanding might come off as patronizing. Conducting surveys or polls within your community can help assess what your audience knows and tailor your content accordingly.

Attitude Towards Topic

Understanding your audience's attitudes towards specific topics is crucial in crafting effective messages. For example, if you manage a TG channel focused on providing language learning tips and discover that most of your followers are enthusiastic about learning new languages but have concerns about the time commitment, you could create content that addresses practical strategies for fitting language practice into busy schedules. This might include:

- sharing tips on how to incorporate language learning into daily routines;
- providing resources for short, efficient practice sessions;
- highlighting language learning apps with bite-sized lessons.

Audience Size

The size of your community can influence how you communicate. Smaller groups may appreciate a more casual and personal tone, while larger audiences often require a more polished and formal approach. Additionally, larger platforms may necessitate using multimedia elements (like videos or infographics) to capture attention effectively.

For this course, you will be asked to use both videos and infographics.

Setting

The context in which your content is consumed can affect engagement levels. Consider factors like the time of posting (e.g., peak activity hours), the platform's layout (TG vs. VK), and the type of content that performs best on each platform (e.g., videos on VK vs. text-based posts on TG). Tailoring your content to fit these contextual elements will enhance its effectiveness.

By considering these factors in audience analysis for TG channels and VK communities, not only can you create compelling content that captures attention but also the one that fosters meaningful connections with your followers. This approach will ultimately lead to higher engagement rates and a more vibrant online community.

How to segment your audience

To do that, you may use the **5W method of audience segmentation** coined by [Mark Sherrington](#) back in the 1990s. It is a framework that is still used to identify and categorise target audiences by answering five key questions, each beginning with the letter "W." This approach helps businesses tailor their marketing strategies effectively. The five questions are:

1. **What?** focusses on the product or service being offered. It helps define what you are selling and the specific features that may appeal to different audience segments.
2. **Who?** addresses the demographic and psychographic characteristics of potential customers. Understanding who your audience is allows for more personalised messaging.
3. **Why?** explores the motivations behind why the selected audience would be interested in your product or service. It helps identify their needs and pain points.
4. **When?** focusses on the timing of marketing efforts, determining when your audience is most likely to engage with your content or make a purchase.
5. **Where?** examines the channels through which your audience learns about your product, such as social media, websites, or physical locations.

By systematically answering these questions, businesses can create more targeted and effective marketing strategies that resonate with their specific audience segments.

An extra [article](#) to read about how everything has changed since the 1990s

Deadlines

- **Brief report** (300-800 words) outlining your audience analysis, how you conducted it, and how it will influence the choice of topics, type of media, and your posting schedule—**October 1**.
- **Link to your content plan** (preferably in the form of a table)—**October 8**.
- **Link to your multimodal product** (TG channel, VK community, or Dzen section)—**October 10**.
- List of all group **members** and their **individual contributions** with links to particular posts—last day of each month (**October 31, November 30, December 11**).
- Brief **self-evaluation of the product**—**December 11, 2024**.
- **Presentation** of MM product in class—**December 18, 2024**.

Средний балл персональной оценки по дисциплине	4.42	Средний балл персональных оценок по дисциплинам департамента в этот учебный период	4.56
Средний балл оценки содержания дисциплины	3.04	Средний балл оценки содержания дисциплин департамента в этот учебный период	4.28

10754198	Оценка содержания дисциплины (Course content)	Полезность курса для Вашей будущей карьеры (Practical value of the course for your future career)	2.831 3	1.3239 2
10754199	Оценка содержания дисциплины (Course content)	Полезность курса для расширения кругозора и разностороннего развития (Practical value of the course for broadening your horizons and diversified personal development)	3.184 1	1.4021 9
10754200	Оценка содержания дисциплины (Course content)	Новизна полученных знаний (Novelty of knowledge gained in this course)	3.092 6	1.3554
10754201	Оценка содержания дисциплины (Course content)	Сложность курса для успешного прохождения («1» – курс очень легкий, «5» - курс очень сложный для прохождения) (Difficulty of the course for its successful completion)	3.175 0	1.0871 4

10754208	Аудиторные занятия (Classes)	Ясность требований, предъявляемых к студентам (Clarity of requirements to students)	4.285 7	1.0973 1
10754209	Аудиторные занятия (Classes)	Ясность и последовательность изложения материала (Clarity and consistency of study materials)	4.307 7	1.0658 8
10754210	Аудиторные занятия (Classes)	Контакт преподавателя с аудиторией (Communication between the teacher and the audience)	4.428 6	0.9793 8
10754211	Аудиторные занятия (Classes)	Возможность внеаудиторного общения по учебным и научным вопросам (Teacher's availability for extracurricular discussion of any academic or scientific matters)	4.666 7	0.8498 4

