

МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТРАНСПОРТА»
(РУТ (МИИТ))



Рабочая программа дисциплины (модуля),
как компонент образовательной программы
высшего образования - программы бакалавриата
по направлению подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью,
утвержденной первым проректором РУТ (МИИТ)
Тимониным В.С.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Контент-маркетинг

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью в отрасли

Форма обучения: Очная

Рабочая программа дисциплины (модуля) в виде
электронного документа выгружена из единой
корпоративной информационной системы управления
университетом и соответствует оригиналу

Простая электронная подпись, выданная РУТ (МИИТ)
ID подписи: 72869
Подписал: И.о. заведующего кафедрой Данилина Мария
Геннадьевна
Дата: 21.03.2024

1. Общие сведения о дисциплине (модуле).

Целью освоения дисциплины является подготовка специалистов, понимающих базовые аспекты контент-маркетинга как одного из ключевых направлений в digital маркетинге – определять роль контент-маркетинга в digital экосистеме бренда; уметь планировать, контролировать и оценивать результаты активности бренда в области контент-маркетинга.

Задачи курса:

- изучение сущности, основных принципов и функций контент-маркетинга;
- уметь определять роль контент-маркетинга в digital экосистеме бренда;
- уметь планировать, контролировать и оценивать результаты активности бренда в области контент-маркетинга

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю).

Перечень формируемых результатов освоения образовательной программы (компетенций) в результате обучения по дисциплине (модулю):

ОПК-4 - Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности;

ОПК-6 - Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности;

ПК-1 - Способен разрабатывать рекламную кампанию с применением цифрового инструментария создавать контент и применять основные технологии внутренних и внешних коммуникаций при продвижении продукта.

Обучение по дисциплине (модулю) предполагает, что по его результатам обучающийся будет:

Знать:

- место маркетинга в социальных медиа в структуре маркетинга организации;
- профессиональную терминологию в области маркетинга в социальных медиа, в том числе на английском языке;
- современные модели и инструменты маркетинга в социальных медиа;
- тренды развития, актуальные исследования, посвященные маркетингу

в социальных медиа;

Уметь:

- использовать современные методы и инструменты планирования и оценки маркетинга в социальных медиа;

Владеть:

- навыком планирования и обоснования решений по коммуникациям и исследованиям в социальных медиа;

3. Объем дисциплины (модуля).

3.1. Общая трудоемкость дисциплины (модуля).

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 4 з.е. (144 академических часа(ов)).

3.2. Объем дисциплины (модуля) в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Тип учебных занятий	Количество часов	
	Всего	Сем. №8
Контактная работа при проведении учебных занятий (всего):	56	56
В том числе:		
Занятия лекционного типа	24	24
Занятия семинарского типа	32	32

3.3. Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся, а также в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении промежуточной аттестации составляет 88 академических часа (ов).

3.4. При обучении по индивидуальному учебному плану, в том числе при ускоренном обучении, объем дисциплины (модуля) может быть реализован полностью в форме самостоятельной работы обучающихся, а также в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных

условиях, при проведении промежуточной аттестации.

4. Содержание дисциплины (модуля).

4.1. Занятия лекционного типа.

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
1	Основы создания эффективного контента Рассматриваемые вопросы: - предпосылки возникновения контент-маркетинга; - отличия контент-маркетинга от прямой рекламы; - контент-маркетинг как инструмент PR; - основные принципы контент-маркетинга; - особенности сегментации контента.
2	Контент-маркетинг как эффективный метод привлечения клиентов Рассматриваемые вопросы: - классификация видов контента; - встроенные опции социальных сетей для продвижения контента; - выбор контента, площадки и аудиторий для продвижения.
3	Применение триггеров в тексте Рассматриваемые вопросы: - принципы создания продающего текста; - классификация триггеров и способы применения.
4	Сторителлинг Рассматриваемые вопросы: - сущность и значение сторителлинга; - технология создания продающей истории.
5	Продающий контент Рассматриваемые вопросы: - целеполагание продающего контента; - принципы создания и эффективность продающего контента.
6	Информационный контент Рассматриваемые вопросы: - целеполагание информационного контента; - принципы создания и эффективность информационного контента.
7	Развлекательный контент Рассматриваемые вопросы: - целеполагание развлекательного контента; - принципы создания и эффективность развлекательного контента
8	Брендируемый контент Рассматриваемые вопросы: - целеполагание брендируемого контента; - принципы создания и эффективность брендируемого контента.
9	Контент-план Рассматриваемые вопросы: - интеллектуальная карта как генератор креативных идей; - анализ конкурентов, основные инструменты.
10	Контент-анализ

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
	Рассматриваемые вопросы: - целеполагание составления контент-плана; - контент-анализ, количественные и качественные характеристики.

4.2. Занятия семинарского типа.

Практические занятия

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
1	Создание контента В результате практического занятия студент приобретает навыки формирования продающего, информационного, развлекательного, брендированного и комбинированный контент
2	Создание контент-плана В результате практического занятия студент приобретает навыки планирования размещения контента на различных площадках, изучает отличия контента при запуске рекламной кампании и прогреве аудитории, работает с интеллектуальными картами.
3	Аналитика текста. Основные технологии и инструменты В результате практического занятия студент приобретает навыки работы с аналитическими платформами исследования трафика, применяет инструментарий аналитики контента, формирует карту количественных и качественных показателей анализа контента, создает контент-план
4	Применение триггеров в тексте В результате практического занятия студент приобретает навыки работы с принципами создания продающего текста и применения продающих триггеров при создании текста
5	Сторителлинг В результате практического занятия студент приобретает навыки работы с технологиями создания продающей истории.
6	Продающий контент В результате практического занятия студент приобретает навыки создания продающего контента и принципов его эффективного продвижения.
7	Информационный контент В результате практического занятия студент приобретает навыки создания информационного контента и принципов его эффективного продвижения
8	Развлекательный контент В результате практического занятия студент приобретает навыки создания развлекательного контента и принципов его эффективного продвижения.
9	Брендированный контент В результате практического занятия студент приобретает навыки создания брендированного контента и принципов его эффективного продвижения.
10	Контент-план В результате практического занятия студент приобретает навыки создания интеллектуальной карты, как генератора креативных идей.
11	Контент-анализ В результате практического занятия студент приобретает навыки проведения контент-анализа, количественные и качественные характеристики.
12	Постинг В результате практического занятия студент приобретает навыки эффективного постинга с учетом всех инструментов контент-маркетинга изученных ранее.

4.3. Самостоятельная работа обучающихся.

№ п/п	Вид самостоятельной работы
1	Подготовка к практическим занятиям
2	Работа с лекционным материалом
3	Работа с литературой
4	Подготовка к итоговой аттестации
5	Выполнение курсовой работы.
6	Подготовка к промежуточной аттестации.
7	Подготовка к текущему контролю.

4.4. Примерный перечень тем курсовых работ

1. Определение контент-маркетинга как одного из подходов в рамках маркетинговых коммуникаций.
2. История появления контент-маркетинга и современное состояние.
3. Контент-маркетинг и digital медиасреда.
4. Ключевые особенности и направления контент-маркетинга в digital среде.
5. Преимущества и недостатки контент-маркетинга относительно других digital и традиционных инструментов коммуникации.
6. Специфика процесса работы с контентом. Организация работы команды.
7. Ключевые болевые точки контент-маркетинга в digital среде.
8. Возможные роли контент-маркетинга в digital экосистеме бренда.
9. Сообщества как базовый инструмент контент-маркетинга.
10. Рекламная и контентная модель ведения сообществ.
11. Типы сообществ бренда: рекламное, гигиеническое присутствие, контентное, сообщество как спецпроект.
12. Выбор оптимального типа сообщества.
13. Ключевые особенности контентного типа сообществ.
14. Алгоритм создания и ведения сообществ.
15. Использование контентных активаций с digital медиаплощадками.

16. Использование контентных активаций с инфлюенсерами и пабликами.
17. Контентные digital платформы. Основные понятия и определения.
18. Формирование контента на платформе: представленность бренда, соотношение контента и сервисов, значение SEO оптимизации.
19. Структура (экосистема) digital платформы.
20. Интеграция контент-маркетинга в архитектуру маркетинговых коммуникаций бренда.
21. Определение ИМС (интегрированные маркетинговые коммуникации).
22. Логика и последовательность внедрения контента маркетинга в ИМС.

5. Перечень изданий, которые рекомендуется использовать при освоении дисциплины (модуля).

№ п/п	Библиографическое описание	Место доступа
1	Копирайтинг : учебное пособие для вузов Д. А. Трищенко, Е. Д. Трищенко. Учебное пособие Издательство Юрайт, 2023. — 124 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15275-3 , 2023	URL: https://urait.ru/bcode/510131 (дата обращения: 23.03.2023). — Текст : электронный
2	Маркетинг-менеджмент И. В. Липсиц [и др.] ; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. Учебник Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 379 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01165-4 , 2023	URL: https://urait.ru/bcode/511247 (дата обращения: 23.03.2023). — Текст : электронный

6. Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, которые могут использоваться при освоении дисциплины (модуля).

- Официальный сайт рут (миит) (<https://www.miit.ru/>).
- Научно-техническая библиотека рут (миит) (<http://library.miit.ru>).
- Образовательная платформа «юрайт» (<https://urait.ru/>).
- КонсультантПлюс <http://www.consultant.ru/>
- Гарант <http://www.garant.ru/>
- Электронно-библиотечная система УМЦ ЖДТ (<https://umczdt.ru>)
- Федеральная служба государственной статистики: (<https://www.https://rosstat.gov.ru/>)

7. Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства, необходимого для освоения дисциплины (модуля).

Яндекс. Браузер

Операционная система Microsoft Windows.

Офисный пакет приложений Microsoft 365 и приложения Office.

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

Для проведения лекционных занятий необходима аудитория с мультимедиа аппаратурой.

9. Форма промежуточной аттестации:

Курсовая работа в 8 семестре.

Экзамен в 8 семестре.

10. Оценочные материалы.

Оценочные материалы, применяемые при проведении промежуточной аттестации, разрабатываются в соответствии с локальным нормативным актом РУТ (МИИТ).

Авторы:

заведующий кафедрой, профессор,
д.н. кафедры «Экономика и
управление на транспорте»

Н.П. Терешина

старший преподаватель кафедры
«Экономика и управление на
транспорте»

Ж.В. Смирнова

Согласовано:

и.о. заведующего кафедрой ЭУТ

М.Г. Данилина

Председатель учебно-методической
комиссии

М.В. Ишханян