Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Юров Сергей Серафимов Ретономная некоммерческая организация высшего образования

Должность: ректор

**"ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА"** ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ

Дата подписания: 15.05.2024 12:52:34

Уникальный программный ключ: 3cba11a39f7f7fadc578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f114bf9bf44b8f14

**УТВЕРЖДАЮ** 

Ректор

«29» июня 2023 г.

# РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ Б1.В.07 КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ

#### Для направления подготовки:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата)

#### Типы задач профессиональной деятельности:

маркетинговый; организационный; авторский

#### Направленность (профиль):

«Цифровые коммуникации»

#### Формы обучения:

очная, очно-заочная, заочная

Разработчик (и): Толкачев Андрей Николаевич, кандидат юридических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

«20» июня 2023 г. \_\_\_\_\_/ А.Н. Толкачев /

Рабочая программа разработана в соответствии с требованиями  $\Phi$ ГОС ВО 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата), утв. Приказом Министерства образования и науки РФ № 512 от 08.06.2017 г.

СОГЛАСОВАНО:

Декан ФУБ

/Н.Е. Козырева /

Заведующая кафедрой разработчика РПД

(полпись)

/ Е.С. Мальцева /

Протокол заседания кафедры № 10 от «22» июня 2023 г.

#### 1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

**Цель:** получение обучающимися актуальных знаний и практических навыков по созданию и управлению контентом в медиапространстве.

#### Залачи:

- получение обучающимися знаний о технологиях контент-маркетинга и возможностей их использования при реализации проектов в профессиональной деятельности;
- приобретений обучающимися умений по разработке различных видов контента для целей реализации проектов в области профессиональной деятельности;
- получение обучающимися навыков по управлению контентом и оценке его эффективности при реализации проектов в области профессиональной деятельности.

#### 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

#### 2.1. Место дисциплины в учебном плане:

Блок: Блок 1. Дисциплины (модули).

Часть: Часть, формируемая участниками образовательных отношений.

**Осваивается:** 3 семестр по очной форме обучения, 4 семестр по очно-заочной и заочной формам обучения.

#### 3. КОМПЕТЕНЦИИ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**ПК-2** - способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта

#### 4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ОБУЧАЮЩИМСЯ

Код и наименование	Индикаторы	Результаты обучения
компетенции	достижения	
	компетенции	
ПК-2	ПК-2.1.	Знает:
Способен	Создает тексты	способы создания текстов рекламы и
осуществлять	рекламы и связей с	связей с общественностью с учетом
авторскую	общественностью с	специфики разных типов СМИ и других
деятельность с	учетом специфики	медиа и имеющегося мирового и
учетом специфики	каналов	отечественного опыта
разных типов СМИ	коммуникации и	Умеет:
и других медиа и	имеющегося	создавать тексты рекламы и связей с
имеющегося	мирового и	общественностью с учетом специфики
мирового и	отечественного опыта	каналов коммуникации и имеющегося
отечественного		мирового и отечественного опыта
опыта		Владеет:
		способами создания текстов рекламы и
		связей с общественностью с учетом
		специфики разных типов СМИ и других
		медиа и имеющегося мирового и
		отечественного опыта

ПК-2.2.	Знает:
ПК-2.2. Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта  ПК-2.3. Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR- кампании	Знает: способы создания информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, методы применения творческих решений с учетом мирового и отечественного опыта Умеет: создавать информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применять творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта Владеет: способами создания информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, методами применения творческих решений с учетом мирового и отечественного опыта Знает: основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR- кампании Умеет: создавать основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании Владеет: навыком создания основ сценариев
	специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании
ПК-2.4. Применяет инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде	Знает:  основные инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде  Умеет: применять инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде  Владеет: способами применения инструментов трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде

Общая трудоемкость дисциплины «Контент-маркетинг» для студентов всех форм обучения, реализуемых в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, составляет: 3 зачетные единицы (108 часов).

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц (по формам обучения)			
	Очная	Очно-заочная/Заочная		
Аудиторные занятия	36	36/10		
в том числе:				
Лекции	18	18/4		
Практические занятия	18	18/6		
Лабораторные работы	-	-		
Самостоятельная работа	72	72/94		
в том числе:				
часы на выполнение КР / КП	-	-		
Промежуточная аттестация:				
Вид	Зачет – 3 семестр	Зачет – 4 семестр		
Трудоемкость (час.)	-	-/4		
Общая трудоемкость з.е. / часов	3 3.e. / 1	08 час.		

## 6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

по очной форме обучения

Темы дисциплины		Количество часов			
№	№ Наименование		Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
1	1 Основы контент-маркетинга		-	-	12
2	2 Сообщества в социальных медиа как базовый инструмент контент-маркетинга		-	-	12
3	3 Целевая аудитория, и ее изучение. Инструменты контент-маркетинга		4	-	12
4			5	-	12
5			5	-	12
6	6 Оценка эффективности контента		4	-	12
	Итого (часов)		18	-	72
	Форма контроля:		зачет		-
	Всего по дисциплине:		108 /	3 з.е.	

Темы дисциплины		Количество часов			
№	№ Наименование		Практические занятия	Лабораторные работы	Camocr. pa6ora (8 m.u. KP/KI)
1	1 Основы контент-маркетинга		-	-	12
2			-	-	12
3			4	-	12
4			5	-	12
5	1		5	-	12
6			4	-	12
	Итого (часов)	18	18	-	72
	Форма контроля:		зачет		-
	Всего по дисциплине:		108 /	3 s.e.	

# по заочной форме обучения

Темы дисциплины		Количество часов			
№ Наименование		Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа в т.ч. KP / KII)
		Лек	Практі	Лабора	
1	Основы контент-маркетинга	-	-	-	14
2	2 Сообщества в социальных медиа как базовый инструмент контент-маркетинга		-	-	16
3			1	-	16
4			2	-	16
5	Разработка контент-стратегии 1		2	-	16
6			1	-	16
	Итого (часов)		6	-	94
	Форма контроля:		зачет 4		
	Всего по дисциплине:		108 /	3 s.e.	

# СОДЕРЖАНИЕ ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Основы контент-маркетинга

Определение контент-маркетинга. История появления и современное состояние. Преимущества и недостатки относительно других digital и традиционных инструментов коммуникации. Специфика процесса работы. Организация работы (команда). Основные инструменты контент-маркетинга и форматы использования контент-маркетинга. Ситуативный контент-маркетинг и работа в реальном времени. Понятие "value proposition", лежащего в основе создаваемого контента.

#### Tema 2. Сообщества в социальных медиа как базовый инструмент контентмаркетинга

Сообщества как базовый инструмент контент маркетинга. Рекламная и контентная модель ведения сообществ. Выбор роли сообществ в digital-системе. Экосистема активов бренда в социальных медиа. Концепция сообщества. Поиск своей территории и создание тематических сообществ. Коммуникационная матрица для социальных медиа. Креативная концепция сообщества и визуальный стиль контента. Направления контента и рубрики, контент план. Ведение, реагирование и отчетность.

# **Тема 3. Целевая аудитория, и ее изучение. Инструменты контент-маркетинга** Посетители информационных и коммерческих сайтов и пабликов. Портрет потребителя информации. Поиск желаний аудитории по Стелзнеру.

Типы "превосходного контента". Определение "превосходного контента". Типы контента: текстовой, видеоконтент, аудиоконтент, визуальный (инфографика, анимация, брендинги, медийная реклама) и интерактивный (вебинары) контент. Е-mail рассылки. Продающий контент (лендинги, баннеры, контекстные объявления). В-2-В контент (белый книги, презентации, исследования). Классификация эффектного контента по Стелзнеру.

#### Тема 4. Видеоконтент. Текстовой контент. "Ядерный" контент

Роль видеоконтента в интернет-маркетинге (информирует, продает, повышает лояльность).

Задачи текстового контента в Интернете: информирует, продает, привлекает трафик. Типы текстового контента: гайд, информационная статья, аналитика, рейтинг, обзор продукта, интервью, новости, опросы PR-статьи, SMM-тексты, тексты для рассылок, тексты для презентаций, продающая страница (лендинг), текст для информационных страниц сайта, описание товара, нативная реклама. Работа с текстом. Короткий и длинны контент, оптимальная длина контента. Оценка качества текстового контента.

Цели создания "ядерного" контента. Дозированное и своевременное использование контента. Типы "ядерного топлива": соцопросы, десятка лучших, микрособытия. Частота создания "ядерного контента".

#### Тема 5. Разработка контент-стратегии

Определение контент-стратегии и ее разработка. Успешность контент-проекта. Написание контент-стратегии. Сходства и различия контент-стратегий для видео-, аудио- и текстовых проектов. Редакторский план, его роль в контент-стратегии, принципы составления, работа с группами аудиторий. Темы, их поиск в жизни.

#### Тема 6. Оценка эффективности контента

Эффективность контента: метрики оценки. Сервисы аналитики Яндекса и Google, Использование результатов аналитики в работе.

#### 7. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ

Курсовая работа не предусмотрена

#### 8. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ: Приложение 1.

# 9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:

#### 9.1. Рекомендуемая литература:

- 1. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник / М. В. Акулич. 2-е изд., пересм. Москва : Дашков и К°, 2021. 346 с. Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book\_red&id=684274
- 2. Шевченко, Д. А. Цифровой маркетинг : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. Москва : Директ-Медиа, 2022. 185 с. Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book\_red&id=686507
- 3. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: учебное пособие / Ф. И. Шарков. 3-е изд., стер. Москва: Дашков и  ${\rm K}^\circ, 2022. 323~{\rm c}.$ 
  - Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book\_red&id=684408
- 4. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник / И. М. Синяева, В. М. Маслова, О. Н. Романенкова, В. В. Синаев ; под ред. И. М. Синяевой. Москва : Юнити-Дана, 2017. 505 с. Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book\_red&id=685454
- 5. Джоббер Д., Ланкастер Дж. Продажи и управление продажами: Учеб. пособие для вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. 622 с. Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book\_view\_red&book\_id=114548
- 6. Пономарёв К.С. Организация и планирование продвижения товара. М.: Лаборатория Книги, 2010. 136 с. Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book\_view\_red&book\_id=87528
- 7. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник для студентов вузов / [И.М. Синяева и др.]; под ред. И.М. Синяевой. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. 504 с. Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book\_view\_red&book\_id=119438
- 9.2. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения.

При осуществлении образовательного процесса по данной учебной дисциплине предполагается использование:

# Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:

- 1. Windows 10 Pro Professional (Договор: Tr000391618, Лицензия: V8732726);
- 2. Microsoft Office Professional Plus 2019 (Договор: Tr000391618, Лицензия: V8732726);
- 3. Spaysep Google Chrome;
- 4. Spaysep Yandex;
- 5. Adobe Reader программа для просмотра, печати и комментирования документов в формате PDF
- 9.3. Перечень современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем и ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

- 1. https://biblioclub.ru/- университетская библиотечная система online Библиоклуб.ру
- 2. http://window.edu.ru/ единое окно доступа к образовательным ресурсам
- 3. https://uisrussia.msu.ru/ базы данных и аналитических публикаций университетской информационной системы Россия
- 4. https://www.elibrary.ru/ электронно-библиотечная система eLIBRARY.RU, крупнейшая в России электронная библиотека научных публикаций
- 5. http://www.consultant.ru/ справочная правовая система КонсультантПлюс
- 6. https://gufo.me/ справочная база энциклопедий и словарей Gufo.me
- 7. https://slovaronline.com поисковая система по всем доступным словарям и энциклопедиям
- 8. https://www.tandfonline.com/ коллекция журналов Taylor&Francis Group включает в себя около двух тысяч журналов и более 4,5 млн. статей по различным областям знаний
- 9. http://www.marketcenter.ru/ базы данных системы межрегиональных маркетинговых центров
- 10. http://www.marketing.spb.ru/ энциклопедия маркетинга
- 11. www.market-agency.ru база данных маркетингового агентства рыночных исследований и консалтинга "Маркет"
- 12. https://www.esomar.org/knowledge-center/reports-publications база данных European Society of Marketing Research Professionals одной из самых крупных исследовательской ассоциации в области маркетинга
- 13. http://www.popairussia.com/analytics/research база исследовательских данных ассоциации POPAI GLOBAL международной ассоциации маркетинга в ритейле, объединение экспертов в области маркетинговых коммуникаций, специализирующихся по стимулированию сбыта и оформлению мест продаж
- 14. https://www.ama.org/Pages/default.aspx American Marketing Association национальная маркетинговая ассоциация США
- 15. http://emc.be/ Европейская маркетинговая конфедерация (EMC)
- 16. http://www.marketch.ru/marketing dictionary/ сайт «Записки маркетолога»
- 17. http://www.sostav.ru/ сайт Sostav.ru: статьи о рекламе, маркетинге, PR
- 18. http://www.epochta.ru/blog/ обзоры решений для email маркетинга, рекомендации по онлайн-продвижению, комментарии и советы специалистов

#### 10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

- 1. Оборудованные учебные аудитории, в том числе с использованием видеопроектора и подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.
- 2. Аудитории для самостоятельной работы с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.
- 3. Компьютерный класс с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.
  - 4. Аудио и видеоаппаратура.
  - 5. Учебно-наглядное оборудование.

№ 404

Учебная аудитория для проведения учебных занятий. Аудитория оснащена оборудованием и техническими средствами обучения:

а) учебной мебелью: столы, стулья, доска маркерная учебная

- б) стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41, экран, колонки.
- в) 26 компьютеров, подключенных к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»

№ 402

Помещение для самостоятельной работы. Аудитория оснащена оборудованием и техническими средствами обучения:

- а) учебной мебелью: столы, стулья, доска маркерная учебная
- б) стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41, экран, колонки.
- в) 22 компьютера, подключенных к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»

#### 11. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Продуктивность усвоения учебного материала во многом определяется интенсивностью и качеством самостоятельной работы студента. Самостоятельная работа предполагает формирование культуры умственного труда, самостоятельности и инициативы в поиске и приобретении знаний; закрепление знаний и навыков, полученных на всех видах учебных занятий; подготовку к предстоящим занятиям, экзаменам; выполнение контрольных работ.

Самостоятельный труд развивает такие качества, как организованность, дисциплинированность, волю, упорство в достижении поставленной цели, вырабатывает умение анализировать факты и явления, учит самостоятельному мышлению, что приводит к развитию и созданию собственного мнения, своих взглядов. Умение работать самостоятельно необходимо не только для успешного усвоения содержания учебной программы, но и для дальнейшей творческой деятельности.

Основу самостоятельной работы студента составляет работа с учебной и научной литературой. опыта работы книгой (текстом) следует определенная Из c действий, которой целесообразно придерживаться. Сначала последовательность прочитать весь текст в быстром темпе. Цель такого чтения заключается в том, чтобы создать общее представление об изучаемом (не запоминать, а понять общий смысл прочитанного). Затем прочитать вторично, более медленно, чтобы в ходе чтения понять и запомнить смысл каждой фразы, каждого положения и вопроса в целом.

Чтение приносит пользу и становится продуктивным, когда сопровождается записями. Это может быть составление плана прочитанного текста, тезисы или выписки, конспектирование и др. Выбор вида записи зависит от характера изучаемого материала и целей работы с ним. Если содержание материала несложное, легко усваиваемое, можно ограничиться составлением плана. Если материал содержит новую и трудно усваиваемую информацию, целесообразно его законспектировать.

Результаты конспектирования могут быть представлены в различных формах:

- **План** это схема прочитанного материала, краткий (или подробный) перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала. Подробно составленный план вполне заменяет конспект.
- **Конспект** это систематизированное, логичное изложение материала источника. Различаются четыре типа конспектов.
- **План-конспект** это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении.

- **Текстуальный конспект** это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника.
- **Свободный конспект** это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом.
- **Тематический конспект** составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).
- В процессе изучения материала источника, составления конспекта нужно обязательно применять различные выделения, подзаголовки, создавая блочную структуру конспекта. Это делает конспект легко воспринимаемым, удобным для работы.

Подготовка к практическому занятию включает 2 этапа:

Первый этап – организационный;

Второй этап - закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе студент планирует свою самостоятельную работу, которая включает:

- уяснение задания на самостоятельную работу;
- подбор рекомендованной литературы;
- составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки.

Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку студента к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.

Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретается практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь.

При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

#### Методические рекомендации для обучающихся с OB3 и инвалидов по освоению дисциплины

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья имеют возможность изучать дисциплину по индивидуальному плану, согласованному с преподавателем и деканатом.

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения.

При освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья по индивидуальному плану предполагаются: изучение дисциплины с использованием информационных средств; индивидуальные консультации с

преподавателем (разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала), индивидуальная самостоятельная работа.

В процессе обучения студентам из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья информация предоставляется в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа (с возможностью увеличения шрифта).

В случае необходимости информация может быть представлена в форме аудиофайла.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

Индивидуальные консультации с преподавателем проводятся по отдельному расписанию, утвержденному заведующим кафедрой (в соответствии с индивидуальным графиком занятий обучающегося).

Индивидуальная самостоятельная работа обучающихся проводится в соответствии с рабочей программой дисциплины и индивидуальным графиком занятий.

Текущий контроль по дисциплине осуществляется в соответствии с фондом оценочных средств, в формах адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации обучающихся.

#### Автономная некоммерческая организация высшего образования «ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА»

Факультет управления бизнесом

## Фонд оценочных средств

Текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

#### Б1.В.07 КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ

#### Для направления подготовки:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата)

# Типы задач профессиональной деятельности:

маркетинговый; организационный; авторский

### Направленность (профиль):

«Цифровые коммуникации»

#### Формы обучения:

очная, очно-заочная, заочная

# Результаты обучения по дисциплине

Код и наименование	Индикаторы	Результаты обучения
компетенции	достижения	
	компетенции	
ПК-2	ПК-2.1.	Знает:
Способен	Создает тексты	способы создания текстов рекламы и
осуществлять	рекламы и связей с	связей с общественностью с учетом
авторскую	общественностью с	специфики разных типов СМИ и других
деятельность с	учетом специфики	медиа и имеющегося мирового и
учетом специфики	каналов	отечественного опыта
разных типов СМИ	коммуникации и	Умеет:
и других медиа и	имеющегося	создавать тексты рекламы и связей с
имеющегося	мирового и	общественностью с учетом специфики
мирового и	отечественного опыта	каналов коммуникации и имеющегося
отечественного		мирового и отечественного опыта
опыта		Владеет:
		способами создания текстов рекламы и
		связей с общественностью с учетом
		специфики разных типов СМИ и других
		медиа и имеющегося мирового и
		отечественного опыта
	ПК-2.2.	Знает:
	Создает	способы создания информационных
	информационные	поводов для кампаний и проектов в сфере
	поводы для кампаний	рекламы и связей с общественностью,
	и проектов в сфере	методы применения творческих решений
	рекламы и связей с	с учетом мирового и отечественного
	общественностью,	опыта
	применяет творческие	Умеет:
	решения с учетом	создавать информационные поводы для
	мирового и	кампаний и проектов в сфере рекламы и
	отечественного опыта	связей с общественностью, применять
		творческие решения с учетом мирового и
		отечественного опыта
		Владеет:
		способами создания информационных
		поводов для кампаний и проектов в сфере
		рекламы и связей с общественностью,
		методами применения творческих
		решений с учетом мирового и
	1	отечественного опыта

HIIC 2 2	
ПК-2.3. Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании	Знает: основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании Умеет: создавать основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании
	Владеет: навыком создания основ сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании
ПК-2.4. Применяет инструменты трансляции миссии и философии	Знает: основные инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде Умеет:
организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде	применять инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде Владеет:
	способами применения инструментов трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде

# Показатели оценивания результатов обучения

Шкала оценивания				
неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично	
Не знает:	В целом знает:	Знает:	Знает:	
способы создания	способы создания	способы создания	способы создания	
текстов рекламы и связей	текстов рекламы и	текстов рекламы и связей	текстов рекламы и	
с общественностью с	связей с	с общественностью с	связей с	
учетом специфики	общественностью с	учетом специфики	общественностью с	
разных типов СМИ и	учетом специфики	разных типов СМИ и	учетом специфики	
других медиа и	разных типов СМИ и	других медиа и	разных типов СМИ и	
имеющегося мирового и	других медиа и	имеющегося мирового и	других медиа и	
отечественного опыта	имеющегося мирового и	отечественного опыта,	имеющегося мирового	
Не умеет:	отечественного опыта,	но иногда допускает	и отечественного опыта	
создавать тексты	но допускает грубые	ошибки	Умеет:	
рекламы и связей с	ошибки	Умеет:	создавать тексты	
общественностью с	В целом умеет:	создавать тексты	рекламы и связей с	
учетом специфики	создавать тексты	рекламы и связей с	общественностью с	
каналов коммуникации и	рекламы и связей с	общественностью с	учетом специфики	
имеющегося мирового и	общественностью с	учетом специфики	каналов коммуникации	
отечественного опыта	учетом специфики	каналов коммуникации и	и имеющегося	
Не владеет:	каналов коммуникации и	имеющегося мирового и	мирового и	
способами создания	имеющегося мирового и	отечественного опыта,	отечественного опыта	
текстов рекламы и связей	отечественного опыта,	но иногда испытывает	Владеет:	
с общественностью с	но часто испытывает	затруднения	способами создания	
учетом специфики	затруднения	Владеет:	текстов рекламы и	

разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	В целом владеет: способами создания текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта, но часто испытывает затруднения	способами создания текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта, но иногда испытывает затруднения	связей с общественностью с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта
Не знает:	В целом знает:	Знает:	Знает:
способы создания	способы создания	способы создания	способы создания
информационных	информационных	информационных	информационных
поводов для кампаний и	поводов для кампаний и	поводов для кампаний и	поводов для кампаний
проектов в сфере	проектов в сфере	проектов в сфере	и проектов в сфере
рекламы и связей с	рекламы и связей с	рекламы и связей с	рекламы и связей с
общественностью,	общественностью,	общественностью, методы применения	общественностью,
методы применения творческих решений с	методы применения творческих решений с	творческих решений с	методы применения творческих решений с
учетом мирового и	учетом мирового и	учетом мирового и	учетом мирового и
отечественного опыта	отечественного опыта,	отечественного опыта,	отечественного опыта
Не умеет:	но допускает грубые	но иногда допускает	Умеет:
создавать	ошибки	ошибки	создавать
информационные	В целом умеет:	Умеет:	информационные
поводы для кампаний и	создавать	создавать	поводы для кампаний и
проектов в сфере рекламы и связей с	информационные поводы для кампаний и	информационные поводы для кампаний и	проектов в сфере рекламы и связей с
общественностью,	проектов в сфере	проектов в сфере	общественностью,
применять творческие	рекламы и связей с	рекламы и связей с	применять творческие
решения с учетом	общественностью,	общественностью,	решения с учетом
мирового и	применять творческие	применять творческие	мирового и
отечественного опыта	решения с учетом	решения с учетом	отечественного опыта
Не владеет:	мирового и	мирового и	Владеет:
способами создания информационных	отечественного опыта, но часто испытывает	отечественного опыта, но иногда испытывает	способами создания информационных
поводов для кампаний и	затруднения	затруднения	поводов для кампаний
проектов в сфере	В целом владеет:	Владеет:	и проектов в сфере
рекламы и связей с	способами создания	способами создания	рекламы и связей с
общественностью,	информационных	информационных	общественностью,
методами применения	поводов для кампаний и	поводов для кампаний и	методами применения
творческих решений с учетом мирового и	проектов в сфере рекламы и связей с	проектов в сфере рекламы и связей с	творческих решений с учетом мирового и
отечественного опыта	общественностью,	общественностью,	отечественного опыта
	методами применения	методами применения	
	творческих решений с	творческих решений с	
	учетом мирового и	учетом мирового и	
	отечественного опыта,	отечественного опыта,	
	но часто испытывает затруднения	но иногда испытывает затруднения	
Не знает:	В целом знает:	Знает:	Знает:
основы сценариев	основы сценариев	основы сценариев	основы сценариев
специальных событий и	специальных событий и	специальных событий и	специальных событий
мероприятий для	мероприятий для	мероприятий для	и мероприятий для
рекламной или PR-	рекламной или PR-	рекламной или PR-	рекламной или PR-
кампании	кампании, но допускает грубые ошибки	кампании, но иногда допускает ошибки	кампании Умеет:
Не умеет: создавать основы	В целом умеет:	Умеет:	создавать основы
сценариев специальных	создавать основы	создавать основы	сценариев специальных
событий и мероприятий	сценариев специальных	сценариев специальных	событий и
для рекламной или PR-	событий и мероприятий	событий и мероприятий	мероприятий для
кампании	для рекламной или PR-	для рекламной или PR-	рекламной или PR-

Не владеет:	кампании, но часто	кампании, но иногда	кампании
навыком создания основ	испытывает затруднения	испытывает затруднения	Владеет:
сценариев специальных	В целом владеет:	Владеет:	навыком создания
-			, ,
событий и мероприятий	навыком создания основ	навыком создания основ	основ сценариев
для рекламной или PR-	сценариев специальных	сценариев специальных	специальных событий
кампании	событий и мероприятий	событий и мероприятий	и мероприятий для
	для рекламной или PR-	для рекламной или PR-	рекламной или PR-
	кампании, но часто	кампании, но иногда	кампании
	испытывает затруднения	испытывает затруднения	
Не знает:	В целом знает:	Знает:	Знает:
основные инструменты	основные инструменты	основные инструменты	основные инструменты
трансляции миссии и	трансляции миссии и	трансляции миссии и	трансляции миссии и
философии организации	философии организации	философии организации	философии организации
целевым группам	целевым группам	целевым группам	целевым группам
общественности в	общественности в	общественности в	общественности в
оффлайн и онлайн среде	оффлайн и онлайн среде,	оффлайн и онлайн среде,	оффлайн и онлайн среде
Не умеет:	но допускает грубые	но иногда допускает	Умеет:
применять инструменты	ошибки	ошибки	применять инструменты
трансляции миссии и	В целом умеет:	Умеет:	трансляции миссии и
философии организации	применять инструменты	применять инструменты	философии организации
целевым группам	трансляции миссии и	трансляции миссии и	целевым группам
общественности в	философии организации	философии организации	общественности в
оффлайн и онлайн среде	целевым группам	целевым группам	оффлайн и онлайн среде
Не владеет:	общественности в	общественности в	Владеет:
способами применения	оффлайн и онлайн среде,	оффлайн и онлайн среде,	способами применения
инструментов	но часто испытывает	но иногда испытывает	инструментов
трансляции миссии и	затруднения	затруднения	трансляции миссии и
философии организации	В целом владеет:	Владеет:	философии
целевым группам	способами применения	способами применения	организации целевым
общественности в	инструментов	инструментов	группам
оффлайн и онлайн среде	трансляции миссии и	трансляции миссии и	общественности в
	философии организации	философии организации	оффлайн и онлайн
	целевым группам	целевым группам	среде
	общественности в	общественности в	
	оффлайн и онлайн среде,	оффлайн и онлайн среде,	
	но часто испытывает	но иногда испытывает	
	затруднения	затруднения	
			1

#### Оценочные средства

#### Задания для текущего контроля

#### Пример тем для рефератов:

- 1. Современные тренды развития контент-маркетинга.
- 2. Сравнительный анализ подходов к контент-маркетингу в различных социальных сетях и проектах в Интернет.
- 3. Актуальные технологии контент-маркетинга.
- 4. Контент как инструмент социального взаимодействия.
- 5. Подходы к оценке эффективности контент-маркетинга в социальных сетях и Интернет-проектах.
- 6. Определение роли социальных медиа и системы социальных медиа активов бренда.
- 7. Формулирование коммуникационной матрицы для социальных медиа.
- 8. Определение территории бренда в социальных медиа и концепции сообщества.
- 9. Сообщества в социальных медиа как базовый инструмент контент-маркетинга.
- 10. Формулирование КРІ и критериев их измерения для инструментов контентмаркетинга.

Оценка рефератов производится по шкале «зачтено» / «не зачтено».

#### Пример творческого задания:

#### Инструменты контент-маркетинга

Выполните анализ контента сообщества социальной сети по направлению (на выбор):

- личный блог,
- бьюти-блог,
- профессиональное сообщество,
- спортивный блог,
- маркетинг и продажи,
- развлекательное сообщество.
- 1. Определите целевую аудиторию сообщества согласно пользовательским задачам.
- 2. Опишите основные типы контента, которые присутствуют в сообществе.
- 3. Выявите наиболее популярные темы, которые вызывают больший интерес у полписчиков.
- 4. Оцените уровень взаимодействия администрации сообщества с участниками обратная связь, интерактивы, обновления и т.п.
- 5. Оцените степень уникальности контента в сообществе, наличие собственных идей контента.
- 6. Сделайте выводы относительно соответствия контента сообщества интересам целевой аудитории.
- 7. Сделайте выводы об используемых технологиях контент-маркетинга.

Оценка творческого задания производится по шкале «зачтено» / «не зачтено».

#### Промежуточная аттестация

#### Примерные вопросы к зачёту:

- 1. Сущность и задачи контент-маркетинга.
- 2. Основные требования к специалисту по контент-маркетингу.
- 3. Формула подъемной силы по Стелзнеру.
- 4. Методы изучения аудитории.
- 5. Посетители информационных и коммерческих сайтов. База данных об аудитории.
- 6. Портрет потребителя информации.
- 7. Поиск желаний аудитории по Стелзнеру.
- 8. Определение «превосходного» контента.
- 9. Характеристика различных видов контента.
- 10. Характеристика продающего контента.
- 11. Классификация эффективного контента по Стелзнеру.
- 12. Роль видеоконтента в Интернет-маркетинге.
- 13. Характеристика типов видеоконтента.
- 14. Роль текстового контента в Интернет-маркетинге.
- 15. Характеристика типов текстового контента.
- 16. Короткий и длинный контент. Оптимальная длина контента.
- 17. Оценка качества текстового контента.
- 18. Цели создания «ядерного» контента.

- 19. Характеристика типов «ядерного топлива».
- 20. Частота создания «ядерного» контента.
- 21. Определение контент-стратегии и ее разработка.
- 22. Успешность контент-проекта.
- 23. Сходство и отличия контент-стратегий для видео-, аудио- и текстовых проектов.
- 24. Оценка эффективности контента. Метрики анализа.
- 25. Использование профессиональных сервисов для оценки эффективности контента.

#### Критерии оценки при проведении промежуточной аттестации

4-балльная шкала	Двух-	Показатели	Критерии
(экзамен, зачет с	балльная		
оценкой)	шкала (зачет)		
Отлично	(34461)	1. Полнота	
Отлично			глубокое знание теоретической
		ответов на	части темы, умение
		вопросы и выполнения	проиллюстрировать изложенное примерами, полный ответ на
		задания.	вопросы
Хорошо		2. Аргументиро	глубокое знание теоретических
Дорошо		ванность	вопросов, ответы на вопросы
		выводов.	преподавателя, но допущены
	зачтено	3. Умение	незначительные ошибки
Удовлетворительно	зачтено	перевести	знание структуры основного
3 довлетворительно		теоретически	учебно-программного материала,
		е знания в	основных положений теории при
		практическу	наличии существенных пробелов в
		ю плоскость.	деталях, затруднения при
			практическом применении теории,
			существенные ошибки при ответах
			на вопросы преподавателя
Неудовлетворительно	не		существенные пробелы в знаниях
	зачтено		основных положений теории, не
			владение терминологией,
			основными методиками, не
			способность формулировать свои
			мысли, применять на практике
			теоретические положения, отвечать
			на вопросы преподавателя

Разработчик (и): Толкачев Андрей Николаевич, кандидат юридических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

ФОС для проведения промежуточной аттестации одобрен на заседании кафедры менеджмента и маркетинга (протокол № 10 от 22.06.2023 г.).