

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 09.06.2022 16:45:39
Уникальный программный ключ:
ca953a0120d891083f939673078ef1a984aef0a

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Российский университет дружбы народов»**

Кафедра рекламы и бизнес-коммуникаций

(наименование основного учебного подразделения (ОУП)-разработчика ОП ВО)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.07.04 Основы контент-маркетинга

(наименование дисциплины/модуля)

Рекомендована МСЧН для направления подготовки/специальности:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(код и наименование направления подготовки)

Освоение дисциплины ведется в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОП ВО):

Связи с общественностью

(наименование (специализация) ОП ВО)

2022 г.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины Б1.В.ДВ.07.04 «Основы контент-маркетинга» является приобретение новых индикаторов компетенций и практических навыков для профессиональной деятельности, направленной на управления репутацией бренда, личности, организации, создание комплекса маркетинговых мероприятий.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины Б1.В.ДВ.07.04 «Основы контент-маркетинга» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций (части компетенций):

Таблица 2.1. Перечень компетенций, формируемых у обучающихся при освоении дисциплины (результаты освоения дисциплины)

| Шифр | Компетенция | Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины) |
|------|---|--|
| УК-3 | Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде. | УК-3.1. Определяет свою роль в команде, исходя из стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели; |
| | | УК-3.2. Формулирует и учитывает в своей деятельности особенности поведения групп людей, выделенных в зависимости от поставленной цели; |
| | | УК-3.3. Анализирует возможные последствия личных действий и планирует свои действия для достижения заданного результата; |
| | | УК-3.4. Осуществляет обмен информацией, знаниями и опытом с членами команды; |
| | | УК-3.5. Аргументирует свою точку зрения относительно использования идей других членов команды для достижения поставленной цели; |
| | | УК-3.6. Участвует в командной работе по выполнению поручений. |
| УК-4 | Способен к коммуникации в межличностном и межкультурном взаимодействии на русском (как иностранном) и иностранном(ых) языке(ах) на основе владения взаимосвязанными и взаимозависимыми видами репродуктивной и продуктивной иноязычной речевой деятельности, такими как аудирование, говорение, чтение, письмо и перевод в повседневно- | УК-4.2. Адаптирует речь, стиль общения и язык жестов к ситуациям взаимодействия; |
| | | УК-4.3. Осуществляет поиск необходимой информации для решения стандартных коммуникативных задач на русском и иностранном языках; |
| | | УК-4.4. Выполняет перевод профессиональных текстов с иностранного языка на русский и обратно; |
| | | УК-4.5. Ведет деловую переписку на русском и иностранном языках с учетом особенностей стилистики официальных и неофициальных писем и социокультурных различий в формате корреспонденции; |
| | | УК-4.6. Использует диалог для сотрудничества в академической коммуникации общения с учетом личности собеседников, их коммуникативно-речевой |
| | | |

| Шифр | Компетенция | Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины) |
|-------------|---|---|
| | бытовой, социокультурной, учебно-профессиональной, официально-деловой и научной сферах общения. | стратегии и тактики, степени официальности обстановки; |
| | | УК-4.7. Формирует и аргументирует собственную оценку основных идей участников диалога (дискуссии) в соответствии с потребностями совместной деятельности. |
| | | УК-4.2. Адаптирует речь, стиль общения и язык жестов к ситуациям взаимодействия; |

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина Б1.В.ДВ.07.04 «Основы контент-маркетинга» является дисциплиной по выбору и относится к части, формируемой участниками образовательных отношений – дисциплины (модули) по выбору 7 (ДВ.7).

В рамках ОП ВО обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины Б1.В.ДВ.07.04 «Основы контент-маркетинга».

Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДВ.07.04 «Основы контент-маркетинга» для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья разрабатывается индивидуально с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Таблица 3.1. Перечень компонентов ОП ВО, способствующих достижению запланированных результатов освоения дисциплины

| Шифр | Наименование компетенции | Предшествующие дисциплины/модули, практики | Последующие дисциплины/модули, практики |
|-------------|---|---|---|
| УК-3 | Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде | Основы менеджмента, Основы теории коммуникации, Основы интегрированных коммуникаций в PR, Курсовая работа "Основы интегрированных коммуникаций" | Преддипломная практика |
| УК-4 | Способен к коммуникации в межличностном и межкультурном взаимодействии на русском (как иностранном) и иностранном(ых) языке(ах) на основе владения взаимосвязанными и | Иностранный язык, Русский язык как иностранный, Основы речевой коммуникации | Практический курс профессионального перевода (иностраннный язык), Практический курс профессионального перевода (русский язык как иностранный) |

| Шифр | Наименование компетенции | Предшествующие дисциплины/модули, практики | Последующие дисциплины/модули, практики |
|------|---|--|---|
| | взаимозависимыми видами репродуктивной и продуктивной иноязычной речевой деятельности, такими как аудирование, говорение, чтение, письмо и перевод в повседневной, социокультурной, учебно-профессиональной, официально-деловой и научной сферах общения. | | |

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины Б1.В.ДВ.07.04 «Основы контент-маркетинга» составляет 2 зачетных единицы.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения ОП ВО для **ОЧНОЙ** формы обучения

| Вид учебной работы | ВСЕГО, ак.ч. | Семестр | | | | | | |
|--|-----------------|---------|---|---|---|-----------|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| <i>Контактная работа, ак.ч.</i> | 34 | | | | | 34 | | |
| Лекции (ЛК) | 17 | | | | | 17 | | |
| Лабораторные работы (ЛР) | - | | | | | - | | |
| Практические/семинарские занятия (СЗ) | 17 | | | | | 17 | | |
| <i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i> | 29 | | | | | 29 | | |
| <i>Контроль (зачет с оценкой), ак.ч.</i> | 9 | | | | | 9 | | |
| Общая трудоемкость дисциплины | ак.ч. | | | | | 72 | | |
| | зач.ед. | | | | | 2 | | |

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 5.1. Содержание дисциплины (модуля) по видам учебной работы

| Наименование раздела дисциплины | Содержание раздела (темы) | Вид учебной работы* |
|------------------------------------|--|---------------------|
| Раздел 1. Введение в дисциплину | <p>Тема 1.1. Основы контент-маркетинга. Определение контент-маркетинга. История появления и современное состояние. Преимущества и недостатки относительно других digital и традиционных инструментов коммуникации. Специфика процесса работы. Организация работы (команда) Основные инструменты контентмаркетинга и форматы использования контент-маркетинга брендами. Ситуативный контентмаркетинг и работа в реальном времени. Понятие “value proposition”, лежащего в основе создаваемого контента.</p> | ЛК, СЗ |
| Раздел 2. Практика HR-коммуникаций | <p>Тема 2.1. Сообщества бренда в социальных медиа как базовый инструмент контент-маркетинга. Сообщества как базовый инструмент контент маркетинга. Рекламная и контентная модель ведения сообществ. Выбор роли сообществ в digital экосистеме. Экосистема активов бренда в социальных медиа. Концепция сообщества. Поиск своей территории и создание тематических сообществ. Коммуникационная матрица для социальных медиа. Креативная концепция сообщества и визуальный стиль контента. Направления контента и рубрики, контент план. Ведение, реагирование и отчетность.</p> | ЛК, СЗ |
| | <p>Тема 2.2. Расширенный пул инструментов контентмаркетинга. Создание брендом видео и аудио контента. Контентные интеграции с медийными площадками и инфлюенсерами. Digital платформы брендов.</p> | ЛК, СЗ |
| | <p>Тема 2.3. Диалог с аудиторией и привлечение аудитории к созданию коммуникации. Принцип «слышать аудиторию» и «создавать вместе с аудиторией». Social listening (мониторинг дискуссий) и реагирование как неотъемлемый элемент контентмаркетинга. Привлечение внешней аудитории к созданию контента - пользовательский контент (UGC), амбассадоры бренда (endorsement), контент-мейкеры (co-creation).</p> | ЛК, СЗ |
| | <p>Тема 2.4. Контент-маркетинг как элемент интегрированных маркетинговых коммуникаций. Роль контент-маркетинга в структуре интегрированных коммуникаций (IMC) бренда. Оценка эффективности контент маркетинга в составе IMC коммуникаций бренда – ключевые</p> | ЛК, СЗ |

| Наименование раздела дисциплины | Содержание раздела (темы) | Вид учебной работы* |
|---------------------------------|--|---------------------|
| | показатели эффективности (KPI) и инструменты их измерения. | |

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 6.1. Материально-техническое обеспечение дисциплины

| Тип аудитории | Оснащение аудитории | Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости) |
|--|---|---|
| Лекционная | Аудитория для проведения занятий лекционного типа, оснащенная комплектом специализированной мебели; доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций. | демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный). |
| Семинарская | Аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная комплектом специализированной мебели и техническими средствами мультимедиа презентаций. | демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный). |
| Компьютерный класс | Компьютерный класс для проведения занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная персональными компьютерами (в количестве ___ шт.), доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций. | демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный). |
| Для самостоятельной работы обучающихся | Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС. | демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или |

| Тип аудитории | Оснащение аудитории | Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости) |
|---------------|---------------------|--|
| | | переносной напольный). |

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Сенаторов, А. А. Контент-маркетинг: Стратегии продвижения в социальных сетях / А. А. Сенаторов. — Москва : Альпина Паблишер, 2016. — 153 с. — ISBN 978-5-9614-5526-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/100982>

2. Эйнштейн, М. Реклама под прикрытием: Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете / М. Эйнштейн ; под редакцией А. Черниковой ; перевод с английского Т. Мамедовой. — Москва : Альпина Паблишер, 2017. — 301 с. — ISBN 978-5-9614-6243-2. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/101063>

Дополнительная литература:

1. Брянская О.Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебное пособие / О. Л. Брянская. — Улан-Удэ: Бурятская ГСХА им. В.Р. Филиппова, 2015. — 185 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/138767> (дата обращения: 12.05.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

2. Мелентьева О.В. Вирусный маркетинг: учебное пособие / О. В. Мелентьева, И. В. Сошенко. — Донецк: ДонНУЭТ имени Туган-Барановского, 2021. — 251 с. — ISBN 978-5-91556-737-4. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/202691>

3. Шацкая И.В. Маркетинг : учебное пособие / И. В. Шацкая. — Москва : РТУ МИРЭА, 2020. — 180 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/167584>

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1. ЭБС РУДН и сторонние ЭБС, к которым студенты университета имеют доступ на основании заключенных договоров:

- Электронно-библиотечная система РУДН – ЭБС РУДН <http://lib.rudn.ru/MegaPro/Web>

- ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://www.biblioclub.ru>

- ЭБС Юрайт <http://www.biblio-online.ru>

- ЭБС «Консультант студента» www.studentlibrary.ru

- ЭБС «Лань» <http://e.lanbook.com/>

2. Базы данных и поисковые системы:

- электронный фонд правовой и нормативно-технической документации
<http://docs.cntd.ru/>

- поисковая система Яндекс <https://www.yandex.ru/>

- поисковая система Google <https://www.google.ru/>

- реферативная база данных SCOPUS <http://www.elsevier.com/locate/scopus/>

8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ И БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Оценочные материалы и балльно-рейтинговая система оценивания уровня сформированности компетенций (части компетенций) по итогам освоения дисциплины Б1.В.ДВ.07.04 «Основы контент-маркетинга» представлены в Приложении к настоящей Рабочей программе дисциплины.

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

Кафедра рекламы и бизнес-коммуникаций



Трубникова Н.В.

Наименование БУП

Подпись

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

Заведующая кафедрой рекламы и бизнес-коммуникаций



Трубникова Н.В.

Должность, БУП

Подпись

Фамилия И.О.

Кафедра Рекламы и бизнес-коммуникаций

УТВЕРЖДЕН
на заседании кафедры
« ____ » _____ 20__ г., протокол № ____
Заведующий кафедрой
_____ Н.В. Трубникова
(подпись)

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ**

Наименование дисциплины HR-коммуникации в PR

Основы контент-маркетинга

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Специализация «Управление связями с общественностью»

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине Основы контент-маркетинга

Направление: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

| Код индикаторов контролируемых компетенций | Контролируемый раздел дисциплины | Контролируемая тема дисциплины | ФОСы (формы контроля уровня освоения ООП) | | | Зачет с оценкой | Баллы темы | Баллы раздела |
|--|--|--|---|-------------------------|------------------------|-----------------|------------|---------------|
| | | | Аудиторная работа | | Самостоятельная работа | | | |
| | | | Работа на семинарах | Конспектирование лекций | Написание реферата | Итоговая ат. | | |
| УК-3.1; УК-3.2; УК-3.3; УК-3.4; УК-3.5; УК-3.6; УК-4.1; УК-4.2; УК-4.3; УК-4.4; УК-4.5; УК-4.6; УК-4.7 | Раздел 1. Введение в дисциплину | Тема 1.1. Основы контент-маркетинга. | 4 | 3 | 7 | 6 | 20 | 20 |
| УК-3.1; УК-3.2; УК-3.3; УК-3.4; УК-3.5; | Раздел 2. Контент-маркетинг: от теории к практике | Тема 2.1. Сообщества бренда в социальных медиа как базовый инструмент контент-маркетинга | 4 | 3 | 7 | 6 | 20 | 80 |
| | | Тема 2.2. Расширенный пул инструментов контентмаркетинга | 4 | 3 | 7 | 6 | 20 | |

| | | | | | | | | |
|---|--|--|----|----|----|----|-----|-----|
| УК-3.6; УК-4.1; УК-4.2; УК-4.3; УК-4.4; УК-4.5; УК-4.6; УК-4.7 | | Тема 2.3. Диалог с аудиторией и привлечение аудитории к созданию коммуникации | 4 | 3 | 7 | 6 | 20 | |
| | | Тема 2.4. Контент-маркетинг как элемент интегрированных маркетинговых коммуникаций | 4 | 3 | 7 | 6 | 20 | |
| | | | 20 | 15 | 35 | 30 | 100 | 100 |

Условия прохождения курса и получения оценки за зачет с оценкой

Оценки по дисциплине «Основы контент-маркетинга» выставляются по **100 балльной шкале**. Система оценок является накопительной.

Уровень освоения студентами дисциплины, в целом, соответствует оценкам по традиционной шкале оценок и по шкале ECTS (A(5+); B(5); C(4); D(3+); E(3); FX(2+); F(2)).

Соответствие систем оценок (используемых ранее оценок итоговой академической успеваемости, оценок ECTS и балльно-рейтинговой системы оценок текущей успеваемости).

| Баллы БРС | Традиционные оценки РФ | Оценки ECTS |
|-----------|-------------------------|-------------|
| 95 – 100 | Отлично – 5 | A (5+) |
| 86 – 94 | | B (5) |
| 69 – 85 | Хорошо – 4 | C (4) |
| 61 – 68 | Удовлетворительно – 3 | D (3+) |
| 51 – 60 | | E (3) |
| 31 – 50 | Неудовлетворительно – 2 | FX (2+) |
| 0 – 30 | | F (2) |
| 51 - 100 | Зачет | Passed |

Положительными оценками, при получении которых курс засчитывается обучаемому в качестве пройденного, являются оценки А, В, С, D и Е.

1. Раздел дисциплины «Основы контент-маркетинга» считается освоенным, если студент набрал более 50 % от возможного числа баллов по этому разделу.

2. Студент не может быть аттестован по дисциплине, если он не освоил все темы и разделы дисциплины, указанные в сводной оценочной таблице дисциплины.

3. По решению преподавателя и с согласия студентов, не освоивших отдельные разделы (темы) изучаемой дисциплины, в течение учебного семестра могут быть повторно проведены мероприятия текущего контроля успеваемости или выданы дополнительные учебные задания по этим темам или разделам. При этом студентам за данную работу засчитывается минимально возможный положительный балл (51 % от максимального балла).

4. При выполнении студентом дополнительных учебных заданий или повторного прохождения мероприятий текущего контроля полученные им баллы засчитываются за конкретные темы. Итоговая сумма баллов не может превышать максимального количества баллов, установленного по данным темам (в соответствии с приказом Ректора № 564 от 20.06.2013). По решению преподавателя предыдущие баллы, полученные студентом по учебным заданиям, могут быть аннулированы.

5. График проведения мероприятий текущего контроля успеваемости формируется в соответствии с календарным планом курса. Студенты обязаны сдавать все задания в сроки, установленные преподавателем.

6. Время, которое отводится студенту на выполнение мероприятий текущего контроля успеваемости, устанавливается преподавателем.

7. Использование источников (в том числе конспектов лекций) во время выполнения контрольных мероприятий не разрешается

8. Отсрочка в прохождении мероприятий текущего контроля успеваемости считается уважительной только в случае болезни студента, что подтверждается наличием у него медицинской справки, заверенной круглой печатью в поликлинике № 25, предоставляемой преподавателю не позднее двух недель после выздоровления. В этом случае выполнение контрольных мероприятий осуществляется после выздоровления студента в срок, назначенный преподавателем. В противном случае, отсутствие студента на контрольном мероприятии признается не уважительным.

9. Студент допускается к итоговому контролю знаний с любым количеством баллов, набранных в семестре, но при условии, что у студента имеется теоретическая возможность получить за весь курс не менее 31 балла.

10. По результатам итогового контроля знаний (зачета с оценкой) студент может набрать максимально 30 баллов.

11. Если в итоге за семестр студент получил менее 31 балла, то ему выставляется оценка F и студент должен повторить эту дисциплину в установленном порядке. Если же в итоге студент получил 31-50 баллов, т. е. FX, то студенту разрешается добор необходимого (до 51) количества баллов путем повторного одноразового выполнения предусмотренных контрольных мероприятий, при этом по усмотрению преподавателя аннулируются соответствующие предыдущие результаты.

12. Ликвидация задолженностей проводится в период, установленный деканатом ИМЭБ.

Контроль знаний и компетенций студента

Описание балльно-рейтинговой системы.

Всего 100 баллов

Работа на семинарах - 20 баллов

Конспектирование лекций – 15 баллов

Написание реферата – 35 баллов

Итоговая аттестация – 30 баллов

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов освоения дисциплины

Работа на семинарах

Согласно учебному плану на семинарские занятия отводится 17 аудиторных часов, в течение которых запланировано 5 семинаров. На каждом семинарском занятии студент может набрать 4 балла за активное участие в семинаре, т.е. максимум за все семинары 20 баллов.

Темы семинаров:

1. Основы контент-маркетинга.

2. Сообщества бренда в социальных медиа как базовый инструмент контент-маркетинга

3. Расширенный пул инструментов контентмаркетинга

4. Диалог с аудиторией и привлечение аудитории к созданию коммуникации
5. Контент-маркетинг как элемент интегрированных маркетинговых коммуникаций

Критерии оценки выполнения заданий на семинарах

| Баллы | Критерий оценки |
|--------------|---|
| 0 | Обучающийся не принял участия в работе на занятии |
| 1 | Чтобы обучающийся принял участие в работе на занятии его нужно несколько раз пригласить. Дополнительно объяснить задание и правила. |
| 2 | Обучающийся участвует в работе на занятии, но не проявляет заинтересованности. Не готов подвести «сухой остаток» задания и участвовать в обсуждении итогов. |
| 3-4 | Активно участвует в работе на занятии: добровольно работает по правилам, объясняет их, если кому-то не понятно, задает вопросы, если ему что-то не понятно. Активно вовлечен в процесс. Готов подвести «сухой остаток» выполненных заданий. |

Конспектирование лекций

Согласно учебному плану на лекционные занятия отводится 17 аудиторных часов, на которых освещается 5 тем лекций. За конспектирование каждой лекции студент может набрать три балла, т.е. максимум за все конспекты 15 баллов.

Критерии оценки конспекта

| | | |
|--------------------|------------------------------------|-----------|
| Техническая оценка | Адекватность фиксации материала | 1 балл |
| Оценка содержания | Все ли тезисы отражены в конспекте | 1-2 балла |

Написание реферата

Одной из форм самостоятельной работы является написание реферата, в зависимости от качества которого студент может набрать 35 баллов.

Темы рефератов

1. Сайты: виды и содержание.
2. Средства обработки контента.
3. Программы управления контентом.
4. Взаимодействие между участниками в контенте.
5. Корпоративная значимость контента.
6. Контент как инструмент социального взаимодействия.
7. Составляющие и формы социального взаимодействия.
8. История социальных сетей.
9. Основные виды социальных сетей.
10. Структура планирования контента в социальных сетях.
11. Этапы планирования контента.

12. Организация контента в целевой группе (таргетинг).
13. Сущность и виды контент стратегий.
14. Примеры существующих контент - стратегий.
15. Эффективность контент - менеджмента в социальных сетях.
16. Коммерческая эффективность контента.
17. Социально - коммуникативная эффективность контента.
18. Коммуникативные и репутационные риски при разработке контент - стратегий.
19. Тренды развития контент - менеджмента в социальных сетях.

Критерии оценки качества реферата

| | | |
|--------------------------------|--|-------------|
| Критерии оценки введения: | наличие обоснования актуальности темы, присутствие сформулированных цели и задач работы, наличие краткой характеристики первоисточников. | 1-10 балла |
| Критерии оценки основной части | структурирование материала по разделам, параграфам, абзацам; - наличие заголовков к частям текста и их соответствие содержанию; проблемность и разносторонность в изложении материала; выделение в тексте основных понятий и терминов, их толкование; наличие примеров, иллюстрирующих теоретические положения | 1-15 баллов |
| Критерии оценки заключения: | наличие выводов по результатам анализа | 1-10 балла |

Итоговая аттестация (зачет с оценкой)

В качестве итоговой аттестации проводится тестирование студентов, включающее 15 тестовых заданий.

Примерные вопросы для тестирования

Для каких категорий брендов концепция работы с контентом «в реальном времени» не является эффективной?

1. Стартапы и нишевые «креативные» бренды
2. Фармацевтические компании с высокой степенью юридической зарегулированности коммуникаций
3. Международные корпорации, выпускающие товары массового потребления (FMCG), в которые потребители не склонны глубоко вовлекаться в процессе выбора и покупки
4. Автомобильные бренды, играющие в премиальном сегменте

Чем отличается контент-мейкер бренда от амбассадора бренда?

1. Контент-мейкер создает контент для бренда и не является его лицом в digital пространстве.

2. Контент-мейкер как правило является более нишевым (меньше подписчиков и влияния), но умеет создавать интересный нашей аудитории контент

3. Контент-мейкер как правило работает с брендом в более краткосрочной перспективе, чем амбассадор

4. Все перечисленные варианты верны

5. Ни один из перечисленных вариантов не верен

Критерии оценки итогового тестирования

Каждый вопрос оценивается в 2 балла. Максимальное количество баллов – 30.

| Баллы | Критерий оценки |
|-------|---|
| 0 | Обучающийся не ответил на вопрос или ответ полностью неверен. |
| 2 | Обучающийся дал верный, достаточно полный ответ, раскрывающий основные положения вопроса. |

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО РУДН.

Разработчики:

К.ф.н., доц.

Рекламы и бизнес-коммуникаций

Е.А. Кузнецова

Руководитель программы

Канд.фил.наук, доцент, зав. кафедрой

Рекламы и бизнес-коммуникаций

Н.В. Трубникова

Заведующий кафедрой

Рекламы и бизнес-коммуникаций

Н.В. Трубникова