

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



Рабочая программа дисциплины (модуля),  
как компонент образовательной программы  
базового высшего образования  
по направлению подготовки  
38.03.02 Менеджмент,  
утвержденной первым проректором РУТ (МИИТ)  
Тимониным В.С.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**Контент-маркетинг**

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль): Маркетинг и рыночная аналитика

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: 08.06.2026

## 1. Общие сведения о дисциплине (модуле).

Целью освоения дисциплины является формирование у обучающихся способности разрабатывать и реализовывать стратегию контент-маркетинга организаций транспортно-логистического комплекса, включая создание и адаптацию медиаконтента для цифровой среды с активным применением современных информационных технологий и инструментов искусственного интеллекта.

Задачами дисциплины являются:

Освоить методологию стратегического планирования контент-маркетинга, включая исследование целевых аудиторий и формирование контент-стратегии с учетом отраслевой специфики транспортных компаний (B2B и B2C сегменты).

Сформировать практические навыки создания и адаптации медиаконтента (текстового, визуального, мультимедийного) для продвижения транспортных услуг в цифровой среде, в том числе с использованием генеративного искусственного интеллекта.

Освоить современные программные средства и цифровые сервисы для управления контент-планами, дистрибуции медиапродуктов и автоматизации маркетинговых коммуникаций.

Развить аналитические компетенции в области оценки эффективности контент-маркетинга с применением инструментов цифровой аналитики для оптимизации коммуникационных кампаний.

## 2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю).

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

**ОПК-2** - Способен понимать устройство и историю развития транспортной системы;

**ПК-1** - Способен исследовать рынок с использованием инструментария экономического анализа, формировать модели жизненного цикла продукта при реализации инновационных проектов, управлять ассортиментом и качеством товаров и услуг.

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 №6
Контактная работа при проведении учебных занятий (всего):	64	64
В том числе:		
Занятия лекционного типа	32	32
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 44 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	<p>Основы создания эффективного контента</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- предпосылки возникновения контент-маркетинга;</li> <li>- отличия контент-маркетинга от прямой рекламы;</li> <li>- контент-маркетинг как инструмент PR;</li> <li>- основные принципы контент-маркетинга;</li> <li>- особенности сегментации контента.</li> </ul>
2	<p>Контент-маркетинг как эффективный метод привлечения клиентов</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- классификация видов контента;</li> <li>- встроенные опции социальных сетей для продвижения контента;</li> <li>- выбор контента, площадки и аудиторий для продвижения.</li> </ul>
3	<p>Применение триггеров в тексте</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- принципы создания продающего текста;</li> <li>- классификация триггеров и способы применения.</li> </ul>
4	<p>Сторителлинг</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- сущность и значение сторителлинга;</li> <li>- технология создания продающей истории.</li> </ul>

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
5	<p><b>Типология и архитектура контента</b></p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- классификация контента по функциям: информационный, развлекательный, продающий, брендированный, сервисный.</li> <li>- принципы создания мультимодального контента (текст, визуал, видео, интерактив).</li> <li>- особенности создания сервисного контента для цифровых экосистем (мобильные приложения, личные кабинеты, системы трекинга).</li> <li>- адаптация форматов контента под специфику каналов распространения (от лонгридов до вертикальных видео).</li> </ul>
6	<p><b>Контент-маркетинг в транспортной отрасли</b></p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- роль контент-стратегии в комплексном маркетинге транспортных и логистических компаний.</li> <li>- отличия контент-маркетинга от прямой рекламы и классического PR.</li> <li>- методы сегментации целевых аудиторий (B2B-грузовладельцы, B2C-пассажиры) для формирования контент-запросов.</li> <li>- разработка контент-стратегии и постановка измеримых KPI.</li> </ul>
7	<p><b>Генеративный искусственный интеллект в создании и адаптации контента</b></p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- обзор современных ИИ-инструментов для генерации текстов, изображений и видео в маркетинговых целях.</li> <li>- основы промпт-инжиниринга для решения профессиональных задач контент-маркетинга.</li> <li>- автоматизация рутинных процессов: рерайтинг, персонализация сообщений, масштабирование контента.</li> <li>- этические ограничения, фактчекинг и проблемы авторского права при использовании ИИ-контента.</li> </ul>
8	<p><b>Правовое регулирование и этика контент-маркетинга</b></p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <p>Законодательство РФ о рекламе и его применение к нативному и брендированному контенту. Защита интеллектуальной собственности и соблюдение авторских прав при создании медиапродуктов.</p> <p>Требования к обработке персональных данных (152-ФЗ) при персонализации контента.</p> <p>Этические стандарты создания контента, исключая манипуляции и стигматизацию.</p>

## 4.2. Занятия семинарского типа.

### Практические занятия

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
1	<p><b>Создание контента</b></p> <p>В результате практического занятия студент приобретает навыки формирования продающего, информационного, развлекательного, брендированного и комбинированный контент</p>
2	<p><b>Создание контент-плана</b></p> <p>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.</p>
3	<p><b>Аналитика текста. Основные технологии и инструменты.</b></p> <p>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.</p>

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
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>Разработка контент-стратегии для B2B- и B2C-сегментов транспортной компании</b> В результате работы на практическом занятии студент разрабатывает дифференцированную контент-стратегию для корпоративных клиентов (грузовладельцев, логистических партнёров) и розничных пассажиров транспортной компании, обосновывая выбор форматов, каналов дистрибуции и Tone of Voice с учётом различий в цикле принятия решений и потребительских триггеров.
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>Применение генеративного ИИ для создания медиаконтента транспортных услуг</b> В результате работы на практическом занятии студент применяет инструменты генеративного искусственного интеллекта для создания текстового, визуального и мультимедийного контента, формируя эффективные промпты для генерации рекламных материалов, постов для социальных сетей и сценариев видеороликов, адаптированных под специфику транспортной отрасли.
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>Правовой аудит контент-маркетинга транспортной компании</b> В результате работы на практическом занятии студент проводит правовой аудит существующего контента транспортной организации на предмет соответствия законодательству РФ о рекламе, выявляя нарушения в области маркировки рекламных материалов, использования образов третьих лиц, соблюдения требований к нативной рекламе и защиты персональных данных потребителей транспортных услуг.

#### 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 промежуточной аттестации.
5	Подготовка к текущему контролю.

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

№ п/п	Библиографическое описание	Место доступа
1	Трищенко, Д. А. Копирайтинг : учебник для вузов / Д. А. Трищенко, Е. Д. Трищенко. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 124 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15275-3.	<a href="https://urait.ru/bcode/587677">https://urait.ru/bcode/587677</a> (дата обращения: 10.06.2026).— Текст : электронный
2	Миличук, Е. С. SMM-маркетинг : учебник для вузов / Е. С. Миличук. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 216 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17395-6.	<a href="https://urait.ru/bcode/589325">https://urait.ru/bcode/589325</a> (дата обращения: 10.06.2026).— Текст : электронный
3	Колышкина, Т. Б. Анализ рекламного текста : учебник для вузов / Т. Б. Колышкина, Е. В. Маркова, И. В. Шустина. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 299 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14014-9.	<a href="https://urait.ru/bcode/557118">https://urait.ru/bcode/557118</a> (дата обращения: 10.06.2026)— 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.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 6 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

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

Е.А. Иванова

Согласовано:

Заведующий кафедрой ЭУТ

М.Г. Данилина

Председатель учебно-методической  
комиссии

М.В. Ишханян