

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

Филологический факультет

УТВЕРЖДЕНО:

Декан

И.В. Тубалова

Рабочая программа дисциплины

Основы контент-маркетинга

по направлению подготовки

42.04.03 Издательское дело

Направленность (профиль) подготовки:
Управление контентом и медиапроектами

Форма обучения

Очная

Квалификация

Контент-продюсер – медиаменеджер

Год приема

2025

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ОП

И.Ф. Гнусова

Председатель УМК

Ю.А. Тихомирова

Томск – 2025

1. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

ОПК-1 Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты..

ПК-2 Способен организовывать и контролировать подготовку, выпуск и продвижение медиапродукта с выполнением базовых принципов, норм и правил, технических условий проектной деятельности и управления ею в медиасфере.

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

РООПК-1.1 Знает основные формы обратной связи с потребителями медиатекстов и (или) медиапродуктов;

методы исследования рынка медиапродуктов

РООПК-1.2 Умеет: применять традиционные и инновационные подходы к анализу потребностей общества и интересов аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты;

прогнозировать спрос на медиатексты и (или) медиапродукты на основании исследования рынка медиапродуктов

РОПК-2.1 Знает сущностные характеристики медиапродуктов разных видов, жанров, стилей и форматов, а также нормативные и технологические требования к их подготовке к выпуску и производству;

базовые принципы, нормы и правила, технические условия проектной (включая командную) деятельности и управления ею в медиасфере;

основы организации и контроля подготовки и выпуска медиапродукта, а также его продвижения на рынок

РОПК-2.2 Умеет управлять медиапроектами разных видов, жанров, стилей и форматов, с учетом их сущностных характеристик, нормативных и технологических требований к их подготовке к выпуску и производству, а также базовых принципов, норм и правил, технических условий проектной (включая командную) деятельности и управления ею в медиасфере;

организовывать подготовку, выпуск и продвижение медиапродуктов на рынок; контролировать подготовку, выпуск и качество медиапродукта, а также эффективность его продвижения на рынок.

2. Задачи освоения дисциплины

– научиться применять знания о своеобразии культур для разработки коммуникационной стратегии;

– освоить методы анализа и оценки читательской аудитории и конкурентной среды в соответствии с релевантным социокультурным контекстом, а также экономической ситуаций с применением современных технологий;

– сформировать устойчивое понимание основ разработки концепции электронного издания на современном издательском рынке, включая формирование базовой сопроводительной документации;

– научиться прогнозировать возможные риски в профессиональной деятельности с учетом различных вариантов развития событий на рынке.

3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1.

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

Семестр 2, зачет.

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

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 часа, из которых:

– лекции: 4 ч.;

– практические занятия: 20 ч.

в том числе практическая подготовка: 20 ч.

Объем самостоятельной работы студента определен учебным планом.

8. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам

Тема 1. Типы контента.

1.1 Текстовый контент

1.2 Видеоконтент

1.3 Графический контент

1.4 Коммуникационные задачи контента

Тема 2. Создание контента.

2.1 Составление брифа и технического задания

2.2 Редакционная политика и концепция

2.3 Команда и работа с подрядчиками

2.4 Поисковая оптимизация контента

Тема 3. Каналы распространения контента.

3.1 Мессенджеры и блоги

3.2 Рассылки

3.3 Сайт как СМИ

3.4 Комьюнити-менеджмент в социальных сетях

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

Положительный результат прохождения текущей аттестации является допуском к прохождению промежуточной аттестации (итоговому тестированию).

Выполнение указанных выше видов работ способствует формированию компетенций; оценка уровня их сформированности осуществляется на промежуточной аттестации.

Для получения общей оценки «аттестован» за текущую аттестацию студенту необходимо набрать 50–70 баллов.

В полном объеме средства оценивания для текущей аттестации находятся в LMS IDO (<https://lms.tsu.ru/course/view.php?id=34993>).

10. Порядок проведения и критерии оценивания промежуточной аттестации

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

Итоговый экзамен оценивается оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно». Оценка складывается из рейтинговых баллов, набранных в течение семестра по результатам текущей аттестации, и баллов за итоговый тест.

Результат «отлично» выставляется в случае, если общий балл более 80.

Результат «хорошо» выставляется в случае, если общий балл от 60 до 79.

Результат «удовлетворительно» выставляется в случае, если общий балл от 40 до 59.

Результат «неудовлетворительно» выставляется в случае, если общий балл менее 40.

11. Учебно-методическое обеспечение

а) Электронный учебный курс по дисциплине на образовательной платформе <https://lms.tsu.ru/course/view.php?id=34993>.

б) Оценочные материалы текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине — <https://lms.tsu.ru/course/view.php?id=34993>.

в) План практических занятий по дисциплине — <https://lms.tsu.ru/course/view.php?id=34993>

г) Методические указания по организации самостоятельной работы студентов — <https://lms.tsu.ru/course/view.php?id=34993>

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://koha.lib.tsu.ru/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=973403>. — ISBN 978-5-9729-0597-3. — Текст: электронный.

2. Ильяхов, М. О. Пиши, сокращай : как создавать сильный текст / Максим Ильяхов, Людмила Сарычева. — 3-е изд.. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 439 с.: ил. — ISBN 9785961465266.

3. Кот, Д. Продающие тексты : модель для сборки : копирайтинг для всех / Дмитрий Кот. — Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2019. — 191, [1] с.: ил., табл. — ISBN 9785446111084.

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. — URL: <https://znanium.com/catalog/product/1003009>. — Текст: электронный.

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. — ISBN 978-5-496-03019-9. — URL: <https://znanium.com/catalog/product/1789508>. — Текст: электронный.

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. — URL: <https://znanium.com/catalog/product/1002559>. — Текст: электронный.

4. Каплунов Д. А. Контент, маркетинг и рок-н-ролл : книга-муза для покорения клиентов в интернете / Денис Каплунов. — 6-е изд. — Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2021. — 379, [1] с.: ил. — ISBN 9785001698326.

5. 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.

в) ресурсы сети Интернет:

– Открытые онлайн-курсы

– 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://lms.tsu.ru/>

15. Информация о разработчиках

Михайленко Кристина Антоновна, аспирант, преподаватель кафедры общего литературоведения, издательского дела и редактирования ФилФ НИ ТГУ.