

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: 2575
Подписал: заведующий кафедрой Терешина Наталья
Петровна
Дата: 29.11.2022

1. Общие сведения о дисциплине (модуле).

Целью освоения дисциплины является понимание обучающимися современных подходов к информационно-коммуникационным технологиям, в соответствии с запросами и потребностями целевой аудитории.

Задачами освоения дисциплины является формирование у обучающихся целостного представления о контент-маркетинге как о важнейшем направлении деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью.

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:

основные термины и инструменты контент-маркетинга, принципы формирования контента

Уметь:

разрабатывать контент-план, проводить контент-анализ и определять эффективность рекламной и PR-кампании

Владеть:

авторскими навыками при формировании презентации рекламной стратегии и техниками копирайтинга

3. Объем дисциплины (модуля).

3.1. Общая трудоемкость дисциплины (модуля).

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 3 з.е. (108

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 52 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.

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
2	<p>Контент-маркетинг как эффективный метод привлечения клиентов</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - классификация видов контента; - встроенные опции социальных сетей для продвижения контента; - выбор контента, площадки и аудиторий для продвижения.
3	<p>Применение триггеров в тексте</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - принципы создания продающего текста; - классификация триггеров и способы применения.
4	<p>Сторителлинг</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - сущность и значение сторителлинга; - технология создания продающей истории.
5	<p>Продающий контент</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - целеполагание продающего контента; - принципы создания и эффективность продающего контента.
6	<p>Информационный контент</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - целеполагание информационного контента; - принципы создания и эффективность информационного контента.
7	<p>Развлекательный контент</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - целеполагание развлекательного контента; - принципы создания и эффективность развлекательного контента.
8	<p>Брендингованный контент</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - целеполагание брендингованного контента; - принципы создания и эффективность брендингованного контента.
9	<p>Контент-план</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - интеллектуальная карта как генератор креативных идей; - анализ конкурентов, основные инструменты.
10	<p>Контент-анализ</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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	<p>Создание контента</p> <p>В результате практического занятия студент приобретает навыки формирования продающего, информационного, развлекательного, брендингованного и комбинированный контент</p>
2	<p>Создание контент-плана</p> <p>В результате практического занятия студент приобретает навыки планирования размещения контента</p>

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
	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	Брендинг 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	Самостоятельное изучение кейсов Yandex.expert
5	Подготовка к защите проекта
6	Выполнение курсовой работы.
7	Подготовка к промежуточной аттестации.
8	Подготовка к текущему контролю.

4.4. Примерный перечень тем курсовых работ

Студент выбирает отрасль и компанию для контент-анализа. Компания должна быть публичной, иметь сильный бренд и активную стратегию продвижения.

Для выполнения курсовой работы необходимо провести подробный контентанализ выбранной компании.

Тематика курсовой работы: "Разработка контент-анализа на примере отрасли и компании"

1. Структура работы.
2. Демография и география подписчиков.
3. Анализ сводных данных.
4. Анализ подписчиков и вовлеченности.
5. Анализ популярности контента.
6. Примеры топ-постов.
7. Конкурентный анализ.
8. Итоговая матрица (пример)

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

№ п/п	Библиографическое описание	Место доступа
1	Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 301 с.	https://urait.ru/bcode/450115 (дата обращения: 26.04.2022). - Текст: электронный
2	Трищенко, Д. А. Копирайтинг : учебное пособие для вузов / Д. А. Трищенко, Е. Д. Трищенко. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 124 с.—	URL: https://urait.ru/bcode/488148 20 (дата обращения: 26.04.2022). - Текст: электронный

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

Электронно-библиотечная система «Elibrary.ru»: www.elibrary.ru

ФГБОУ «Учебно-методический центр по образованию на железнодорожном транспорте»: <http://umczdt.ru>

Электронно-библиотечная система «Юрайт»: <https://urait.ru>

Электронно-библиотечная система «Консультант студента»:
www.studentlibrary.ru

Электронно-библиотечная система «Лань» : <https://e.lanbook.com>

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

Операционная система Microsoft Windows

Офисный пакет приложений Microsoft Office

Яндекс браузер

Антивирусное программное обеспечение Kaspersky Free

7-Zip файловый архиватор

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:

Зачет в 8 семестре.

Курсовая работа в 8 семестре.

10. Оценочные материалы.

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

Авторы:

доцент, к.н. кафедры «Экономика и
управление на транспорте»

Н.В. Терешина

Согласовано:

Заведующий кафедрой ЭУТ

Н.П. Терешина

Председатель учебно-методической
комиссии

М.В. Ишханян