

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

Филологический факультет

УТВЕРЖДАЮ:

Декан филологического факультета

  
И.В. Тубалова

« 30 » 09 2024 г.

Рабочая программа дисциплины

**Основы контент-маркетинга**

по направлению подготовки

**42.03.03 Издательское дело**

Направленность (профиль) подготовки:

**Книгоиздательское дело**

Форма обучения

**Очная**

Квалификация

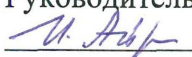
**Бакалавр**

Год приема

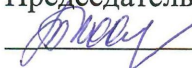
**2024**

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ОПОП

 И.А. Айзикова

Председатель УМК

 Ю.А. Тихомирова

Томск – 2024

## **1. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины**

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

– **ПК-4** – Способен к организации продвижения продукции книгоиздания и СМИ.

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

– **ИПК 4.1.** Понимает особенности организации продвижения продукции книгоиздания и СМИ, их регламентированность гражданским законодательством РФ, стандартами и иными нормативными актами.

– **ИПК 4.2.** В целях организации продвижения продукции книгоиздания и СМИ определяет целевую аудиторию потребителей, отбирает информацию о ситуации на рынке, использует технологии маркетинговых исследований.

– **ИПК 4.3.** Использует современные информационные технологии и программные продукты для организации продвижения продукции книгоиздания и СМИ.

## **2. Задачи освоения дисциплины**

– научиться применять знания о специфике организации продвижения книгоиздательской продукции;

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

– сформировать устойчивое понимание алгоритма проведения маркетинговых исследований на современном издательском рынке.

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

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 (Дисциплины (модули) по выбору 7 (ДВ.7)).

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

Семестр 7, зачет.

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

Для успешного освоения дисциплины требуются результаты обучения по следующим дисциплинам: «Медиаконтент и технологии его создания», «Мультимедийные технологии в издательской деятельности», «Информационные технологии в издательской деятельности», «Основы редактирования», «Маркетинг в издательском деле».

## **6. Язык реализации**

Русский.

## **7. Объем дисциплины**

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

– лекции: 8 ч.;

– практические занятия: 24 ч.

в том числе практическая подготовка: 24 ч.

Объем самостоятельной работы студента определен учебным планом: 33.85 ч.

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

### **Тема 1. Контент-маркетинг как часть стратегии продвижения**

- 1.1 Роль контентной политики в комплексной стратегии продвижения
- 1.2 Текстовый контент и графический контент
- 1.2 Видео- и аудиоконтент
- 1.4 Коммуникационные задачи контента

### **Тема 2. Создание контента с учетом потребностей целевой аудитории**

- 2.1 Заполнение брифа
- 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 (блог) как СМИ
- 3.4 Комьюнити-менеджмент в социальных сетях

## **9. Текущий контроль по дисциплине**

Текущий контроль по дисциплине проводится путем контроля посещаемости и 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 практических занятиях – 20 баллов
- выполнение домашних заданий – 30 баллов

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

Выполнение указанных выше видов работ способствует формированию компетенции ПК-4; оценка уровня ее сформированности осуществляется на промежуточной аттестации.

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

Оценка освоения компетенций проводится с помощью различных средств в соответствии с темой и индикатором компетенций.

**Таблица 1. Индикаторы формирования компетенции и оценочные средства.**

#### **Компетенции ПК-4.**

| Содержание                                                 | Индикатор компетенции                                                                                                                     | Оценочные средства |
|------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| Тема 1. Контент-маркетинг как часть стратегии продвижения. | ИПК 4.1. Понимает особенности организации продвижения продукции книгоиздания и СМИ, их регламентированность гражданским законодательством | Домашнее задание   |

|                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                   |
|--------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|
|                                                                    | РФ, стандартами и иными нормативными актами.                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                   |
| Тема 2. Создание контента с учетом потребностей целевой аудитории. | ИПК 4.2. В целях организации продвижения продукции книгоиздания и СМИ определяет целевую аудиторию потребителей, отбирает информацию о ситуации на рынке, использует технологии маркетинговых исследований.                                                                                                                          | Текущее тестирование<br>Кейс-задание<br>Дискуссия |
| Тема 3. Каналы распространения контента.                           | ИПК 4.1. Понимает особенности организации продвижения продукции книгоиздания и СМИ, их регламентированность гражданским законодательством РФ, стандартами и иными нормативными актами.<br>ИПК 4.3. Использует современные информационные технологии и программные продукты для организации продвижения продукции книгоиздания и СМИ. | Домашнее задание                                  |

## Приложение к Таблице 1.

### Пример домашнего задания

1. Составить темник для действующего издательства (выбор обучающегося) для одного канала коммуникации (социальные сети, официальный сайт, блог) на одну неделю.
2. Выбрать площадку публикации контента издательства (выбор обучающегося), проанализировать публикации и выявить особенности контентной политики.

### Пример дискуссии

В начале занятия обучающиеся знакомятся с проблемной ситуацией.

*Отзывы на продукт или организацию в целом существенно влияют на потребительское отношение. Изучение обратной связи является неотъемлемой частью маркетинговой политики. Так, например, работа с негативом позволяет вызвать доверие целевой аудитории, а также увеличить лояльность.*

*Вот несколько отрицательных отзывов на известное издательство:*

– «Странно, что издательство, одно из крупнейших в Европе частенько экономит на переводах, используя в детских книгах дореволюционные переводы. Если учесть, что в те времена образованные люди знали лучшие иностранные языки, чем свой родной, то эти переводы не всегда грамотны. Может пора уже отдавать предпочтение хорошим современным переводам?»

– «Купила книгу Сэлинджера "9 историй", перевод М. Немцов. Вопрос – хоть кто-то из издательства пытался читать этот шедевр? Очень люблю этого автора, но не в компьютерном переводе, нелепые фразы, лишённые всякого смысла. Ощущение, что Немцов – это название онлайн-переводчика. Меня просто обманули, думаю, что не

*только меня. Этот бред читать невозможно. Люди – не покупайте книги этого издательства, вас ждет разочарование и потерянные деньги!»*

Вопросы для дискуссии:

1. Согласны ли Вы с утверждением, что работа с негативом является частью контент-маркетинга? Обоснуйте свой ответ.
2. Стоит ли издательству отвечать на подобные отзывы?
3. Какие варианты ответов Вы бы предложили?
4. Какие риски могут ожидать издательство в ситуации диалога с потребителем?

Модератор дискуссии ведет запись всех предложений, в завершении формируется вывод.

Примеры тестовых вопросов представлены в следующем разделе.

В полном объеме средства оценивания для текущей аттестации находятся в Moodle (<https://moodle.tsu.ru/enrol/index.php?id=34993>).

## **10. Порядок проведения и критерии оценивания промежуточной аттестации**

Итоговой формой оценки по дисциплине является зачет. Промежуточная аттестация осуществляется в форме презентации итоговых работ. Проект представляет собой подробный контент-план для базисного субъекта на месяц. Критерии оценки уровня сформированности компетенций приводятся в таблице далее.

**Таблица 1. Критерии и уровни освоения компетенции.**

**Компетенция ПК-4.** Способен к организации продвижения продукции книгоиздания и СМИ.

| Индикатор                                                                                                                                                                                                 | Уровни освоения | Описание уровня освоения                                                                                                                  | Оценка              |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|
| Инд-р 1.<br><b>ИПК 4.1.</b> Понимает особенности организации продвижения продукции книгоиздания и СМИ, их регламентированность гражданским законодательством РФ, стандартами и иными нормативными актами. | допороговый     | Не владеет знаниями о специфике продвижения продукции книгоиздания и СМИ.                                                                 | Неудовлетворительно |
|                                                                                                                                                                                                           | пороговый       | Имеет общее представление об организации продвижения продукции книгоиздания и СМИ.                                                        | Удовлетворительно   |
|                                                                                                                                                                                                           | достаточный     | Владеет достаточными знаниями о своеобразии организации продвижения продукции книгоиздания и СМИ, знает правовые основы их регламентации. | Хорошо              |
|                                                                                                                                                                                                           | продвинутый     | Владеет обширными знаниями об организации продвижения продукции                                                                           | Отлично             |

|                                                                                                                                                                                                                                |             |                                                                                                                                               |                         |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|
|                                                                                                                                                                                                                                |             | книгоиздания и СМИ, понимает их регламентированность гражданским законодательством РФ, стандартами и иными нормативными актами.               |                         |
| Инд-р 2.<br><b>ИПК 4.2.</b> В целях организации продвижения продукции книгоиздания и СМИ определяет целевую аудиторию потребителей, отбирает информацию о ситуации на рынке, использует технологии маркетинговых исследований. | допороговый | Не владеет знаниями о методах определения целевой аудитории, не способен анализировать ситуацию на рынке.                                     | Неудовлетворительн<br>о |
|                                                                                                                                                                                                                                | пороговый   | Знает алгоритм организации маркетингового исследования.                                                                                       | Удовлетворительно       |
|                                                                                                                                                                                                                                | достаточный | Организует маркетинговое исследование, определяет целевую аудиторию.                                                                          | Хорошо                  |
|                                                                                                                                                                                                                                | продвинутый | Способен определять целевую аудиторию потребителей, отбирать информацию о ситуации на рынке, используя технологии маркетинговых исследований. | Отлично                 |
| Инд-р 3.<br><b>ИПК 4.3.</b> Использует современные информационные технологии и программные продукты для организации продвижения продукции книгоиздания и СМИ.                                                                  | допороговый | Не владеет знаниями о современных информационных технологии в сфере продвижения продукции книгоиздания и СМИ.                                 | Неудовлетворительн<br>о |
|                                                                                                                                                                                                                                | пороговый   | Знает, какие информационные технологии и программные продукты используются для организации продвижения продукции книгоиздания и СМИ.          | Удовлетворительно       |
|                                                                                                                                                                                                                                | достаточный | Организует продвижение продукции книгоиздания и СМИ с применением некоторых современных информационных технологий и программных продуктов.    | Хорошо                  |

|  |             |                                                                                                                                                            |         |
|--|-------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
|  | продвинутый | Способен организовать продвижение продукции книгоиздания и СМИ с применением всех доступных современных информационных технологий и программных продуктов. | Отлично |
|--|-------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|

В полном объеме средства оценивания для промежуточной аттестации находятся в Moodle (<https://moodle.tsu.ru/enrol/index.php?id=34993>).

## 11. Учебно-методическое обеспечение

- а) Электронный учебный курс по дисциплине в электронном университете «Moodle» – <https://moodle.tsu.ru/enrol/index.php?id=13150>
- б) Оценочные материалы текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине.
- в) План семинарских / практических занятий по дисциплине.
- г) Методические указания по организации самостоятельной работы студентов.

## 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**

Аудитории для проведения занятий лекционного типа.

Аудитории для проведения занятий семинарского типа, индивидуальных и групповых консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой и доступом к сети Интернет, в электронную информационно-образовательную среду и к информационным справочным системам.

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

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