

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: заведующий кафедрой Данилина Мария
Геннадьевна
Дата: 01.06.2023

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 коммуникационную кампанию, создавать рекламный контент для продвижения продукта в цифровой среде.

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

Знать:

основные термины и инструменты контент-маркетинга, принципы формирования контента

знать основные потребности и запросы общества и аудитории в профессиональной сфере

знать принципы работы современных информационных технологий и их применение в профессиональной деятельности

основы разработки коммуникационных кампаний и создания рекламного контента

Уметь:

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

анализировать и интерпретировать запросы общества и аудитории

выбирать и использовать соответствующие информационные технологии для решения задач профессиональной деятельности

планировать и реализовывать коммуникационные кампании и создавать

рекламный контент для продвижения продуктов в цифровой среде

Владеть:

авторскими навыками при формировании презентации рекламной стратегии и техниками копирайтинга

методами и инструментами для анализа эффективности рекламных кампаний и корректировки стратегии продвижения продуктов в цифровой среде

навыками анализа и оценки эффективности применения информационных технологий в профессиональной деятельности

навыками коммуникации и взаимодействия с обществом и аудиторией для удовлетворения их потребностей и запросов

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 №7 |
| Контактная работа при проведении учебных занятий (всего): | 48 | 48 |
| В том числе: | | |
| Занятия лекционного типа | 16 | 16 |
| 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 60 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: <ul style="list-style-type: none">- 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: <ul style="list-style-type: none">- классификация видов контента;- встроенные опции социальных сетей для продвижения контента;- выбор контента, площадки и аудиторий для продвижения. |
| 3 | Применение триггеров в тексте Рассматриваемые вопросы: <ul style="list-style-type: none">- принципы создания продающего текста;- классификация триггеров и способы применения. |
| 4 | Сторителлинг Рассматриваемые вопросы: <ul style="list-style-type: none">- сущность и значение сторителлинга;- технология создания продающей истории. |
| 5 | Продающий контент Рассматриваемые вопросы: <ul style="list-style-type: none">- целеполагание продающего контента;- принципы создания и эффективность продающего контента. |
| 6 | Информационный контент Рассматриваемые вопросы: <ul style="list-style-type: none">- целеполагание информационного контента;- принципы создания и эффективность информационного контента. |
| 7 | Развлекательный контент Рассматриваемые вопросы: <ul style="list-style-type: none">- целеполагание развлекательного контента;- принципы создания и эффективность развлекательного контента. |
| 8 | Брендируемый контент Рассматриваемые вопросы: <ul style="list-style-type: none">- целеполагание брендируемого контента;- принципы создания и эффективность брендируемого контента. |
| 9 | Контент-план Рассматриваемые вопросы: <ul style="list-style-type: none">- 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 интеллекткартами. |
| 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 | Выполнение курсовой работы. |
| 5 | Подготовка к промежуточной аттестации. |
| 6 | Подготовка к текущему контролю. |

4.4. Примерный перечень тем курсовых работ

В течении семестра студенты выполняют курсовую работу на тему "Контент-маркетинг как инструмент продвижения компании". Курсовая работа состоит из задания - плана. По согласованию с преподавателем каждый студент выбирает для разработки маркетингового плана свою компанию.

1. Контент-маркетинг как инструмент продвижения компании РЖД
2. Контент-маркетинг как инструмент продвижения компании Аэрофлот
3. Контент-маркетинг как инструмент продвижения компании Лукойл
4. Контент-маркетинг как инструмент продвижения компании Газпром
5. Контент-маркетинг как инструмент продвижения компании МТС
6. Контент-маркетинг как инструмент продвижения компании Озон
7. Контент-маркетинг как инструмент продвижения компании S7
8. Контент-маркетинг как инструмент продвижения компании X5
9. Контент-маркетинг как инструмент продвижения компании Татнефть
10. Контент-маркетинг как инструмент продвижения компании Авито

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

| № п/п | Библиографическое описание | Место доступа |
|-------|---|--|
| 1 | 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 |

| | | |
|---|--|--|
| 2 | 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 |
|---|--|--|

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:

Зачет в 7 семестре.

Курсовая работа в 7 семестре.

10. Оценочные материалы.

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

Авторы:

старший преподаватель кафедры
«Экономика и управление на
транспорте»

Ж.В. Смирнова

Согласовано:

Заведующий кафедрой ЭУТ
Председатель учебно-методической
комиссии

М.Г. Данилина

М.В. Ишханян