

**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	Семестр №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.
2	Контент-маркетинг как эффективный метод привлечения клиентов Рассматриваемые вопросы: - классификация видов контента; - встроенные опции социальных сетей для продвижения контента;

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
	- выбор контента, площадки и аудиторий для продвижения.
3	<b>Применение триггеров в тексте</b> Рассматриваемые вопросы: - принципы создания продающего текста; - классификация триггеров и способы применения.
4	<b>Сторителлинг</b> Рассматриваемые вопросы: - сущность и значение сторителлинга; - технология создания продающей истории.
5	<b>Продающий контент</b> Рассматриваемые вопросы: - целеполагание продающего контента; - принципы создания и эффективность продающего контента.
6	<b>Информационный контент</b> Рассматриваемые вопросы: - целеполагание информационного контента; - принципы создания и эффективность информационного контента.
7	<b>Развлекательный контент</b> Рассматриваемые вопросы: - целеполагание развлекательного контента; - принципы создания и эффективность развлекательного контента.
8	<b>Брендированный контент</b> Рассматриваемые вопросы: - целеполагание брендированного контента; - принципы создания и эффективность брендированного контента.
9	<b>Контент-план</b> Рассматриваемые вопросы: - интеллектуальная карта как генератор креативных идей; - анализ конкурентов, основные инструменты.
10	<b>Контент-анализ</b> 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	<b>Создание контента</b> В результате практического занятия студент приобретает навыки формирования продающего, информационного, развлекательного, брендированного и комбинированный контент
2	<b>Создание контент-плана</b> 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 интеллекткартами.
3	<b>Аналитика текста. Основные технологии и инструменты.</b> В результате практического занятия студент приобретает навыки работы с аналитическими

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
	платформами исследования трафика, применяет инструментарий аналитики контента, формирует карту количественных и качественных показателей анализа контента, создает контент-план.
4	<b>Применение триггеров в тексте</b> В результате практического занятия студент приобретает навыки работы с принципами создания продающего текста и применения продающих триггеров при создании текста
5	<b>Сторителлинг</b> В результате практического занятия студент приобретает навыки работы с технологиями создания продающей истории.
6	<b>Продающий контент</b> В результате практического занятия студент приобретает навыки создания продающего контента и принципов его эффективного продвижения.
7	<b>Информационный контент</b> В результате практического занятия студент приобретает навыки создания информационного контента и принципов его эффективного продвижения.
8	<b>Развлекательный контент</b> В результате практического занятия студент приобретает навыки создания развлекательного контента и принципов его эффективного продвижения.
9	<b>Брендируемый контент</b> В результате практического занятия студент приобретает навыки создания брендируемого контента и принципов его эффективного продвижения.
10	<b>Контент-план</b> В результате практического занятия студент приобретает навыки создания интеллектуальной карты, как генератора креативных идей.
11	<b>Контент-анализ</b> В результате практического занятия студент приобретает навыки проведения контент-анализа, количественные и качественные характеристики.
12	<b>Постинг</b> 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.	<a href="https://urait.ru/bcode/450115">https://urait.ru/bcode/450115</a> (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: <a href="https://urait.ru/bcode/488148">https://urait.ru/bcode/488148</a> 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](http://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](http://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