

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)

Филологический факультет

УТВЕРЖДАЮ:

Декан филологического факультета

 И.В. Тубалова

« 31 » август 2022 г.

Рабочая программа дисциплины

**Дистрибуция и монетизация контента**

по направлению подготовки

**42.04.03 Издательское дело**

Направленность (профиль) подготовки :  
**Управление контентом и медиапроектами**

Форма обучения

**Очная**

Квалификация

**Магистр**

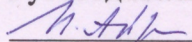
Год приема

**2022**

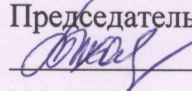
Код дисциплины в учебном плане: Б1.В.ДВ.03.01

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ОПОП

 И.А. Айзикова

Председатель УМК

 Ю.А. Тихомирова

Томск – 2022

## **1. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины (модуля)**

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

– ПК-3 – Способен к реализации базовых принципов, норм и правил, технических условий подготовки печатных изданий к выпуску.

– ПК-5 – Способен к реализации базовых принципов, норм и правил, технических условий подготовки электронных изданий к выпуску.

ИПК-3.1. Понимает существенные характеристики проектируемых изданий, нормативные и технологические требования разработки подготовки печатных изданий к выпуску (контент и художественно-техническое оформление), а также технологию редакционно-издательского процесса.

ИПК-3.2. Изучает и применяет на практике положительный опыт отечественных и зарубежных издательств в области разработки макета издания.

ИПК-3.3. Отбирает вербальный и иллюстративный материал для издания, с учетом информационных потребностей аудитории и его общественной значимости. использует профессиональные компьютерные программы верстки, программы для работы с растровой и векторной графикой, а также профессиональные инструменты мониторинга востребованности и популярности издательского продукта.

ИПК-5.1. Понимает базовые принципы создания и редактирования электронного контента (вербального, визуального, аудио- и др.), отбирает и использует программные средства или продукты для его художественно-технического оформления и представления во всех видах электронных изданий.

ИПК-5.2. Оценивает авторский замысел содержания и формы электронного издания, предлагает при необходимости их корректировку с учетом отечественного и зарубежного опыта в области создания концепции и макета электронного издания, его контента и дизайна.

ИПК-5.3. Разрабатывает концепцию (или детализирует авторскую концепцию) макета электронного издания (контент, общая концепция и инструменты его художественно-технического оформления), с учетом целевого назначения, читательского адреса, авторского права, способов тиражирования и распространения.

## **2. Задачи освоения дисциплины**

- Ознакомить обучающихся с понятийным аппаратом дисциплины.
- Изучить основные каналы дистрибуции контента.
- Овладеть способами монетизации контента.
- Ознакомить обучающихся с платформами для монетизации контента.
- Научить подбирать каналы дистрибуции.
- Ознакомить обучающихся с особенностями продвижения контента в социальных сетях.
- Сформировать навыки бюджетирования дистрибуции контента.
- Научить обучающихся применять полученные знания в процессе теоретической и практической деятельности.

## **3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы**

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

#### **4. Семестр(ы) освоения и форма(ы) промежуточной аттестации по дисциплине**

Семестр 3, экзамен.

#### **5. Входные требования для освоения дисциплины**

Для успешного освоения дисциплины требуются компетенции, сформированные в ходе освоения образовательных программ предшествующего уровня образования.

#### **6. Язык реализации**

Русский

#### **7. Объем дисциплины (модуля)**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 часов, из которых:

– лекции: 8 ч.;

– практические занятия: 12 ч.;

в том числе практическая подготовка: 12 ч.

Объем самостоятельной работы студента определен учебным планом.

#### **8. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам**

##### **Тема 1. Дистрибуция контента в социальных сетях.**

1.1 Основные социальные сети.

1.2 Роль социальных сетей в контент-маркетинге.

1.3 Как написать идеальный пост.

1.4 Метрики эффективности.

##### **Тема 2. Мессенджер-маркетинг.**

2.1 Эффективная коммуникация в мессенджерах.

2.2 Платформы, используемые в РФ.

2.3 Настройка коммуникаций.

##### **Тема 3. Лидогенерация в контент-маркетинге.**

3.1 Каналы лидогенерации.

3.2 Мотивация для подписки.

3.3 Сервисы для настройки форм

##### **Тема 4. PR-продвижение контента.**

4.1 Способы монетизации контента.

4.2 Контекстная реклама.

4.3 Партнерские программы.

4.4 Подписки.

##### **Тема 5. Способы монетизации контента.**

5.1 Контекстная реклама

5.2 Партнерские программы

5.3 Подписки

## 9. Текущий контроль по дисциплине

Текущий контроль по дисциплине осуществляется путем проведения дискуссий на вебинарах, тестирования по лекционному материалу, кейс-заданий по темам, выполнения домашних заданий и фиксируется в форме контрольной точки не менее одного раза в семестр. Оценивание элементов текущего контроля проводится по балльно-рейтинговой системе. Максимальное количество баллов – 70. Максимальное количество баллов по видам работы:

- текущее тестирование – 20 баллов
- активность работы на семинарских занятиях – 20 баллов
- выполнение домашних заданий - 30 баллов

## 10. Порядок проведения и критерии оценивания промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация осуществляется в форме итогового тестирования. Итоговое тестирование проводится в дистанционном асинхронном режиме. Тест состоит из 30 тестовых вопросов по материалам курса, которые оцениваются в соответствии с ключом (каждый верный ответ — 1 балл). Время на прохождение теста – 90 минут.

Примеры тестовых вопросов:

Что из этого не является КРІ:

- a) 10 статей в блоге за месяц
- b) +100 посетителей за месяц
- c) +5% вирального охвата в месяц
- d) Конверсия 1,5%

Как подбирают метрики к разным единицам контента?

- a) Основываясь на целях и задачах, которые должны выполнять эти рубрики, а также отталкиваясь от формата публикации и площадки дистрибуции
- b) Исходя из целей и задач бизнеса
- c) Метрики оценки эффективности подбираются под установленные КРІ
- d) Используются метрики, доступные на площадках

Зачем компании создавать развлекательный контент?

- a) Информировать пользователей о чем-либо
- b) Повышать лояльность целевой аудитории
- c) Повеселить аудиторию
- d) Повышать охват и виральность

Итоговый экзамен оценивается оценками “отлично”, “хорошо”, “удовлетворительно”, “неудовлетворительно”

Результат “отлично” выставляется в случае, если рейтинговый балл более 80.

Результат “хорошо” выставляется в случае, если рейтинговый балл от 60 до 79.

Результат “удовлетворительно” выставляется в случае, если рейтинговый балл от 40 до 59.

Результат “неудовлетворительно” выставляется в случае, если рейтинговый балл менее 40.

## 11. Учебно-методическое обеспечение

а) Электронный учебный курс по дисциплине на образовательной платформе <https://netology.ru/>.

б) Оценочные материалы текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине, размещенные на образовательной платформе <https://netology.ru/>.

## 12. Перечень учебной литературы и ресурсов сети Интернет

а) основная литература:

1. Климович, Н. Г. Контент: топовые техники SEO-продвижения: практическое пособие: [16+] / Н. Г. Климович. – Москва; Вологда: Инфра-Инженерия, 2021. – 320 с.: ил., табл., граф. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=618236> – ISBN 978-5-9729-0597-3. – Текст: электронный.
2. Банкин А. Контент-маркетинг для роста продаж. — (Серия «Маркетинг для профессионалов») / А. Банкин. - Санкт-Петербург: Питер, 2019. - 272 с. - ISBN 978-5-4461-1075-9. - URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/376986/reading> - Текст: электронный.

б) дополнительная литература:

1. Эйнштейн, М. Реклама под прикрытием. Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете / Эйнштейн М. - М.: Альпина Паблишер, 2017. - 301 с. ISBN 978-5-9614-6243-2. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1003009>
2. Щербаков, С. Партизанский маркетинг в социальных сетях. Инструкция по эксплуатации SMM-менеджера: практическое руководство / С. Щербаков. - 2-е изд. - Санкт-Петербург: Питер, 2017. - 320 с. - (Серия «Деловой бестселлер»). - ISBN 978-5-496-03019-9. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1789508>
3. Сенаторов, А. Контент-маркетинг: Стратегии продвижения в социальных сетях: Учебное пособие / Сенаторов А. - М.: Альпина Паблишер, 2016. - 153 с.: ISBN 978-5-9614-5526-7. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1002559>

в) ресурсы сети Интернет:

1. Открытые онлайн-курсы
2. Общероссийская Сеть КонсультантПлюс <http://www.consultant.ru>

## 13. Перечень информационных технологий

а) лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

- Microsoft Office Standart 2013 Russian: пакет программ. Включает приложения: MS Office Word, MS Office Excel, MS Office PowerPoint, MS Office OneNote, MS Office Publisher, MS Outlook, MS Office Web Apps (Word Excel MS PowerPoint Outlook);
- публично доступные облачные технологии (Google Docs, Яндекс диск и т.п.).

б) информационные справочные системы:

- Электронный каталог Научной библиотеки ТГУ – <http://chamo.lib.tsu.ru/search/query?locale=ru&theme=system>

– Электронная библиотека (репозиторий) ТГУ –  
<http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Index>

- ЭБС Лань – <http://e.lanbook.com/>
- ЭБС Консультант студента – <http://www.studentlibrary.ru/>
- Образовательная платформа Юрайт – <https://urait.ru/>
- ЭБС ZNANIUM.com – <https://znanium.com/>
- ЭБС IPRbooks – <http://www.iprbookshop.ru/>

#### **14. Материально-техническое обеспечение**

Занятия по учебной дисциплине проводятся с использованием дистанционных образовательных технологий. Каждый обучающийся обеспечен доступом к образовательной платформе <https://netology.ru/>.

#### **15. Информация о разработчиках**

Е.Г. Миронова, Генеральный директор ООО " NUT.Tech ".