

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«**Российский государственный гуманитарный университет**»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)

ИНСТИТУТ МАССМЕДИА И РЕКЛАМЫ
ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
Кафедра медиакоммуникаций

ОСНОВЫ КОНТЕНТ МАРКЕТИНГА

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

42.04.05 Медиакоммуникации

Код и наименование направления подготовки/специальности

Медиакоммуникации в цифровой среде

Наименование направленности (профиля)/ специализации

Уровень высшего образования: *магистратура*

Форма обучения: *очная*

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2024

Название дисциплины (Основы контент маркетинга.)

Рабочая программа дисциплины (Основы контент маркетинга.)

Составитель(и):

Кандидат социологических наук, старший преподаватель кафедры медиакоммуникаций, Е.П. Мешков

Ответственный редактор

Доктор педагогических наук, доцент, начальник кафедры медиакоммуникаций, В.В. Волкова

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

№ 3 от 29.03.2024

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка.....	4
1.1. Цель и задачи дисциплины.....	4
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций.....	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	6
2. Структура дисциплины.....	6
3. Содержание дисциплины.....	6
4. Образовательные технологии.....	7
5. Оценка планируемых результатов обучения.....	10
5.1 Система оценивания.....	10
5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине.....	11
5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	12
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	13
6.1 Список источников и литературы.....	13
6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».....	15
6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы.....	15
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	15
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.....	16
9. Методические материалы.....	17
9.1 Планы семинарских/ практических/ лабораторных занятий.....	17
9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ.....	20
Приложение 1. Аннотация рабочей программы дисциплины.....	24

1. Пояснительная записка

Дисциплина «Основы контент маркетинга» позволит обучающемуся:

- выявлять, сопоставлять, типологизировать своеобразие культур;
- организовывать и модерировать межкультурное взаимодействие;
- оперировать дефинициями, формами обратной связи с потребителями медиапродукции, понимать традиционные и инновационные подходы к их анализу;
- анализировать читательские потребности и интересы разных сегментов общества, владеть методами прогнозирования спроса на медиапродукты разных видов, жанров, стилей и форматов;
- использовать в практике данные анализа потребностей общества и интересов аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиа- и коммуникационные продукты;
- понимать типологию и ключевые концепции эффектов медиасферы;
- прогнозировать и учитывать следуя принципам социальной ответственности, возможные риски и последствия медиаэффектов: когнитивные, эмоциональные, поведенчески;
- критически оценивать возможные медиаэффекты, руководствуясь принципами социальной ответственности.

1.1. Цель и задачи дисциплины

Целью дисциплины «Основы контент маркетинга» является формирование способности по анализу и учёту разнообразия культур в процессе межкультурного взаимодействия. Способности анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты. Способности оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности.

Задачами дисциплины «Основы контент маркетинга» является:

- подготовка обучающихся к профессиональной деятельности;
- ознакомление обучающихся с понятийным аппаратом дисциплины, типами и форматами контента;
- получение знаний о технологиях контент-маркетинга и их возможностях в проектах;
- приобретение умений по разработке различных видов контента для реализации проекта;
- получение навыков по оценке эффективности проекта;
- овладение инструментами анализа конкурентной среды;
- изучение интерактивных форматов контента, соответствующей целевой аудитории с позиции контент-маркетинга;
- знакомство с особенностями бюджетирования контент-маркетинга;
- закрепление знаний в процессе выполнения практико-ориентированных задач.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий.	УК-1.1 Анализирует, верифицирует, оценивает полноту и достаточность информации в ходе профессиональной деятельности, при необходимости	<i>Знать:</i> методы критического анализа, верификации и оценки современных научных достижений в рамках реализации конкретных проектов; методы синтеза новой информации. <i>Уметь:</i> применять методы критического анализа, верификации и оценки современных научных

	восполняет и синтезирует недостающую информацию.	достижений в рамках реализации конкретных проектов; осуществлять поиск методов синтеза новой информации. <i>Владеть:</i> методами критического анализа, верификации и оценки современных научных достижений в рамках реализации конкретных проектов; осуществлять использование методов синтеза новой информации, для замены предыдущей.
ПК-2 Способен осуществлять подготовку предложений для составления творческих планов редакции/канала.	ПК-2.1 Отбирает аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки эффективности медиастратегии, медиапроекта и применяет их на практике.	<i>Знать:</i> содержание контент-маркетинга и его технологий, площадок размещения, типов контента и процессов управления контентом. <i>Уметь:</i> разрабатывать предложения по совершенствованию контента для разных сегментов потребителей <i>Владеть:</i> навыками по разработке имиджевого информационного контента для редакций (каналов) разной специализации; методами и инструментами нейтрализации негатива для управления репутацией.
ПК-3 Способен осуществлять самостоятельное написание авторских комментариев и других текстов в рамках редакционной политики.	ПК-3.3 Интегрирует коммуникации для эффективной реализации медиастратегии.	<i>Знать:</i> нормы, методы и методики проектирования в различных областях профессиональной деятельности. <i>Уметь:</i> разрабатывать и экономически обосновывать проекты в профессиональной деятельности <i>Владеть:</i> использовать информационные технологии с целью интеграции новационных элементов проектирования в медиастратегию

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Основы контент маркетинга» относится к обязательной части блока дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины «Основы контент маркетинга» необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин «Методологические проблемы современной науки», «Дистрибуция и монетизация контента», «Сторителлинг».

В результате освоения дисциплины «Основы контент маркетинга» формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин «Гейм дизайн», «Фестивальный менеджмент», «Методология и методика медиаисследования», проведения научно-исследовательской работы и прохождения технологической и преддипломной практики.

2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часа (ов).

Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов (общее)	Количество часов (дистант)	Количество часов (аудитория)
2	Лекции	10	10	0
2	Семинары/лабораторные работы	20	14	6
Всего:		30	24	6

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 60 академических часа(ов).

3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
Раздел 1.	Работа с информацией в социальных медиа. Типы контента	Тема 1.1. Имидж, репутация и бренд. Как на них влияют социальные сети.
		Тема 1.2. Графический, текстовый и видеоконтент социальных медиа
Раздел 2.	Создание и продвижение контента	Тема 2.1 Коммуникационная стратегия
		Тема 2.2 Контент и контент-план.
		Тема 2.3 Создание и редактирование материалов для социальных медиа
		Тема 2.4 Инструменты продвижения в социальных медиа. Каналы распространения контента.
Раздел 3.	Юридические аспекты и достоверность.	Тема 3.1 Правовые основы работы в медиасреде.
		Тема 3.2 Фейки, дипфейки и искажения в медиасреде

4. Образовательные технологии

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебных занятий	Образовательные технологии
1.	Работа с информацией в социальных медиа. Типы контента	Лекция 1.1 (1 час)	Лекция с использованием видеоматериалов, демонстрация приемов информационного поиска и обзора

		<p>Семинар 1.1 (2 часа)</p> <p>Самостоятельная работа 1.1 (6 часа)</p> <p>Лекция 1.2 (2 часа)</p> <p>Семинар 1.2 (4 часа)</p> <p>Самостоятельная работа 1.2 (12 часов)</p>	<p>литературы по теме, эвристический опрос по знанию информационных медиа источников по теме лекции. Развернутая беседа с обсуждением сообщений студентов, опрос по учебным вопросам темы, Отработка навыка применения знания по теме в решении практической задачи: групповое упражнение, творческое задание. Консультирование и проверка домашних заданий с помощью онлайн инструментов, использование профильного медиа контента и материалов электронных образовательных ресурсов.</p> <p>Лекция с использованием видеоматериалов, демонстрация приемов информационного поиска и обзора литературы по теме, эвристический опрос по знанию информационных медиа источников по теме лекции. Развернутая беседа с обсуждением сообщений студентов, опрос по учебным вопросам темы, Отработка навыка применения знания по теме в решении практической задачи: групповое упражнение, творческое задание. Консультирование и проверка домашних заданий с помощью онлайн инструментов, использование профильного медиа контента и материалов электронных образовательных ресурсов.</p>
2.	Создание и продвижение контента	<p>Лекция 2.1 (1 час)</p> <p>Семинар 2.1 (2 часа)</p> <p>Самостоятельная</p>	<p>Лекция с использованием видеоматериалов, демонстрация приемов информационного поиска и обзора литературы по теме, эвристический опрос по знанию информационных медиа источников по теме лекции. Развернутая беседа с обсуждением сообщений студентов, опрос по учебным вопросам темы, Отработка навыка применения знания по теме в решении практической задачи: групповое упражнение, творческое задание. Консультирование и проверка домашних заданий с помощью онлайн</p>

		<p>работа 2.1 (6 часов)</p>	<p>инструментов, использование профильного медиа контента и материалов электронных образовательных ресурсов.</p>
		<p>Лекция 2.2 (1 часа)</p>	<p>Лекция с использованием видеоматериалов, демонстрация приемов информационного поиска и обзора литературы по теме, эвристический опрос по знанию информационных медиа источников по теме лекции.</p>
		<p>Семинар 2.2 (2 часа)</p>	<p>Развернутая беседа с обсуждением сообщений студентов, опрос по учебным вопросам темы, Отработка навыка применения знания по теме в решении практической задачи: групповое упражнение, творческое задание.</p>
		<p>Самостоятельная работа 2.2 (6 часов)</p>	<p>Консультирование и проверка домашних заданий с помощью онлайн инструментов, использование профильного медиа контента и материалов электронных образовательных ресурсов.</p>
		<p>Лекция 2.3 (1 часа)</p>	<p>Лекция с использованием видеоматериалов, демонстрация приемов информационного поиска и обзора литературы по теме, эвристический опрос по знанию информационных медиа источников по теме лекции.</p>
		<p>Семинар 2.3 (2 часа)</p>	<p>Развернутая беседа с обсуждением сообщений студентов, опрос по учебным вопросам темы, Отработка навыка применения знания по теме в решении практической задачи: групповое упражнение, творческое задание.</p>
		<p>Самостоятельная работа 2.3 (6 часов)</p>	<p>Консультирование и проверка домашних заданий с помощью онлайн инструментов, использование профильного медиа контента и материалов электронных образовательных ресурсов.</p>
		<p>Лекция 2.4</p>	<p>Лекция с использованием видеоматериалов, демонстрация приемов информационного поиска и обзора литературы по теме, эвристический опрос по знанию информационных медиа источников по теме лекции. Развернутая беседа с обсуждением</p>

		(1 часа) Семинар 2.4 (2 часа) Самостоятельная работа 2.4 (6 часов)	сообщений студентов, опрос по учебным вопросам темы, Отработка навыка применения знания по теме в решении практической задачи: групповое упражнение, творческое задание. Консультирование и проверка домашних заданий с помощью онлайн инструментов, использование профильного медиа контента и материалов электронных образовательных ресурсов.
3.	Юридические аспекты и достоверность.	Лекция 3.1 (2 часа) Семинар 3.1 (4 часа) Самостоятельная работа 3.1 (12 часов) Лекция 3.2 (1 час) Семинар 3.2 (2 часа)	Лекция с использованием видеоматериалов, демонстрация приемов информационного поиска и обзора литературы по теме, эвристический опрос по знанию информационных медиа источников по теме лекции. Развернутая беседа с обсуждением сообщений студентов, опрос по учебным вопросам темы, Отработка навыка применения знания по теме в решении практической задачи: групповое упражнение, творческое задание. Консультирование и проверка домашних заданий с помощью онлайн инструментов, использование профильного медиа контента и материалов электронных образовательных ресурсов. Лекция с использованием видеоматериалов, демонстрация приемов информационного поиска и обзора литературы по теме, эвристический опрос по знанию информационных медиа источников по теме лекции. Развернутая беседа с обсуждением сообщений студентов, опрос по учебным вопросам темы, Отработка навыка применения знания по теме в решении практической задачи: групповое упражнение, творческое задание. Консультирование и проверка домашних заданий с помощью онлайн

		Самостоятельная работа 3.2 (6 часов)	инструментов, использование профильного медиа контента и материалов электронных образовательных ресурсов.
--	--	--------------------------------------	---

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1 Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- <i>опрос</i>	5 баллов	30 баллов
- <i>участие в дискуссии на семинаре</i>	5 баллов	10 баллов
- <i>контрольная работа (темы 1-3)</i>	10 баллов	20 баллов
Промежуточная аттестация – экзамен		40 баллов
Итого за семестр		100 баллов

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	отлично/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
82-68/ С	хорошо/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей. Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	удовлетво- рительно/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами. Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	неудовлет- ворительно/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация осуществляется в форме ответов на вопросы в билетах или тестирования.

Вопросы к экзамену

Примеры вопросов:

1. Определение контент-маркетинга. История появления и современное состояние.
2. Преимущества и недостатки контент-маркетинга относительно других digital и традиционных инструментов коммуникации.
3. Организация работы (команда).
4. Основные инструменты контент-маркетинга и форматы использования контент-маркетинга.
5. Сообщества как базовый инструмент контент маркетинга.
6. Рекламная и контентная модель ведения сообществ. Выбор роли сообществ в digital-системе.

7. Концепция сообщества. Поиск своей территории и создание тематических сообществ.
8. Имидж, репутация, бренд. Как на них влияют социальные сети
9. Коммуникационная матрица для социальных медиа.
10. Креативная концепция сообщества и визуальный стиль контента.
11. Направления контента и рубрики, контент план. Ведение и реагирование.
12. Посетители информационных и коммерческих сайтов и пабликов. Портрет потребителя информации.
13. Коммуникационная стратегия
14. Контент и контент-план в социальных сетях
15. Типы "превосходного контента". Определение "превосходного контента".
16. Текстовый контент, видеоконтент, аудиоконтент.
17. Визуальный контент (инфографика, анимация, брендинги, медийная реклама).
18. Интерактивный контент (вебинары). E-mail рассылки.
19. Видеоконтент: обучающий, информационный, развлекательный, вирусный, видеографика, реклама.
20. Текстовый контент: гайд, информационная статья, аналитика, рейтинг, обзор, интервью, новости, PR-статьи, SMM-тексты,
21. Короткий и длинный контент, оптимальная длина контента. Оценка качества текстового контента (для рассылок, для презентаций, для информационных страниц сайта, нативная реклама).
22. Дозированное и своевременное использование контента.
23. Определение контент-стратегии. Успешность контент-проекта.
24. Сходства и различия для видео-, аудио- и текстовых проектов.
25. Эффективность контента: метрики и оценки. Использование результатов аналитики Яндекса в работе.
26. Фейки, дипфейки и искажения в медиасреде

Итоговое тестирование

Итоговое тестирование проводится в дистанционном асинхронном режиме.

Тест состоит из 40 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 такое контент-маркетинг?

- a) Создание и распространение контента с целью увеличения лояльности текущих клиентов и привлечения новых, а также роста узнаваемости бренда и формирования его образа
- b) Организация производства и сбыта продукции, основанная на изучении потребности рынка в товарах и услугах
- c) Создание контента для разных площадок по заказу бренда
- d) Продвижение товаров и услуг в социальных сетях, которые воспринимаются маркетингом, как социальные медиа

Качественный контент, в первую очередь:

- a) Рассказывает о продукте компании
- b) Рассказывает о самой компании
- c) Решает проблемы аудитории
- d) Создает адвокатов бренда

Выберите лучший способ определения Big Job

- a) Анализ частотных запросов пользователей в поисковых системах
- b) Опросы в форумах и соцсетях
- c) Телефонные и личные интервью с теми, кто купил продукт или услугу недавно

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Список источников и литературы

Источники

Основные

1. Закон РФ от 27 декабря 1991 г. № 2124-1 «О средствах массовой информации» (С изменениями и дополнениями). Электронный документ. – URL: <https://base.garant.ru/10164247/> (дата обращения 24.07.2022). – Режим доступа свободный
2. О стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017-2030 годы. Указ Президента Российской Федерации от 9.05.2017 № 203. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_216363
3. Федеральный закон «О связи» от 7.07.2003 «№ 126-ФЗ. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_243224
4. Федеральный закон «О информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 № 149-ФЗ. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61798
5. 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.
6. 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.

Дополнительные

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>

Литература

Основная

1. Акулич М.В. Интернет-маркетинг : Учебник [Электронный ресурс] : Дашков и К , 2020г. - 352 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/document?id=358148>
2. Музыкант В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A. Учебник и практикум для академического бакалавриата [Электронный ресурс] , 2019 - 396 - Режим доступа: <https://urait.ru/book/osnovy-integrirrovannyh-kommunikacij-teoriya-i-sovremennye-praktiki-v-2-ch-chast-2-smm-rynok-m-a-428807>
3. Смолина В.А. SMM с нуля. Секреты продвижения в социальных сетях: Практическое пособие [Электронный ресурс] : Инфра-Инженерия - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/document?id=346714>

Дополнительная

1. Моуат Д. Видеомаркетинг: стратегия, контент, производство : Научно-популярная литература [Электронный ресурс] : Альпина Паблишер , 2019 - 402 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/document?id=352366>

2. Катаев А. В. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс] , 2018 - 155 - Режим доступа: <https://lib.rucont.ru/efd/692462>
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>
4. Введение в контент-маркетинг. Теория и практика / С. Коноплицкий — «Издательские решения», 2016 Режим доступа: https://lom.nsu.ru/wp-content/uploads/2018/11/kontent-marketing_Konoplickiy.pdf
5. Управление контент-маркетингом. Практическое руководство по созданию лояльной аудитории для вашего бизнеса / Роберт Роуз, Джо Пулицци ; пер. с англ. Всеволода Иващенко. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014 Режим доступа: https://smart-estet.ru/datas/users/1-managing_content_marketing.pdf
6. Современный медиатекст: учебное пособие / отв. ред. Н.А. Кузьмина. – Омск, 2011. – 414 с. Режим доступа: https://jf.spbu.ru/upload/files/file_1367094127_8425.pdf
7. Интернет-маркетинг: учебное пособие / А. В. Катаев, Т.М. Катаева; Южный федеральный университет. – Ростов-наДону – Таганрог: Издательство Южного федерального университета, 2017. – 170 с. Режим доступа: <http://bizlog.ru/lib/b14/b14.pdf>

6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

- Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
 ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
 Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru
 Электронная библиотечная система ZNANIUM.COM - Режим доступа: <http://znanium.com/>
 Электронно-библиотечная система издательства "Юрайт" - Режим доступа: <https://urait.ru/>
 Open Academic Journals Index (ОАИ). Профессиональная база данных - Режим доступа: <http://oaji.net/>
 АКАР – официальный сайт. – Режим доступа: www.akarussia.ru
 Левада-Центр – официальный сайт. Режим доступа: www.levada.ru
 Медиа-коммуникационный союз – официальный сайт. – Режим доступа: www/np-mks.ru

6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

1. Информационно-справочная система "Консультант Плюс" - Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>
2. Гарант.

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для обеспечения дисциплины используется материально-техническая база образовательного учреждения: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов.

Аудитории для проведения занятий должны быть оборудованы учебной доской (интерактивной учебной доской) и инструментом (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office
3. Kaspersky Endpoint Security

Профессиональные полнотекстовые базы данных:

1. Cambridge University Press
2. ProQuest Dissertation & Theses Global
3. SAGE Journals
4. Taylor and Francis
5. JSTOR

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант
3. Цифровой архив научных журналов: <http://arch.neicon.ru/xmlui/>
4. - Annual Reviews
5. - Cambridge University Press
6. - The Institute of Physics (IOP) Publishing
7. - Nature
8. - Oxford University Press
9. - Royal Society of Chemistry
10. - SAGE Publications
11. - Science
12. - Taylor & Francis Group

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или могут быть заменены устным ответом; обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс; для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств; письменные задания оформляются увеличенным шрифтом; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих: лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования; письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме; экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут

использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих: в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих: в печатной форме, в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих: устройством для сканирования и чтения с камерой SARA SE; дисплеем Брайля PAC Mate 20; принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих: автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих; акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1; компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1 Планы семинарских/ практических/ лабораторных занятий

Пример описания семинарского занятия:

Тема 1.1. Имидж, репутация и бренд. Как на них влияют социальные сети.

Вопросы для обсуждения:

1. Кому и зачем нужен личный бренд?
2. Инструменты построения имиджа: медиа и соцсети
3. Основные правила работы с соцсетями
4. Виды негатива в соцсетях. Стратегия и тактика реагирования

Тема 1.2. Графический, текстовый и видеоконтент социальных медиа

Вопросы для обсуждения:

1. Графический контент. Что это такое?
2. Зачем нужны текстовый и видеоконтент?
3. Составляющие контента.

Пример описания практического занятия, проводимого в форме защиты задания:

Тема 2.1 Коммуникационная стратегия

Вопросы для обсуждения:

1. Коммуникационная стратегия. Что это такое?
2. Зачем нужна коммуникационная стратегия?
3. Составляющие коммуникационной стратегии

Тема 2.2 Контент и контент-план.

Вопросы для обсуждения:

1. Основы контент-плана: поиск и анализ конкурентов, составление контент-плана
2. Виды контента
3. Пропорции контента и его форматы

Тема 2.3 Создание и редактирование материалов для социальных медиа

Задания:

1. Создать короткий и длинный гайд.
2. Создать информационную статью.
3. Представить аналитическую выборку, рейтинг, обзор продукта.
4. Создать интервью.
5. Создать короткую и длинную новость.
6. Представить опрос по PR-статье.
7. Создать короткий и длинный SMM-текст.
8. Создать короткий и длинный текст для рассылки.
9. Создать короткий и длинный текст для презентации.
10. Создать короткий и длинный текст для информационной страницы сайта.
11. Создать текст с нативной рекламой.

Указания по выполнению заданий:

1. Выступает с качественным наглядным материалом, которым обучаемый сопровождает свой доклад.
2. Требования к презентациям: ясность, принцип комплементарности по отношению к докладу, иллюстративность и краткость.
3. Обязательное условие для доклада, это соблюдение последовательности (логики изложения и авторского вывода) – наличие точного фактического материала, ссылок на источники, демонстрация глубокого понимания озвученного материала.

Тема 2.4 Инструменты продвижения в социальных медиа. Каналы распространения контента.

Вопросы для обсуждения:

1. Что следует понимать под термином «продвижение в социальных сетях» (SMM - Social Media Marketing)?
2. В чем разница между продвижением в социальных сетях (SMM) и Social Media Optimization (SMO)?
3. В чем основные преимущества маркетинга в социальных сетях для бизнеса и его клиентов?
4. Какие бизнес-процессы компании возможно улучшить с помощью социальных сетей и почему?
5. Каковы основные цели предприятия при использовании SMM?
6. Каковы основные риски использования социальных сетей при продвижении компании?
7. К реализации каких мероприятий сводится работа по созданию и ведению SMM-проекта?
8. Перечислите наиболее популярные социальные сети, которые могут быть использованы в реализации SMM-проектов, выделите их наиболее характерные черты и особенности.
9. Перечислите основные мероприятия, которые реализуются в рамках SMO (Social Media Optimization). Поясните содержание каждого из них.
10. Создание Веб-сайта: Специальные программы, основные правила и приемы.
11. Дозированное и своевременное использование контента..
12. Соцопросы (десятка лучших), микрособытия.
13. Качество текстового контента в блоге.
14. Обучающий блог.

15. Развлекательный блог.
16. Рассылка вирусного контента.
17. Контент-стратегия и ее разработка.
18. Редакторский план, его роль и принципы составления,
19. Работа с группами аудиторий.
20. Темы и их поиск в жизни.

Задания:

1. Создать группу (сообщество) в социальной сети vk.com, ориентированную на продвижение сформулированного ранее бизнеса для конкретных целевых аудиторий. Настройте ее основные параметры
2. Разработать 2–3 варианта контента для группы и предложите методы увеличения количества участников группы.
3. Разработать макет посадочной страницы сайта для организации (учреждения).
4. Создать канал в мессенджере, ориентированный на продвижение сформулированного ранее бизнеса для конкретных целевых аудиторий.

Указания по выполнению заданий:

1. Выступает с качественным наглядным материалом, которым обучаемый сопровождает свой доклад.
2. Требования к презентациям: ясность, принцип комплементарности по отношению к докладу, иллюстративность и краткость.
3. Обязательное условие для доклада, это соблюдение последовательности (логики изложения и авторского вывода) – наличие точного фактического материала, ссылок на источники, демонстрация глубокого понимания озвученного материала.

Пример описания семинарского занятия проводимого в форме опроса:

Тема 3.1 Правовые основы работы в медиасреде.

Образец опроса по теме:

1. Законодательство о фейках и информации, распространять которую в Интернете запрещено.
2. Виды информации, запрещенной к распространению в сети Интернет
3. Использование интеллектуальной собственности
4. Право на изображение и защиту чести и достоинства в Интернете

Тема 3.2 Фейки, дипфейки и искажения в медиасреде

Образец опроса по теме:

1. Фактчекинг и поведение в интернете
2. Базовые и наиболее распространенные феномены ложной информации
3. Этапы трансформации ложной информации с развитием соцсетей и мессенджеров?
4. Цели фейковых сообщений: на что направлены, к чему побуждают, к каким результатам приводят?
5. Типы фейковых сообщений

Указания по выполнению заданий:

1. Выступает с качественным наглядным материалом, которым обучаемый сопровождает свой доклад.
2. Требования к презентациям: ясность, принцип комплементарности по отношению к докладу, иллюстративность и краткость.
3. Обязательное условие для доклада, это соблюдение последовательности (логики изложения и авторского вывода) – наличие точного фактического материала, ссылок на источники, демонстрация глубокого понимания озвученного материала.

9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Общие рекомендации

Внимательно прочитайте материал по конспекту, составленному на учебном занятии.

Прочитайте тот же материал по учебнику, учебному пособию.

Постарайтесь разобраться с непонятным материалом, в частности новыми терминами.

Часто незнание терминологии мешает воспринимать материал на теоретических и лабораторно-практических занятиях на должном уровне.

Ответьте на контрольные вопросы для самопроверки, имеющиеся в учебнике или предложенные в данных методических рекомендациях.

Кратко перескажите содержание изученного материала «своими словами».

Заучите «рабочие определения» основных понятий, законов.

Освоив теоретический материал, приступайте к выполнению заданий, упражнений; решению задач, расчетов самостоятельной работы, составлению графиков, таблиц, презентаций и т.д.

Методика решения кейсов

1. Понимание задачи.

Одно из ваших первых обязательных действий — понять, что от вас требуется:

- усвоение какой учебной темы предполагает решение кейса;
- какого рода требуется результат;
- должны ли вы дать оценку тому, что произошло, или рекомендации в отношении того, что должно произойти;
- если требуется прогноз, на какой период времени вы должны разработать подробный план действий;
- какая форма презентации требуется, каковы требования к ней;
- сколько времени вы должны работать с кейсом?

2. Просмотр кейса.

После того как вы узнали, каких действий от вас ждут, вы должны «почувствовать» ситуацию кейса:

- просмотрите его содержание, стараясь понять основную идею и вид предоставленной вам информации;
- если возникают вопросы, или рождаются важные мысли, или кажутся подходящими те или иные концепции курса, прочитав текст до конца, выпишите их;
- после этого прочтите кейс медленнее, отмечая маркером или записывая пункты, которые кажутся существенными.

3. Составление описания как путь изучения ситуации и определения тем.

При просмотре кейса вам необходимо:

- структурировать ситуацию, оценивая одни аспекты как важные, а другие как несущественные;
- определить и отобразить все моменты, которые могли иметь отношение к ситуации. Из них вы сможете построить систему взаимосвязанных проблем, которые сделали ситуацию заслуживающей анализа;
- рассмотреть факторы, находящиеся вне прямого контекста проблемы, так как они могут быть чрезвычайно важны;
- выделить «темы» - связанные группы факторов, которые могут воздействовать на каждый аспект ситуации. Например, одна их часть может иметь дело с воспринимаемым низким качеством, другая - с поведением конкурента;
- опишите ситуацию (сравнивайте свои действия с поведением адвоката, расспрашивающего клиента, или врача, интересующегося у пациента его состоянием), ответив на вопросы:
 - Кто считает, что проблема, и почему?

- На каком основании базируется мнение этих людей?
- Что происходит (или не происходит), когда и где?
- Какие связанные с происходящим вещи не являются проблемными и почему?
- Что составляет более широкий контекст существующей ситуации?
- Кто или что может влиять на проблемную ситуацию?
- Есть ли другие заинтересованные лица, и кто они?
- Каковы сдерживающие факторы, ограничивающие «пространстворешения»?

4. Диагностическая стадия.

Диагностическая стадия - одна из тех, к которым вы должны приложить максимум усилий, хотя ее успех зависит от эффективности предыдущих стадий:

- вспомните изученные вами ранее темы и проведите по ним мозговой штурм для выявления потенциально соответствующих кейсу теоретических знаний;
- вертикально структурируйте вопрос, начиная с тех, которые касаются отдельных работников, затем группы или подразделения, организации в целом и, наконец, окружающей среды. Таким образом, вы сможете создать матрицу основных вопросов и связанных с ними проблем и подумать о соответствующих концепциях для каждого «уровня».
- изучите обстоятельства возникновения ситуации;
- не забывайте возвращаться к информации кейса и более внимательно рассматривать факторы, ставшие важными в ходе диагностики. Вам нужно будет предъявить доказательства в поддержку вашего диагноза.
- отделяйте доказательства от предположений, факты от мнений и ставьте перед собой два вопроса: до какой степени вы уверены в правильности своих представлений и до какой степени их правильность важна для вашего диагноза.

5. Формулировка проблем.

На этой стадии очень полезно:

- письменно сформулировать восприятие основных проблем. Формулировка проблем окажется базисной точкой для последующих обсуждений;
- при наличии нескольких проблем полезно установить их приоритетность, используя следующие критерии: важность - что произойдет, если эта проблема не будет решена;
- срочность - как быстро нужно решить эту проблему;
- иерархическое положение - до какой степени эта проблема является причиной других проблем;
- разрешимость - можете ли вы сделать что-либо для ее решения.

6. Выбор критериев решения проблемы.

Сразу после выяснения структуры проблемы следует подумать о критериях выбора решений. В определенном смысле структура и определит критерии. Например, если выяснилось, что самая серьезная проблема связана с корпоративной культурой, тогда решения должны будут повлиять на ее улучшение. Но если существуют также финансовые проблемы, тогда будут критерии выбора, связанные и с ними.

7. Генерирование альтернатив.

Достигнув ясного понимания своих целей, приняв решение о том, к каким областям проблемы вы хотите обратиться, и, имея достаточную уверенность, что проанализировали основные причины возникновения проблемы, вы должны обдумать возможные дальнейшие пути. Важно разработать достаточно широкий круг вариантов, опираясь на известные или изучаемые концепции, чтобы предложить лучшие способы действий, опыт решения других кейсов, креативные методы (мозговой штурм, аналогия и метафора, синектика и др.).

8. Оценка вариантов и выбор наиболее подходящего.

На стадии выбора вариантов определите критерии предпочтительности варианта. Критерии выбора варианта должны быть основаны на том, в какой мере они способствуют решению проблемы в целом, а также по признакам выполнимости, быстроты, эффективности, экономичности. Каждый из критериев необходимо проанализировать с позиций всех групп интересов. При оценке вариантов вы должны подумать о том, как они будут воздействовать не

только на центральную проблему, но и на всю ситуацию в целом. Определите вероятные последствия использования ваших вариантов.

9. Презентация выводов.

Роль студента:

изучить учебную информацию по теме;

провести системно - структурированный анализ содержания темы;

выделить проблему, имеющую интеллектуальное затруднение, согласовать с преподавателем;

дать обстоятельную характеристику условий задачи;

критически осмыслить варианты и попытаться их модифицировать (упростить в плане избыточности);

выбрать оптимальный вариант (подобрать известные и стандартные алгоритмы действия) или варианты разрешения проблемы (если она не стандартная)

Порядок подготовки презентации

Компьютерную презентацию, сопровождающую выступление докладчика, удобнее всего подготовить в программе MS PowerPoint. Презентация как документ представляет собой последовательность сменяющих друг друга слайдов - то есть электронных страничек, занимающих весь экран монитора (без присутствия панелей программы). Чаще всего демонстрация презентации проецируется на большом экране, реже – раздается собравшимся как печатный материал. Количество слайдов адекватно содержанию и продолжительности выступления (например, для 5- минутного выступления рекомендуется использовать не более 10 слайдов). На первом слайде обязательно представляется тема выступления и сведения об авторах.

Следующие слайды можно подготовить, используя две различные стратегии их подготовки:

1 стратегия: на слайды выносятся опорный конспект выступления и ключевые слова с тем, чтобы пользоваться ими как планом для выступления. В этом случае к слайдам предъявляются следующие требования:

- объем текста на слайде – не больше 7 строк;
- маркированный/нумерованный список содержит не более 7 элементов;
- отсутствуют знаки пунктуации в конце строк в маркированных и нумерованных списках;
- значимая информация выделяется с помощью цвета, кегля, эффектов анимации. Особо внимательно необходимо проверить текст на отсутствие ошибок и опечаток. Основная ошибка при выборе данной стратегии состоит в том, что выступающие заменяют свою речь чтением текста со слайдов.

2 стратегия: на слайды помещается фактический материал (таблицы, графики, фотографии и пр.), который является уместным и достаточным средством наглядности, помогает в раскрытии стержневой идеи выступления. В этом случае к слайдам предъявляются следующие требования:

- выбранные средства визуализации информации (таблицы, схемы, графики и т. д.) соответствуют содержанию;

- использованы иллюстрации хорошего качества (высокого разрешения), с четким изображением (как правило, никто из присутствующих не заинтересован вчитываться в текст на ваших слайдах и всматриваться в мелкие иллюстрации);

- максимальное количество графической информации на одном слайде – 2 рисунка (фотографии, схемы и т.д.) с текстовыми комментариями (не более 2 строк к каждому);

- наиболее важная информация должна располагаться в центре экран.

Подготовка к практическим занятиям

Как готовиться к практическому занятию.

1. Внимательно прочтите вопросы к заданию.

2. Подберите литературу, не откладывайте ее поиски на последний день.

3. Прочтите указанную литературу, определите основной источник по каждому вопросу, делая выписки на листах или карточках, нумеруйте их пунктами плана, к которому они относятся.

4. Оформляя выписки, не забудьте записать автора, название, год и место издания, том, страницу.

5. При чтении найдите в словарях значение новых слов или слов, недостаточно вам известных.

6. Просматривая периодическую печать, делайте вырезки по теме.

7. Проверьте, на все ли вопросы плана у вас есть ответы.

8. На полях конспекта, выписок запиши вопросы, подчеркните спорные положения в тексте.

Требования к выступлению

Перечень требований к любому выступлению студента примерно таков:

- связь выступления с предшествующей темой или вопросом;
- раскрытие сущности проблемы;
- методологическое значение для научной, профессиональной и практической деятельности.

Важнейшие требования к выступлениям студентов – самостоятельность в подборе фактического материала и аналитическом отношении к нему, умение рассматривать примеры и факты во взаимосвязи и взаимообусловленности, отбирать наиболее существенные из них. Приводимые участником практического занятия примеры и факты должны быть существенными, по возможности перекликаться с профилем обучения. Примеры из области наук, близких к будущей специальности студента, из сферы познания, обучения поощряются руководителем семинара. Выступление студента должно соответствовать требованиям логики. Четкое вычленение излагаемой проблемы, ее точная формулировка, неукоснительная последовательность аргументации именно данной проблемы, без неоправданных отступлений от нее в процессе обоснования, безусловная доказательность, непротиворечивость и полнота аргументации, правильное и содержательное использование понятий и терминов.

Памятка участнику дискуссии.

1. Прежде чем выступать, четко определите свою позицию.
2. Проверьте, правильно ли вы понимаете проблему.
3. Внимательно слушайте оппонента, затем излагайте свою точку зрения.
4. Помните, что лучшим способом доказательства или опровержения являются бесспорные факты.
5. Не забывайте о четкой аргументации и логике.
6. Спорьте честно и искренне, не искажайте мыслей оппонентов.
7. Говорите ясно, точно, просто, отчетливо, своими словами, не «по бумажке».
8. Имейте мужество признать правоту оппонента, если вы не правы.
9. Никогда не «навешивайте ярлыков», не допускайте грубостей и насмешек.
10. Заканчивая выступления, подведите итоги и сформулируйте выводы.

Требования к устному докладу

1. Выберите тему из предложенной преподавателем тематики докладов и сообщений. Вы можете самостоятельно предложить тему с учетом изучаемого теоретического материала.

2. При подготовке доклада, сообщения используйте специальную литературу по выбранной теме, электронные библиотеки или другие Интернет-ресурсы.

3. Сделайте цитаты из книг и статей по выбранной теме (обратите внимание на непонятные слова и выражения, уточните их значение в справочной литературе).

4. Проанализируйте собранный материал и составьте план сообщения или доклада, акцентируя внимание на наиболее важных моментах.

5. Напишите основные положения сообщения или доклада в соответствии с планом, выписывая по каждому пункту несколько предложений.

6. Перескажите текст сообщения или доклада, корректируя последовательность изложения материала.

7. Подготовленный доклад может сопровождаться презентацией, иллюстрирующей его основные положения

Построение доклада, как и любой другой научной работы, традиционно включает три части: вступление, основную часть и заключение. Во вступлении указывается тема доклада, устанавливается логическая связь ее с другими темами или место рассматриваемой проблемы среди других проблем, дается краткий обзор источников, на материале которых раскрывается тема, и т. п.

В заключении обычно подводятся итоги, формулируются выводы, подчеркивается значение рассмотренной проблемы и т.п. Основная часть также должна иметь четкое логическое построение.

Изложение материала должно быть связным, последовательным, доказательным, лишенным ненужных отступлений и повторений.

Приложение 1. Аннотация
рабочей программы дисциплины

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью дисциплины «Основы контент маркетинга» является:

- формирование способности по анализу и учёту разнообразия культур в процессе межкультурного взаимодействия;
- формирование способности анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты различного направления.
- формирование способности оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности.

Задачами дисциплины «Основы контент маркетинга» является:

- подготовка обучающихся к профессиональной деятельности;
- ознакомление обучающихся с понятийным аппаратом дисциплины, типами и форматами контента;
- получение знаний о технологиях контент-маркетинга и их возможностях в проектах;
- приобретение умений по разработке различных видов контента для реализации проекта;
- получение навыков по оценке эффективности проекта;
- овладение инструментами анализа конкурентной среды;
- изучение интерактивных форматов контента, соответствующей целевой аудитории с позиции контент-маркетинга;
- знакомство с особенностями бюджетирования контент-маркетинга;
- закрепление знаний в процессе выполнения практико-ориентированных задач.

В результате освоения дисциплины «Основы контент маркетинга» обучающийся должен:

Знать:

- методы критического анализа, верификации и оценки современных научных достижений в рамках реализации конкретных проектов;
- методы синтеза новой информации;
- содержание контент-маркетинга и его технологий, площадок размещения, типов контента и процессов управления контентом;
- нормы, методы и методики проектирования в различных областях профессиональной деятельности.

Уметь:

- применять методы критического анализа, верификации и оценки современных научных достижений в рамках реализации конкретных проектов;
- осуществлять поиск методов синтеза новой информации;
- разрабатывать предложения по совершенствованию контента для разных сегментов потребителей;
- разрабатывать и экономически обосновывать проекты в профессиональной деятельности.

Владеть:

- методами критического анализа, верификации и оценки современных научных достижений в рамках реализации конкретных проектов;
- осуществлять использование методов синтеза новой информации, для замены предыдущей;
- навыками по разработке имиджевого информационного контента для редакций (каналов) разной специализации;
- методами и инструментами нейтрализации негатива для управления репутацией;
- использовать информационные технологии с целью интеграции новационных элементов проектирования в медиастратегию.

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме экзамена.
Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы.