

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ПОВОЛЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ



УТВЕРЖДАЮ
Декан ФСТ

УТВЕРЖДАЮ /В.П. Шалаев/
(Ф.И.О. декана (директора института))

01.03.2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ФТД.2.1 Разработка и продвижение контента

(код и наименование дисциплины по учебному плану)

Направление подготовки
(специальность)

42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Квалификация выпускника

Магистр

(бакалавр/магистр/специалист)

Программа магистратуры

Реклама и связи с общественностью в государственных,
коммерческих и некоммерческих организациях

Курс 1
Семестр 1, 2

Распределение учебного времени

Трудоемкость по учебному плану	108 / 3	часов/зачетных единиц
Лекции	2	часов
Лабораторные работы	-	часов
Практические занятия	4	часов
Иная контактная работа	-	часов
Всего контактной работы (без учета экз.)	6	часов
Контактная работа по экзамену	-	часов
Курсовой проект (работа)	-	семестр
Самостоятельная работа обучающихся (без учета экз.)	102	часов
Самостоятельная работа по подготовке к экзамену	-	часов
Экзамен	-	семестр
Зачет	2	семестр
БРК, ДЗ	-	семестр

(год)

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО направления подготовки (специальности) 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Программу составили:

доцент с ученой степенью кандидата наук	СНиТ	СОГЛАСОВАНО	В.П. Комисар
(должность)	(кафедра)		(И.О. Фамилия)

РАССМОТРЕНА и ОДОБРЕНА на заседании кафедры, за которой закреплена дисциплина
Кафедра социальных наук и технологий

		(наименование кафедры)	
02.02.2023	протокол №	4	
(дата)			
Заведующий кафедрой	СОГЛАСОВАНО	К.Э. Бурнашев	
		(И.О. Фамилия)	

Рабочая программа СОГЛАСОВАНА с факультетом (институтом), выпускающей(ими)
кафедрой(ами).
СООТВЕТСТВУЕТ действующей ОП.

Заведующий кафедрой	СОГЛАСОВАНО	К.Э. Бурнашев
		(И.О. Фамилия)

Председатель методической комиссии факультета (института), в который входит
выпускающая кафедра

СОГЛАСОВАНО	В.П. Комисар
	(И.О. Фамилия)

Эксперт(ы): Михаил Ананьевич Винокуров, главный редактор газеты "Ваш новый день"

Рабочая программа проверена и зарегистрирована в УМЦ 06.03.2023 г.

Специалист учебно-методического центра СОГЛАСОВАНО /Т.А. Смирнова/

Раздел 1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины является достижение планируемых результатов обучения, соответствующих установленным в ОПОП индикаторам достижения компетенций:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
1. ОПК-1 Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем	ОПК-1.1. Знает особенности всех этапов и принципов производства медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных	знания: Знать особенности всех этапов и принципов производства медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных умения: навыки:
	ОПК-1.2. Управляет процессом подготовки востребованных индустрией рекламы и связей с общественностью текстов и (или) иных коммуникационных продуктов с учетом изменений норм русского (иностранного) языков и особенностей иных знаковых систем	знания: знает нормы русского языка и особенности иных знаковых систем умения: уметь управлять процессом подготовки востребованных индустрией рекламы и связей с общественностью текстов и (или) иных коммуникационных продуктов с учетом изменений норм русского языка и особенностей иных знаковых систем навыки: владеет навыками управления процессом подготовки востребованных индустрией рекламы и связей с общественностью текстов и (или) иных коммуникационных продуктов с учетом изменений норм русского языка и особенностей иных знаковых систем

Раздел 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина относится к элективным дисциплинам (модулям) ОПОП.

Дисциплина является факультативной

Для продолжения формирования заявленных компетенций необходимы знания предшествующих дисциплин: Иностранный язык в профессиональной деятельности (ОПК-1); практик: Производственная практика. Профессионально-творческая практика (ОПК-1) Изучаемая дисциплина является основой для продолжения формирования указанных компетенций в следующих дисциплинах: Информационно-коммуникационные технологии в рекламе и связях с общественностью (ОПК-1); практиках: Производственная практика. Научно-исследовательская работа (рассредоточенная) (ОПК-1); государственной итоговой аттестации в форме: Выполнение и защита выпускной квалификационной работы (ОПК-1)

Раздел 3. ОПИСАНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Для формирования заявленных компетенций используются методологические технологии,

реализующие деятельностный, личностно-ориентированный, практико-ориентированный подходы.

Основными стратегическими технологиями являются: дискуссионные, игровые процедуры, лекционные занятия, практические занятия, тренинговые

На достижение конкретных целей обучения направлены применяемые тактические технологии: case-study, деловая игра, информационные, классическая лекция, лекция с элементами мозгового штурма, ролевая игра

Раздел 4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1 семестр

Виды и темы занятий	Количество часов	Формируемые компетенции
Технологии производства коммуникационных продуктов	36	ОПК-1
Лекция. Правила создания эффективного контента	2	
Практическое занятие. Особенности продвижения контента. Этапы продвижения.	2	
Задания для самостоятельной работы, в том числе выполнение КР Виды контента, контент-матрица, продающий контент интерактивный контент, вовлекающий контент, способы расчёта вовлечённости в контент	32	
Иная контактная работа:	0	

2 семестр

Виды и темы занятий	Количество часов	Формируемые компетенции
Этапы производства коммуникационных продуктов	72	ОПК-1
Практическое занятие. Понятие контента. Разработка контента.	2	
Задания для самостоятельной работы, в том числе выполнение КР Особенности всех этапов производства коммуникационных продуктов	70	
Иная контактная работа: зачет	0	

Раздел 5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

An error has occurred while processing HtmlTextBox 'htmlTextBox1': The 'span' start tag on line 1 position 3045 does not match the end tag of 'p'. Line 1, position 3524.

Раздел 6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Учебно-методическое обеспечение

№№ п/п	Список используемой литературы	Количество экземпляров печатных изданий, имеющих в библиотеке, или электронный адрес издания (ресурса) в сети Интернет
УЧЕБНЫЕ, УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ И НАУЧНЫЕ ИЗДАНИЯ		
1.	Кузнецов, П. А. Копирайтинг & спичрайтинг.	

	Эффективные рекламные и PR-технологии [Электронный ресурс] : научное издание / П. А. Кузнецов. 2-е: Дашков и К, 2018. - 131 с. ISBN 978-5-394-02789-5.	https://e.lanbook.com/book/103778
2.	Совершенствование технологий и инструментов в развитии бизнеса: сборник научно-исследовательских работ [Электронный ресурс] : материалы временных коллективов: Дашков и К, 2017. - 141 с. ISBN 978-5-394-02818-2.	https://e.lanbook.com/book/94041
3.	Торопова, Евгения Васильевна. Маркетинг отраслевых рынков [Текст] : учеб. пособие / Е. В. Торопова, Е. В. Родионова. Йошкар-Ола: МарГТУ, 2007. - 67 с. Экземпляры: всего 1.	1 / https://portal.volgatech.net/books/Toropova_rodionova_marketing2007.pdf

6.2. Материально-техническая база и программное обеспечение

№№ п/п	Аудитории для проведения учебных занятий, самостоятельной работы и проведения государственной итоговой аттестации	Перечень основного оборудования	Программное обеспечение
1.	333 (I)	Проектор мультимедийный Hitachi CP- RX93 (1), Телевизор LG 29M60 (1), Телевизор LG 72" CT-29 K35 VE (1), Экран настен. рулон. 200*200 см. Springroller Type D Medium (1), Экран настенный 200x200см (1), Комплект учебной мебели (1)	Microsoft Windows Enterprise, Справочная правовая система "Консультант Плюс", Microsoft Office Standard, Агент Dr.Web, Комплект ГАРАНТ-Мастер, Microsoft Access, Microsoft Visio Professional, Microsoft Project Professional, Microsoft Visual Studio Enterprise, Комплект ПО для решения основных пользовательских задач

Раздел 7. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ/ ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Критерии оценивания индикаторов достижения компетенций направлены на:

- усвоение теоретического материала (объем знаний, глубина усвоения), предусмотренного рабочей программой;
- умение излагать материал (четкость, грамотность изложения материала, точность и полнота воспроизведения учебного материала);
- умение применять теоретические знания при решении практических заданий.

Шкала оценивания представлена ниже.

Уровень сформированности элементов компетенции	Критерии оценивания	Шкала оценивания
Пороговый уровень	Обучающийся имеет знания основного материала, проявляет умение логично его излагать, но может допускать неточности в изложении материала, недостаточно правильные формулировки, испытывает затруднения в выполнении практических заданий	Зачтено

7.1. Промежуточная аттестация обучающихся

Промежуточная аттестация обучающихся направлена на оценивание результатов обучения по дисциплине (модулю) и проводится с использованием фондов оценочных средств.

Примеры типовых контрольных заданий из базы фонда оценочных средств по образовательной программе.

1. Проанализируйте контент-стратегию одного из аккаунтов марийского блогера.
2. Опишите типы контента, размещаемого на интересующем вас портале\аккаунте
3. Оцените «юзабилити» интерфейса пяти крупнейших новостных порталов Республики Марий Эл.
4. Проведите сравнительный анализ работы традиционного и «сетевого» журналиста. Выделите общее и различное..
5. Опишите аудиторию: одного новостного портала Республики Марий Эл, одного марийского блогера и одного развлекательного портала.
6. Разработайте контент-стратегию для сайта и аккаунтов в социальных медиа Марийского зоопарка.

Создайте и настройте рекламную кампанию в системах контекстной рекламы Яндекс. Директ и Google AdWords.

1. Задачи контент-маркетинга и его эффективность.
2. Ключевые компоненты медиастратегии.
3. Контент-стратегия и её разработка.
4. Анализ конкурентов и целевой аудитории.
5. Типы контента и процессы их создания
6. Каналы распространения контента
7. Поисковая оптимизация: правила и эффективность.
8. Работа с целевой аудиторией через контент и работа с репутацией.
9. Редакционная политика, медиастратегия и контент-план.
10. Анализ эффективности контент-стратегии.
11. Особенности понятия «контент» в Интернете. Составляющие интернет-контента.
12. Интерактивность и мультимедийность контента в Интернете.
13. Производство и распространение контента в Интернете.

14. Специфика программирования в Интернете. Веб-программирование.
15. Управление контентом на стадиях разработки сайта, первоначальной загрузки базы данных.
16. Раскрутка и оптимизация сайта и его контента.
17. Повышение "дружелюбности интерфейса".
18. Управление информационной поддержкой сайта. Типы актуализации информации.
19. Журналистское произведение как особый информационный продукт в Сети. Сетевая стилистика.
20. Теория и практика жанров интернет-журналистики.
21. Основные особенности «сетевого текста».
22. Этапы работы сетевого журналиста.
23. Аудитория Интернета. Потребители информации.
24. Основные блоки характеристик аудитории интернет-СМИ.
25. Интернет-СМИ: различные формы обратной связи.
26. Взаимодействие оф- и онлайн-СМИ.
27. Дигитализация в Интернете.
28. Медиапланирование и особенности разработки рекламных материалов.
29. Особенности использования систем контекстной рекламы.
30. Создание и настройка рекламной кампании в системах контекстной рекламы Яндекс. Директ и Google AdWords.
31. Лидогенерация как направление в интернет-маркетинге.
32. Особенности работы партнерских программ.
33. Этапы разработки проектов в интернете.
34. Разработка прототипов корпоративного сайта.
35. Мобильный маркетинг.
36. Веб-аналитика и анализ эффективности рекламных кампаний

Перечень вопросов для проведения промежуточной аттестации

Анализ целевой аудитории и конкурентов

Типы контента: затраты и вовлеченность. Текстовый контент. Графический контент. Вебинары, книги и исследования как особый вид контента. Видеоконтент

Текстовый контент

Написание и редакция текста

Графический контент

Инфографика

Вебинары, книги и исследования как особый вид контента

Видеоконтент

Распространение контента: куда и зачем. Социальные сети. Блоги. Мессенджеры. Рассылки. Сайт как СМИ

Социальные сети. SMM

Блоги. ВИдеоблоги

Мессенджеры

Рассылки. Email-маркетинг

Сайт как СМИ

Продвижение контента. Поисковая оптимизация. Редакционная политика. Работа с репутацией и комьюнити-менеджмент. Анализ эффективности контент-стратегии. Команда и работа с подрядчиками

Создание вирусного контента

Продвижение контента через социальные сети: ВКонтакте

Продвижение контента через социальные сети: Facebook

Продвижение контента через социальные сети: Instagram

Продвижение контента через мессенджеры: Telegram

Email-маркетинг. Как составлять письма для рассылок

SEO-аудит сайта

Наполнение сайта. Составление семантического ядра. SEO-контент

Редакционная политика: контент-план, жанры, каналы, рубрики

Работа с репутацией и комьюнити- менеджмент

Работа с негативом

Команда и работа с подрядчиками

Анализ эффективности контент-стратегии