

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

Филологический факультет

УТВЕРЖДАЮ:

Декан филологического факультета

 И.В. Тубалова
« 30 » / август 2022 г.

Рабочая программа дисциплины

Контент-стратегия и анализ ее эффективности

по направлению подготовки

42.04.03 Издательское дело

Направленность (профиль) подготовки :
Управление контентом и медиапроектами

Форма обучения

Очная

Квалификация

Магистр

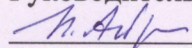
Год приема

2022

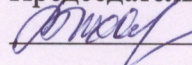
Код дисциплины в учебном плане: Б1.В.ДВ.01.03

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:

- УК-5 – Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия.
- ОПК-4 – Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты.
- ОПК-7 – Способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности.
- ПК-2 – Способен создавать тексты официально-делового стиля, информационно-воздействующие, а также сочетающие в себе несколько стилей в пределах одного текста в полноте их видовых и жанровых разновидностей.
- ПК-3 – Способен к реализации базовых принципов, норм и правил, технических условий подготовки электронных изданий к выпуску.

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

ИУК-5.1. Выявляет, сопоставляет, типологизирует своеобразие культур для разработки стратегии взаимодействия с их носителями.

ИУК-5.2. Организует и модерирует межкультурное взаимодействие.

ИОПК-4.1. Оперировать дефинициями, формами обратной связи с потребителями издательской продукции и СМИ, понимает традиционные и инновационные подходы к их анализу.

ИОПК-4.2. Анализирует читательские потребности и интересы разных сегментов общества, владеет методами прогнозирования спроса на издательские продукты разных видов, жанров, стилей и форматов.

ИОПК-4.3. Использует в издательской практике данные анализа потребностей общества и интересов аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на издательские продукты, включая медиа- и коммуникационные.

ИОПК-7.1. Понимает типологию и ключевые концепции эффектов книгоиздания и медиасферы (микро- и макроуровневые), а также методы их прогнозирования.

ИОПК-7.2. Прогнозирует и учитывает в профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности, возможные риски и последствия медиаэффектов: когнитивные, эмоциональные, поведенческие.

ИОПК-7.3. Критически оценивает возможные эффекты книгоиздания и медиаэффекты, руководствуясь принципами социальной ответственности, связанной с общественно-ориентированной миссией профессии.

ИПК-2.1. Понимает задачи, методы, техники создания текстов официально-делового стиля, информационно- воздействующих, а также разностильных, в полноте их жанровых разновидностей; их видовую, жанрово-стилевую специфику; принципы работы с источниками информации и методы ее сбора, правила и нормы современного русского литературного языка.

ИПК-2.2. Собирает и анализирует информацию для создания текстов официально-делового стиля, разностильных, информационно-воздействующих, в полноте их видовых и жанровых разновидностей; создания такого рода текстов.

ИПК-3.1. Понимает сущностные 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-3.3. 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.

2. Задачи освоения дисциплины

- Ознакомить обучающихся с понятийным аппаратом дисциплины.
- Изучить этапы разработки контент-плана.
- Овладеть каналами дистрибуции контента.
- Ознакомить обучающихся с форматами контента.
- Научить грамотно создавать контент-стратегии под нужды компании с измеримой эффективностью и результативностью.
- Ознакомить обучающихся с особенностями анализа целевой аудитории.
- Сформировать навыки составления сметы и редакционной политики.
- 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.;
- семинарские занятия: 0 ч.
- практические занятия: 24 ч.;
- лабораторные работы: 0 ч.

в том числе практическая подготовка: 24 ч.

Объем самостоятельной работы студента определен учебным планом.

8. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам

Тема 1. Создание контент-стратегии.

- 1.1 Задача контент-стратегии
- 1.2 Анализ целевой аудитории
- 1.3 Анализ конкурентного окружения

Тема 2. Внедрение контент-стратегии.

- 2.1 Создание контент-плана.
- 2.2 Построение редакционного процесса.
- 2.3 Команда и работа с подрядчиками

Тема 3. Анализ эффективности контент-стратегии.

- 3.1 Ключевые метрики оценки эффективности контент-стратегии
- 3.2 Основные инструменты оценки эффективности контент-стратегии
- 3.3 Бюджетирование контент-маркетинга

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:

От чего вы будете отталкиваться при составлении контент- стратегии:

- a) Анализа целевой аудитории
- b) Описание компании
- c) Описания продуктов компании
- d) Анализа трафика

Зачем прежде всего нужен редакционный процесс?

- a) Чтобы можно было управлять выпуском контента
- b) Чтобы директору по маркетингу было удобно

- с) Чтобы было видно весь контент

Зачем нужна оценка эффективности контента?

- а) Чтобы понять, работает ли контент-стратегия так, как нужно
- б) Чтобы оценить выполняют ли свои задачи отдельные единицы контента
- с) Чтобы посчитать эффективность расходов на создание контент-стратегии
- д) Все ответы верные

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

И.В. Макаров, заместитель руководителя редакции РБК.