

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.12 Технологии контент-маркетинга

наименование дисциплины (модуля) в соответствии с учебным планом

Направление подготовки / специальность

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль)

42.03.01.31 Рекламный маркетинг

Форма обучения

очная

Год набора

2021

Красноярск 2023

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Программу составили _____

Канд.экономич.наук, Доцент, Погоревич Анастасия Владимировна

должность, инициалы, фамилия

1 Цели и задачи изучения дисциплины

1.1 Цель преподавания дисциплины

Целью изучения учебной дисциплины «Технологии контент-маркетинга» является формирование у студентов умений и навыков в области коммуникационной политики организации в онлайн-среде с помощью инструментария контент-маркетинга. Курс позволяет освоить анализ деятельности организации в рыночной и информационной ситуациях, умение оценить возможности и риски в стратегии и тактике рекламно-информационной политики организации в digital-среде. Цель курса - познакомить студентов с технологиями контент-маркетинга, необходимыми для квалифицированной профессиональной деятельности бакалавра рекламной и PR деятельности.

1.2 Задачи изучения дисциплины

Для достижения поставленной цели в процессе изучения курса необходимо выполнение следующих задач:

- 1) формирование знаний и навыков в области коммуникационной, рекламно-информационной и прогнозно-исследовательской деятельности в digital-среде;
- 2) освоение современных технологий контент-маркетинга;
- 3) формирование способности осуществлять разработку и продвижение контента в онлайн-среде;
- 4) овладение навыками разработки проекта бюджета на создание и размещение контента в онлайн-среде;
- 5) формирование навыков оценки эффективности применения инструментария контент-маркетинга.

В итоге обучения бакалавр должен:

Знать:

- основы и инструменты контент-маркетинга;
- основы создания контент-стратегии;
- методы анализа бренда (продукта/услуги/личности), аудитории и конкурентной среды ;
- основы редакционной политики;
- основы и инструменты текстового маркетинга;
- типологию форматов контента (тексты, изображения, видео, подкасты и др.);
- методы выбора каналов распространения (дистрибуции) контента;
- методы анализа эффективности стратегии контент-маркетинга с помощью систем аналитики;
- основы бюджетирования контент-маркетинга; методы оценки рентабельности проектов по созданию и распространению контента.

Обладать навыками и умениями:

- формирования и реализации рекламно-информационной политики организации в digital-среде;
- разработки контент-стратегии;
- анализа бренда (продукта/услуги/личности), аудитории и конкурентной среды;
- формирования редакционной политики (определение тем, подготовка рубрикатора) и расчёта KPI ;
- определения соотношения видов контента и разработки контент-плана;
- создания референсов;
- написания функциональных текстов (копирайтинг);
- выбора каналов распространения контента исходя из стратегических целей и задач;
- оценки рентабельности проектов контент-маркетинга и эффективности стратегии с помощью систем аналитики.

1.3 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения по дисциплине
ПК-4 : Способен осуществлять планирование мероприятий по продвижению продукции	
ПК-4 .1: Знать виды, организационную структуру, особенности современных СМИ	
ПК-4 .2: Применять методы и приемы воздействия массовой информации на общественное мнение, основные понятия медиапланирования	
ПК-4 .3: Формировать и реализовывать рекламно-информационную политику организации	
ПК-4 .4: Исследовать, анализировать и прогнозировать состояние современных масс-медиа; предупреждать информационные риски в деятельности фирмы	

ПК-4 .5: Проектировать программы продвижения в области рекламы, формировать эффективные медиапланы; готовить	
проектную и сопутствующую документацию (техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор)	
ПК-4 .6: Разрабатывать концепции продвижения, формировать коммуникационные цели и маркетинговые стратегии	
ПК-4 .7: Разрабатывать план мероприятий по продвижению	

1.4 Особенности реализации дисциплины

Язык реализации дисциплины: Русский.

Дисциплина (модуль) реализуется с применением ЭО и ДОТ

URL-адрес и название электронного обучающего курса: <https://e.sfu-kras.ru/course/view.php?id=33536>.

2. Объем дисциплины (модуля)

Вид учебной работы	Всего, зачетных единиц (акад.час)	е
		1
Контактная работа с преподавателем:	1,11 (40)	
занятия лекционного типа	0,56 (20)	
практические занятия	0,56 (20)	
Самостоятельная работа обучающихся:	1,89 (68)	
курсовое проектирование (КП)	Нет	
курсовая работа (КР)	Нет	
Промежуточная аттестация (Экзамен)	1 (36)	

3 Содержание дисциплины (модуля)

3.1 Разделы дисциплины и виды занятий (тематический план занятий)

		Контактная работа, ак. час.							
№ п/п	Модули, темы (разделы) дисциплины	Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				Самостоятельная работа, ак. час.	
				Семинары и/или Практические занятия		Лабораторные работы и/или Практикумы			
		Всего	В том числе в ЭИОС	Всего	В том числе в ЭИОС	Всего	В том числе в ЭИОС	Всего	В том числе в ЭИОС
1. Основы контент-маркетинга									
	1. Введение в контент-маркетинг: цели, задачи, содержание. Типы контента (экспертный, обучающий, вовлекающий, развлекательный, продающий). Баланс контента по Майклу Стелзнеру. Формы (виды) контента. Упаковка социальных сетей: чек-лист идеального блога Дамира Халилова	4							
	2. Фрирайтинг. Создание текстов по заданным параметрам. Разработка поста-карусели с чек-листом. Разработка трёх типов контента на выбор (экспертный, обучающий, вовлекающий, развлекательный, продающий). Разбор аккаунта блогера по чек-листу Дамира Халилова.			4					
2. Основы контент-стратегии									

1. Редакционное планирование: содержание, структура редакции, профессиональные компетенции сотрудников. Система КРІ для контент-менеджера. Разработка контент-стратегии и контент-плана. Понятие и создание референса.	10							
2. Анализ и подготовка докладов-презентации по формам контента (видео-контент, аудио-контент, графический контент, пользовательский контент). Разработка медиа-стратегии (цели, анализ аудитории и конкурентов, разработка ton of voice, функционала команды, семантического ядра для SEO. Создание редакционной политики для проекта. Разработка медиа-плана для проекта. Практика создания референсов.			10					
3. Дистрибуция контента								
1. PESO модель (Paid, Earned, Shared, Owned каналы). Принципы работы каналов продвижения контента и привлечения трафика в digital-маркетинге. Размещение контента у блогеров. Рассылки в контент-маркетинге. Продвижение контента с помощью СМИ и партнёрских публикаций.	4							
2. Выбор каналов для дистрибуции контента по проекту с описанием ЦА и форматов контента в рамках PESO-модели.			4					
4. Оценка эффективности контент-маркетинга								
1. Работа с аналитикой. Оценка эффективности и бюджетирование.	2							
2. Обзор метрик и сервисов аналитики по оценке эффективности контент-маркетинга			2					
3. Изучение теоретического курса							34	

4. Письменные работы							34	
Всего	20		20				68	

4 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

4.1 Печатные и электронные издания:

1. Иванова К. А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR - текстов: монография(Санкт-Петербург: Питер).
2. Брукс П. Копирайтинг: как писать рекламные статьи и письма, которые будут продавать: [перевод с английского](Москва: Бератор-Паблишинг).

4.2 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства (программное обеспечение, на которое университет имеет лицензию, а также свободно распространяемое программное обеспечение):

1. Adobe Photoshop
2. DataFun
3. CapCut
4. Corel Draw
5. InShot
6. Kanva
7. Kinemaster
8. Ms.Office
9. Snapseed
10. Яндекс.Подборслов
11. другие приложения для создания аналитических отчётов, а также обработки фото и видео.
12. Дополнительные сервисы и боты «Телеграм» проверки орфографии и пунктуации:
13. Яндекс. Спеллер
14. Грамота.ру
15. Text.ru
16. ContentWatch
17. Synonymonline.ru
18. Главред
19. Advergo.ru
20. Тургенев
21. бот Телеграм @text4instabot
22. artlebedev.ru/tools/typograf
23. orfogrammka.ru.
- 24.
25. Также необходим смартфон с возможностью установки приложений по дизайну визуального контента и создания видео контента.

4.3 Интернет-ресурсы, включая профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. В процессе обучения студентам обеспечен онлайн-доступ к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам, таким как:
2. Mediascope — Режим доступа: <https://mediascope.net> -официальный сайт исследовательской компании;
3. ВЦИОМ — Режим доступа: <http://wciom.ru>;
4. Левада-Центр – Режим доступа: <http://www.levada.ru>;
5. Федеральный образовательный портал ЭСМ – Режим доступа: <https://ecsocman.hse.ru>;
6. Портал знаний – Глобальный информационный ресурс Statistica – Режим доступа: <http://statistica.ru>.
7. и другим актуальным поисковым и справочным системам.

5 Фонд оценочных средств

Оценочные средства находятся в приложении к рабочим программам дисциплин.

6 Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Университет располагает учебными аудиториями для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещениями для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Аудитории укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционной типа университет располагает демонстрационным оборудованием и учебно-наглядными пособиями, обеспечивающими тематические иллюстрации, соответствующим рабочим учебным программам дисциплин (модулей).

Каждый обучающийся обеспечен доступом к электронной библиотеке СФУ. Библиотечный фонд укомплектован в соответствии с требованиями ФГОС ВО. В образовательном процессе используются информационные ресурсы и базы данных, электронные мультимедийные комплексы, учебники и учебные пособия, активные и практико-ориентированные методы и технологии обучения. Обеспечен стопроцентный доступ к электронной библиотечной системе. Электронно-библиотечная система (электронная библиотека) и электронная информационно-образовательная среда СФУ предоставляет возможность индивидуального доступа для каждого обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет, как на территории образовательной организации, так и вне ее.

В распоряжении обучающихся имеются учебные аудитории, оборудованные стационарным мультимедийным оборудованием, электронными досками; компьютерные классы на 20 мест, объединенных в локальную сеть, подключенные к Internet. Обучающиеся имеют возможность оперативно обмениваться информацией с отечественными и зарубежными вузами, а также, используя электронную систему электронных образовательных ресурсов СФУ на базе Moodle, обучаться в удаленном режиме.

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья в зависимости от нозологий, осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения.