

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Ястребов Олег Александрович  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 08.06.2022 12:54:55  
Уникальный программный ключ:  
ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

**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.О.02.05 Создание маркетингового контента**

(наименование дисциплины/модуля)

**Рекомендована МСЧН для направления подготовки/специальности:**

**42.04.01 Реклама и связи с общественностью**

(код и наименование направления подготовки)

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

**Управление связями с общественностью**

(наименование (специализация) ОП ВО)

**2022 г.**

## 1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины Б1.О.02.05 «Создание маркетингового контента» является формирование у студентов индикаторов компетенций, предполагающих создание маркетингового контента: от создания стратегии, постановки целей и задач, определения целевой аудитории, создания редакционного календаря до каналов передачи и продвижения этого контента и анализа результатов; изучения особенностей восприятия контента потребителями, различия видов и форм контента, особенности привлечения аудитории для различных видов контента, а также инструменты продвижения контента.

## 2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины Б1.О.02.05 «Создание маркетингового контента» 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)
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 продуктов.
		ОПК-1.2. Умеет разрабатывать организационный план производства медиатекстов\медиапродуктов или коммуникационных продуктов
		ОПК-1.3. Создает востребованные индустрией рекламы и связей с общественностью тексты и (или) иных коммуникационные продукты с учетом изменений норм русского (иностранного) языков и особенностей иных знаковых систем
ОПК-2	Способен анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ОПК-2.1. Знает основные тенденции развития общественных и государственных институтов
		ОПК-2.2. Умеет анализировать тенденции и причинно следственные связи в развитии общественных и государственных институтов
		ОПК-2.3. Создает медиатексты и (или) медиапродукты с учетом результатов анализа тенденций и причинно-следственных связей в развитии общественных и государственных институтов

<b>Шифр</b>	<b>Компетенция</b>	<b>Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)</b>
ОПК-3	Способен анализировать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	ОПК-3.1. Знает содержание этапов и тенденции развития отечественного и мирового культурного процесса
		ОПК-3.2. Умеет анализировать достижения отечественной и мировой культуры
		ОПК-3.3. Создает медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты с учетом результатов анализа достижений отечественной и мировой культуры
ОПК-4	Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты	ОПК-4.1. Знает методологию, методику и технику социологических и маркетинговых исследований
		ОПК-4.2. Умеет интерпретировать данные социологических\маркетинговых исследований о потребностях общества и интересах отдельных аудиторных групп и составлять прогноз спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в разных целевых аудиториях;
		ОПК-4.3. Создает медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты с учетом выявленных потребностей общества и интересов целевой аудитории.
ОПК-6	Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	ОПК-6.1. Знает характеристики современных технических средств и возможности информационно-коммуникационных технологий в сфере медиапроизводства
		ОПК-6.2. Умеет отбирать эффективные цифровые инструменты, технические средства и программное обеспечение для процесса медиапроизводства
		ОПК-6.3. Создает медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты при помощи современных цифровых инструментов, технических средств и программного обеспечения
ОПК-7	Способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности	ОПК-7.1. Знает принципы социальной ответственности профессиональной деятельности, методы оценки и прогнозирования возможных эффектов профессиональной деятельности в медиасфере.
		ОПК-7.2. Умеет формировать систему оценочных показателей возможных эффектов профессиональной деятельности в медиасфере.
		ОПК-7.3. Прогнозирует возможные эффекты и оценивает медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты на соответствие принципам социальной ответственности

### 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина Б1.О.02.05 «Создание маркетингового контента» относится к обязательной части блока Б1 ОП ВО вариативного компонента.

В рамках ОП ВО обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины Б1.О.02.05 «Создание маркетингового контента».

Рабочая программа дисциплины Б1.О.02.05 «Создание маркетингового контента» 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*
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	-	Деловой иностранный язык (второй)
ОПК-2	Способен анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	-	Производственная практика
ОПК-3	Способен анализировать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе	-	Научно-исследовательская работа

<b>Шифр</b>	<b>Наименование компетенции</b>	<b>Предшествующие дисциплины/модули, практики*</b>	<b>Последующие дисциплины/модули, практики*</b>
	создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов		
ОПК-4	Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты	-	Коммуникационный практикум (мастер-класс)
ОПК-6	Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	-	Преддипломная практика
ОПК-7	Способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности	-	Управление коммуникационными проектами, Психология управления коммуникациями

#### 4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины Б1.О.02.05 «Создание маркетингового контента» 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(-ы)			
		1	2	3	4
Контактная работа, ак.ч.	36	36			
Лекции (ЛК)	18	18			
Лабораторные работы (ЛР)	-	-			
Практические/семинарские занятия (СЗ)	18	18			
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	36	36			
Контроль (зачет с оценкой), ак.ч.					
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	<b>72</b>	<b>72</b>		
	зач.ед.	<b>2</b>	<b>2</b>		

Таблица 4.2. Виды учебной работы по периодам освоения ОП ВО для ОЧНО-ЗАОЧНОЙ формы обучения\*

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр(-ы)				
		1	2	3	4	
Контактная работа, ак.ч.	<b>144</b>	<b>36</b>	<b>36</b>	<b>36</b>	<b>36</b>	
в том числе:						
Лекции (ЛК)	<b>36</b>	<b>9</b>	<b>9</b>	<b>9</b>	<b>9</b>	
Лабораторные работы (ЛР)	<b>36</b>	<b>9</b>	<b>9</b>	<b>9</b>	<b>9</b>	
Практические/семинарские занятия (СЗ)	<b>72</b>	<b>18</b>	<b>18</b>	<b>18</b>	<b>18</b>	
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	<b>252</b>	<b>72</b>	<b>54</b>	<b>72</b>	<b>54</b>	
Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.	<b>36</b>	-	<b>18</b>	-	<b>18</b>	
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	<b>432</b>	<b>108</b>	<b>108</b>	<b>108</b>	<b>108</b>
	зач.ед.	<b>12</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>

Таблица 4.3. Виды учебной работы по периодам освоения ОП ВО для ЗАОЧНОЙ формы обучения\*

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр(-ы)			
		1	2	3	4
Контактная работа, ак.ч.	<b>72</b>	<b>16</b>	<b>20</b>	<b>16</b>	<b>20</b>
в том числе:					
Лекции (ЛК)	<b>16</b>	<b>8</b>	-	<b>8</b>	-
Лабораторные работы (ЛР)	<b>20</b>	-	<b>10</b>	-	<b>10</b>
Практические/семинарские занятия (СЗ)	<b>36</b>	<b>8</b>	<b>10</b>	<b>8</b>	<b>10</b>
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	<b>324</b>	<b>92</b>	<b>70</b>	<b>92</b>	<b>70</b>
Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.	<b>36</b>	-	<b>18</b>	-	<b>18</b>

Вид учебной работы		ВСЕГО, ак.ч.	Семестр(-ы)			
			1	2	3	4
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	<b>432</b>	<b>108</b>	<b>108</b>	<b>108</b>	<b>108</b>
	зач.ед.	<b>12</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>

## 5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
Раздел 1. Концепция современного контент-маркетинга	Тема 1.1. Введение в контент-маркетинг. Задачи маркетингового контента Анализ целевой аудитории и конкурентов.	ЛК, СЗ
	Тема 1.2. Типы контента. Типы контента: затраты и вовлеченность. Текстовый контент. Графический контент. Вебинары, книги и исследования как особый вид контента. Видеоконтент	ЛК, СЗ
Раздел 2. Распространение и продвижение контента	Тема 2.1. Распространение контента Социальные сети. Блоги. Мессенджеры. Рассылки. Сайт как СМИ	ЛК, СЗ
	Тема 2.2. Продвижение контента Поисковая оптимизация. Редакционная политика. Работа с репутацией и комьюнити-менеджмент. Анализ эффективности контент-стратегии. Команда и работа с подрядчиками	ЛК, СЗ

## 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

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

## 7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### Основная литература:

1. Интернет-маркетинг / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общ. ред. О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., пер. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 301 с. [www.biblio-online.ru/book/EA68BCAC-C4CC-4B50-8A4E-B4CDF1858FB0](http://www.biblio-online.ru/book/EA68BCAC-C4CC-4B50-8A4E-B4CDF1858FB0).

2. 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>



3. Шевченко Д. А. Создание коммерческого предложения: учебник: [1+] / Д. А. Шевченко. – Москва: Директ-Медиа, 2022. – 166 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686479> (дата обращения: 16.04.2022). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3048-4. – DOI 10.23681/686479. – Текст: электронный.

*Дополнительная литература:*

1. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг: учебник / М. В. Акулич. – 2-е изд., пересм. – Москва: Дашков и К°, 2021. – 346 с.: табл. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684274> (дата обращения: 16.04.2022). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04250-8. – Текст: электронный.

2. Интернет-СМИ: теория и практика: учебное пособие / под ред. М. М. Лукиной. – Москва: Аспект Пресс, 2013. – 349 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=104049> (дата обращения: 16.04.2022). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7567-0542-3. – Текст: электронный.

3. Красина, Ф. А. Маркетинговые исследования: учебное пособие / Ф. А. Красина; Томский Государственный университет систем управления и радиоэлектроники (ТУСУР). – Томск: Эль Контент, 2013. – 126 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=480533> (дата обращения: 16.04.2022). – Библиогр.: с. 113. – ISBN 978-5-4332-0143-9. – Текст: электронный.

*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](http://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.elsevierscience.ru/products/scopus/>

1. Курс лекций по дисциплине «Создание маркетингового контента».

## **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 «Создание маркетингового контента» представлены в Приложении к настоящей Рабочей программе дисциплины.

**РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:**

**Заведующая кафедрой  
рекламы и бизнес-  
коммуникаций**



**Трубникова Н.В.**

---

Должность, БУП

---

Подпись

---

Фамилия И.О.