

*Рассмотрено и утверждено на заседании кафедры
Протокол №1 от 31 августа 2021 г*

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

Экономический факультет

Рекомендовано МССН

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины Контент-маркетинг

**Рекомендуется для направления подготовки
38.03.02 «Менеджмент»**

Направленность программы (профиль) «Маркетинг»

1. Цели и задачи дисциплины:

Цель изучения дисциплины: ознакомить слушателя с современной теорией и практическим применением инструментов контент-маркетинга как в России, так и за рубежом.

Задачи дисциплины:

- изучить вопросы возникновения, развития и потенциала инструментов контент-маркетинга как в России так и за рубежом
- уделить особое внимание практическому использованию инструментов контент-маркетинга в современной России на потребительском рынке
- проанализировать основные направления совершенствования применения инструментов контент-маркетинга на современном рынке ритейла России

2. Место дисциплины в структуре ОП ВО:

Дисциплина «Контент-маркетинг» относится к вариативной части блока специальных дисциплин профиля «Маркетинг»

Профессиональный цикл. Вариативная часть.

В таблице №1 приведены предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций дисциплины в соответствии с матрицей компетенций ОП ВО.

Таблица №1

№ п/п	Шифр и наименование компетенции	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины (группы дисциплин)
Универсальные компетенции			
	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач (УК-1)	Маркетинг Методы принятия управленческих решений Управление маркетинговые проектами	Категорийный маркетинг
Общепрофессиональные компетенции			
1	Способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия (ОПК-3)	Маркетинг Методы принятия управленческих решений Управление маркетинговые проектами	Категорийный маркетинг
Профессиональными компетенциями			
1	- способен к разработке и реализации маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга (ПКО-2);	Управление продуктом	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности Маркетинговые коммуникации

			Брендинг Международный маркетинг B2B маркетинг Поведение потребителей Маркетинг продаж
2	Способен управлять маркетинговой деятельностью организации (ПКО-3)	Маркетинговое управление бизнес-процессами	Стратегический маркетинг Преддипломная практика

3. Требования к результатам освоения дисциплины:

– Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

общепрофессиональные компетенции:

- способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности (ОПК-7)

профессиональными компетенциями:

- способностью участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений (ПК-6)
- владением навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления (ПК-12)

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать: сферы применения инструментов контент-маркетинга, возможный потенциал и возможные риски их использования в проектах.

Уметь: объяснить принципы работы контент-маркетинга, исследовать возможные области применения контент-маркетинговых инструментов в проектах, использовать наиболее эффективные методы контент-маркетинга.

Владеть: знаниями о методах работы контент-маркетинга, о возможных вариантах применения контент-маркетинговых инструментов.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы.

		модуль			
			11		
Аудиторные занятия (всего)	36		36		
В том числе:					
Лекции					
Практические занятия (ПЗ)					

Семинары (С)			36		
Лабораторные работы (ЛР)					
Интерактивные формы обучения					
Самостоятельная работа (всего)	36		36		
В том числе:					
Курсовой проект (работа)					
Расчетно-графические работы					
Реферат					
<i>Другие виды самостоятельной работы</i>					
Подготовка письменных работ и устных выступлений			18		
Чтение дополнительной литературы, рекомендованной по курсу			18		
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	зачет				
Общая трудоемкость	час	72	72		
	зач. ед.	2			

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ пп	Название раздела дисциплины	Содержание разделов (темы)
1	Основные понятия контент-маркетинга.	Тема 1. История возникновения контент-маркетинга.
		Тема 2. Определение контент-маркетинга, его основные виды и типы.
		Тема 3. Эффективный план стратегии контент-маркетинга.
2	Инструменты контент-маркетинга. Эффективный контент-маркетинг.	Тема 4. Контент для B2B и B2C - в чем разница?
		Тема 5. Нативная реклама, ее преимущества перед традиционной.
		Тема 6. Креатив. Можно ли натренировать креативность и для чего?
3	Современные тренды и перспективы развития контент-маркетинга.	Тема 7. Тренды современности в контент-маркетинге.
		Тема 8. Перспективы развития контент-маркетинга.

5.2. Разделы дисциплин и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекц.	Практ.	Лаб.	Семи н	СРС	Все-го

			зан.	зан.			час.
1.	Основные понятия контент-маркетинга.	5			5	24	34
2.	Инструменты контент-маркетинга. Эффективный контент-маркетинг.	8			8	28	44
3.	Современные тренды и перспективы развития контент-маркетинга.	4			4	22	30
Всего часов		17	0	0	17	74	108

6. Лабораторный практикум – не предусмотрен

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование лабораторных работ	Трудоемкость (час.)
1.			
2.			
...			

7. Практические занятия (семинары)

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость
			(час.)
1	Основные понятия контент-маркетинга.	Тема 1. История возникновения контент-маркетинга.	1
		Тема 2. Определение контент-маркетинга, его основные виды и типы.	2
		Тема 3. Эффективный план стратегии контент-маркетинга.	2
2	Инструменты контент-маркетинга. Эффективный контент-маркетинг.	Тема 4. Контент для B2B и B2C - в чем разница?	2
		Тема 5. Нативная реклама, ее преимущества перед традиционной.	3

		Тема 6. Креатив. Можно ли натренировать креативность и для чего?	3
3	Современные тренды и перспективы развития контент-маркетинга.	Тема 7. Тренды современности в контент-маркетинге.	2
		Тема 8. Перспективы развития контент-маркетинга.	2
Итого:			17

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

- учебные аудитории (кабинеты) с рабочими местами для проведения лекций (по числу студентов в потоке) и для проведения семинаров (по числу студентов в отдельных группах);
- доска;
- стационарный персональный компьютер с пакетом Microsoft Office 2007;
- мультимедийный проектор;
- допускается использование переносной аппаратуры – ноутбук и проектор;
- экран (стационарный или переносной напольный).

ауд.	Наименование	Наименование
17	Учебная аудитория	Мультимедиа проектор - 2 шт., звуковая трибуна - 1 шт., экран - 2 шт.

9. Информационное обеспечение дисциплины

- а) Программное обеспечение: пакет Microsoft Office.
- б) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:
1. <https://adindex.ru>
 2. www.tadviser.ru
 3. <http://www.sostav.ru>
 4. <https://vc.ru>
 5. <https://rusability.ru>
 6. <https://habr.com>
 7. <https://decenter.org>
 8. <https://ru.wikipedia.org>

10. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:

- а) основная литература:
1. Стелзнер Майкл. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета. [Текст] / М. Стелзнер; Пер. с англ. Д.Баймухаметовой, О.Терентьевой. - 2-е изд. - М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. - 288 с. - ISBN 978-5-91657-620-7 : 626.00. <http://lib.rudn.ru/MegaPro/Web/SearchResult/ToPage/1>
 2. Крюкова, Е. 100+ хаков для интернет-маркетологов: как получить трафик и конвертировать его в продажи / Е. Крюкова, Д. Савельев ; ред. Л. Любавина. -

- Москва : Альпина Паблишер, 2018. - 303 с. : ил. - ISBN 978-5-9614-6515-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495615>
3. Сенаторов, А.А. Контент-маркетинг: Стратегии продвижения в социальных сетях [Электронный ресурс] / А.А. Сенаторов. — Электрон. дан. — Москва : Альпина Паблишер, 2016. — 153 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/100982>
 4. Эйнштейн, М. Реклама под прикрытием: Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете [Электронный ресурс] / М. Эйнштейн ; под ред. А. Черниковой ; пер. с англ. Т. Мамедовой. — Электрон. дан. — Москва : Альпина Паблишер, 2017. — 301 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/101063>
 5. Инновационный маркетинг : учебник для бакалавриата и магистратуры / С. В. Карпова [и др.] ; под ред. С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 457 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00354-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://bibli-online.ru/bcode/432149>
 6. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер ; ред. М. Сухановой ; пер. Т.В. Виноградова, А.А. Чех, Л.Л. Царук. - 7-е изд. - Москва : Альпина Паблишер, 2016. - 211 с. - ISBN 978-5-9614-5016-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279742>
 7. Котлер Филипп. Маркетинг менеджмент [Текст] / Ф. Котлер, К.Л. Келлер; Пер. с англ. В.Кузина. - 14-е изд. - СПб. : Питер, 2015. - 800 с. : ил. - (Классический зарубежный учебник). - ISBN 978-5-496-00177-9 : 1473.00. <http://lib.rudn.ru/MegaPro/Web/SearchResult/ToPage/1>

б) дополнительная литература:

1. Дубровин, И.А. Поведение потребителей : учебное пособие / И.А. Дубровин. - 4-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 312 с. : табл., схем. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5!394-01475-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450723>
2. Москалев, С.М. Интернет-технологии и реклама в бизнесе : учебное пособие / С.М. Москалев ; Министерство сельского хозяйства РФ, Санкт-Петербургский государственный аграрный университет. - Санкт-Петербург : СПбГАУ, 2018. - 101 с. : ил. - Библиогр. в кн. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=491717>
- 3.

11. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины:

В процессе освоения курса применяются следующие методы обучения: лекции, семинары, групповые формы работы, тестирование, презентация проектов в малых группах и индивидуально.

Виды занятий и методы обучения

<i>Лекции</i>	Аудиторная форма занятий, в которой даются основные положения учебной дисциплины. Конечная цель лекций – достижение студентами необходимой для дальнейшей профессиональной деятельности степени овладения изучаемыми теоретическими знаниями. Форма лекции может
---------------	--

	быть как традиционной, так и интерактивной.
<i>Семинары</i>	Аудиторная диалоговая форма занятий по одной из тем курса, предполагающая активное участие студентов (всех или некоторых из них), направленная на формирование у них навыков самостоятельного теоретического анализа рассматриваемых в курсе проблем, в том числе путем изучения текстов первоисточников, накопление практического опыта решения типовых профессиональных задач.
<i>Групповое академическое консультирование</i>	Основная задача группового академического консультирования - подробное либо углубленное рассмотрение некоторых тем теоретического курса, освоение которых, как правило, вызывает затруднение у части студентов. По желанию студентов возможно вынесение на обсуждение дополнительных: тем, вызывающих у них особый интерес, которые не получают достаточного освещения в лекционном курсе. Данная форма занятий является обязательной для преподавателя, студент имеет право не принимать участие в такой консультации в случае, если он самостоятельно успешно освоил данный раздел курса или же обсуждаемая дополнительная тема его не интересует.
<i>Индивидуальные консультации</i>	Внеаудиторная форма работы преподавателя с отдельным студентом, подразумевающая обсуждение тех разделов дисциплины, которые оказались для студента неясными.
<i>Самостоятельная работа</i>	Чтение рекомендованной литературы (обязательной и дополнительной), подготовка к устным выступлениям, подготовка к письменным контрольным работам (рубежным, итоговым испытаниям), написание рефератов, эссе, а также иные виды работы, необходимые для выполнения учебной программы.
<i>Презентация (защита) проекта/доклада/ реферата/сообщения</i>	Средство контроля способностей обучающихся представить перед аудиторией результаты проделанной работы.
<i>Тест</i>	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений.

При организации самостоятельной работы студент в рамках курса применяет следующие формы работы:

- изучение учебной, научной и методической литературы, материалов периодических изданий с привлечением электронных средств официальной, статистической, периодической и научной информации;
- подготовку проектов и презентаций.

Задачами самостоятельной работы студента в рамках дисциплины являются:

- систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений студентов;
- углубление и расширение теоретических знаний по инструментам контент-маркетинга

- формирование умений использовать нормативную, справочную документацию и специальную литературу;
- развитие познавательных способностей и активности студентов;
- формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- развитие исследовательских умений;
- использование материала, собранного и полученного в ходе самостоятельных занятий на семинарах, на практических занятиях, при написании курсовой работы и выпускной квалификационной работ для эффективной подготовки к экзамену.

Основными видами самостоятельной работы студентов без участия преподавателей являются:

- формирование и усвоение содержания конспекта лекций на базе рекомендованной в УМК учебной литературы, включая информационные образовательные ресурсы;
- подготовка к семинарам;
- выполнение домашних заданий в виде подготовки проекта, презентации
- текущий самоконтроль и контроль успеваемости.

Основными видами самостоятельной работы студентов с участием преподавателей являются:

- текущие консультации;
- промежуточное тестирование как форма контроля освоения теоретического содержания дисциплин;
- прием и разбор домашних заданий (в часы практических занятий);
-

Процесс организации самостоятельной работы студентов включает в себя следующие этапы:

- подготовительный (определение целей, составление программы, подготовка методического обеспечения, подготовка оборудования);
- основной (реализация программы, использование приемов поиска информации, усвоения, переработки, применения, передачи знаний, фиксирование результатов, самоорганизация процесса работы);
- заключительный (оценка значимости и анализ результатов, их систематизация, оценка эффективности программы и приемов работы, выводы о направлениях оптимизации труда).

При организации самостоятельной работы студенту следует обратить внимание на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем.

При работе с рекомендованной литературой необходимо соблюдать следующие правила:

- Составить перечень книг, с которыми следует познакомиться;
- Сам такой перечень должен быть систематизированным (что необходимо для семинаров, что для экзаменов, что пригодится для написания курсовых и дипломных работ, а что интересует за рамками официальной учебной деятельности).

- Обязательно выписывать все выходные данные по каждой книге (при написании курсовых и дипломных работ это позволит очень сэкономить время).
- Разобраться для себя, какие книги (или какие главы книг) следует прочитать более внимательно, а какие – просто просмотреть.
- При составлении перечней литературы следует посоветоваться с преподавателем и научным руководителем.
- Все прочитанные книги, учебники и статьи следует конспектировать.

Подготовка к тестированию способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к тестированию, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. При прохождении теста студент демонстрирует то, что он приобрел в процессе обучения по конкретной учебной дисциплине.

Рейтинговая система обучения предполагает многобалльное оценивание студентов. Кроме того, в систему рейтинговой оценки включаются дополнительные поощрительные баллы за оригинальность, новизну подходов к выполнению заданий для самостоятельной работы или разрешению научных проблем. У студента имеется возможность повысить учебный рейтинг путем участия во внеучебной работе (участие в олимпиадах, конференциях; выполнение индивидуальных творческих заданий, рефератов; участие в работе научного кружка и т.д.). При этом студенты, не спешащие сдавать работу вовремя, могут получить и отрицательные баллы. Вместе с тем, поощряется более быстрое прохождение программы отдельными студентами. Например, если учащийся готов сдавать зачет или писать самостоятельную работу раньше группы, можно добавить ему дополнительные баллы.

12. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Контент-маркетинг»

Примерный вариант тестов для текущего, промежуточного и итогового контроля:

Выберите один из вариантов ответа или дайте определение термину

1.Фундаментальный принцип работы контент-маркетинга:	
a)	Создать сообщение, релевантное интересам целевого сегмента
b)	Создать целевой сегмент, на который ориентируется контент
c)	Ответы а + b
d)	Нет верного ответа

2. Ключевыми факторами, от которых зависит эффективность КМ являются:

a)	Наличие четкой контент-стратегии
b)	Наличие контент-плана
c)	Ответы а + b
d)	Нет правильного ответа

3. КМ является методом:

a)	Исходящего (outbound) маркетинга
b)	Входящего (inbound) маркетинга
c)	Ответы а + b
d)	Нет правильного ответа

4. К видам контента относятся:

a)	Блоги, события, фотографии, видео
b)	Сайты, подкасты, инфографика
c)	Статьи, вебинары, новостные рассылки
d)	Все ответы верны

5. По характеру контент классифицируется как:

a)	Развлекательный, образовательный, новостной, научно-исследовательский
----	---

b)	Развлекательный, не развлекательный
c)	Хороший, плохой
d)	Все ответы верные

6. Что такое ЛИДОГЕНЕРАЦИЯ?

Дайте определение термину

7. КМ может ориентироваться на следующие виды деятельности:

a)	B2B и B2C
b)	Только B2B
c)	Только B2C
d)	FMCG

8. Цели КМ должны быть приедены в соответствие с целями:

a)	Бизнеса
b)	Бренда
c)	Продукта
d)	Все ответы верные

9. Что такое редактируемый календарь?

Дайте описание.

10. Какие соц.сети наиболее ценны для размещения контента:

a)	Facebook, VK, Instagram
b)	ТОП3-сети в рейтинге сетей
c)	В которых сидит ваша ЦА
d)	Все ответы верные

Бально-рейтинговая система оценки знаний, шкала оценок:

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

Баллы	Традиционные оценки	Оценки ECTS
95-100	5	A
86-94		B
69-85	4	C
61-68	3	D
51-60		E
31-50	2	FX
0-30		F
51-100	зачет	зачет

Условия и критерии выставления оценок:

Максимальная сумма баллов – 100 баллов

- текущий опрос – 16 баллов
- выполнение ДЗ – 36 баллов
- тематические тесты – 16 баллов
- зачет в виде презентации проекта – 20 баллов

Сводная оценочная таблица дисциплины «Контент-маркетинг»

Раздел	Тема		Баллы	Баллы раздел
--------	------	--	-------	--------------

		Текущие опросы	Выполнение ДЗ	Тесты	Презентация (проект)	темы	а
Раздел 1.	Тема 1. История возникновения контент-маркетинга.	2	4	2	4	12	36
	Тема 2. Определение контент-маркетинга, его основные виды и типы.	2	4	2	4	12	
	Тема 3. Эффективный план стратегии контент-маркетинга.	2	4	2	4	12	
Раздел 2.	Тема 4. Контент для B2B и B2C - в чем разница ?	2	4	2	4	12	40
	Тема 5. Нативная реклама, ее преимущества перед традиционной.	2	6	2	4	14	
	Тема 6. Креатив. Можно ли натренировать креативность и для чего?	2	6	2	4	14	
Раздел 3.	Тема 7. Тренды современности в контент-маркетинге.	2	4	2	4	12	24
	Тема 8. Перспективы развития контент-маркетинга.	2	4	2	4	12	
		16	3 6	1 6	3 2	100	100

Материалы для оценки уровня освоения учебного материала дисциплины Контент-маркетинг (оценочные материалы), включающие в себя перечень компетенций с указанием этапов их формирования, описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания, типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, разработаны в полном объеме и доступны для обучающихся на странице дисциплины в ТУИС РУДН.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО РУДН

Разработчики:

Ассистент кафедры Маркетинга

Должность, название кафедры

подпись

Мащенко Д.В.

инициалы, фамилия

Руководитель программы:

зав.кафедрой Маркетинга

Должность, название кафедры

подпись

Зобов А.М.

инициалы, фамилия

Заведующий кафедрой

Маркетинга

название кафедры

подпись

Зобов А.М.

инициалы, фамилия

УТВЕРЖДЕН

На заседании кафедры Маркетинга

«_____» _____ 2021г., протокол № ____

Заведующий кафедрой Маркетинга

_____ Зобов А.М.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

Контент-маркетинг

(наименование дисциплины)

38.03.02 «Менеджмент».

(код и наименование направления подготовки)

Маркетинг

для очной формы обучения

(наименование профиля подготовки)

Бакалавр

Квалификация (степень) выпускника

**Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине «Контент-маркетинг»
 Направление/Специальность 38.03.02 «Менеджмент». Профиль «Маркетинг»
 Дисциплина «Контент-маркетинг»**

Код контролируемой компетенции и или ее части	Контролируемый раздел дисциплины	Контролируемая тема дисциплины	ФОСы (формы контроля уровня освоения ООП)					Баллы темы	Баллы раздела
			Аудиторная работа		Самостоятельная работа		Экзамен		
			Опрос	Тест	Выполнение дз	Проект			
УК-1, ОПК-3, ПКО-2, ПКО-3	Раздел 1. Основные понятия контент-маркетинга.	Тема 1. История возникновения контент-маркетинга.	2	2	4	4		12	36
		Тема 2. Определение контент-маркетинга, его основные виды и типы.	2	2	4	4		12	
		Тема 3. Эффективный план стратегии контент-маркетинга.	2	2	4	4		12	
	Раздел 2. Инструменты контент-маркетинга. Эффективный контент-маркетинг.	Тема 4. Контент для B2B и B2C - в чем разница ?	2	2	4	4		12	40
		Тема 5. Нативная реклама, ее преимущества перед традиционной.	2	2	6	4		14	
		Тема 6. Креатив. Можно ли натренировать креативность и для чего?	2	2	6	4		14	

	Раздел 3. Современные тренды и перспективы развития контент-маркетинга.	Тема 7. Тренды современности и в контент-маркетинге.	2	2	4	4		12	24
		Тема 8. Перспективы развития контент-маркетинга.	2	2	4	4		12	
ИТОГО:			16	16	36	32	0	100	100

Бально-рейтинговая система оценки знаний, шкала оценок:

Данный курс оценивается в 3 кредита.

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

Баллы	Традиционные оценки	Оценки ECTS
95-100	5	A
86-94		B
69-85	4	C
61-68	3	D
51-60		E
31-50	2	FX
0-30		F
51-100	зачет	зачет

Описание оценок ECTS:

A ("Отлично") - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному.

B ("Очень хорошо") - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения большинства из них оценено числом баллов, близким к максимальному.

C ("Хорошо") - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.

D ("Удовлетворительно") - теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки.

Е ("Посредственно") - теоретическое содержание курса освоено частично, некоторые практические навыки работы не сформированы, многие предусмотренные программой обучения учебные задания не выполнены, либо качество выполнения некоторых из них оценено числом баллов, близким к минимальному.

FX ("Условно неудовлетворительно") - теоретическое содержание курса освоено частично, необходимые практические навыки работы не сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено либо качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному; при дополнительной самостоятельной работе над материалом курса возможно повышение качества выполнения учебных заданий

F ("Безусловно неудовлетворительно") - теоретическое содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, все выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий.

Реализация курса предусматривает интерактивные лекции, практические занятия (семинары) с использованием мультимедийного оборудования и интерактивного учебника, подготовку самостоятельных творческих работ и их последующие презентации, тестирование, проведение групповых дискуссий по тематике курса, современные технологии контроля знаний.

Кафедра Маркетинга
Дисциплина Контент-маркетинг

Вариант проверочного теста/опроса

1. Фундаментальный принцип работы контент-маркетинга:

- | | |
|----|--|
| a) | Создать сообщение, релевантное интересам целевого сегмента |
| b) | Создать целевой сегмент, на который ориентируется контент |
| c) | Ответы а + b |
| d) | Нет верного ответа |

2. Ключевыми факторами, от которых зависит эффективность КМ являются:

- | | |
|----|----------------------------------|
| a) | Наличие четкой контент-стратегии |
| b) | Наличие контент-плана |
| c) | Ответы а + b |
| d) | Нет правильного ответа |

3. КМ является методом:

- | | |
|----|----------------------------------|
| a) | Исходящего (outbound) маркетинга |
| b) | Входящего (inbound) маркетинга |
| c) | Ответы а + b |
| d) | Нет правильного ответа |

4. К видами контента относятся:

a)	Блоги, события, фотографии, видео
b)	Сайты, подкасты, инфографика
c)	Статьи, вебинары, новостные рассылки
d)	Все ответы верны

5. По характеру контент классифицируется как:

a)	Развлекательный, образовательный, новостной, научно-исследовательский
b)	Развлекательный, не развлекательный
c)	Хороший, плохой
d)	Все ответы верные

6. Что такое ЛИДОГЕНЕРАЦИЯ?

Дайте определение термину

7. КМ может ориентироваться на следующие виды деятельности:

a)	B2B и B2C
b)	Только B2B
c)	Только B2C
d)	FMCG

8. Цели КМ должны быть приедены в соответствие с целями:

a)	Бизнеса
b)	Бренда
c)	Продукта
d)	Все ответы верные

9. Что такое редактируемый календарь?

Дайте описание.

10. Какие соц. сети наиболее ценны для размещения контента:

a)	Facebook, VK, Instagram
b)	ТОП3-сети в рейтинге сетей
c)	В которых сидит ваша ЦА
d)	Все ответы верные

Критерии оценки.

Тест/опрос является промежуточным контролем знаний пройденного материала и выполняется самостоятельно по итогам каждой темы на семинарском занятии. Максимальный балл зависит от количества вопросов, степени их сложности и важности темы с точки зрения курса. На получение максимального балла влияют следующие положения:

1. В закрытых вопросах – правильность ответа. Если вопрос содержит несколько правильных ответов, то балл за вопрос выставляется только, если все ответы правильные
2. В открытых вопросах – правильность ответа, а также грамотность изложения, способность пользоваться терминологией по предмету.

Компетенции:

Тестовые задания направлены на проверку «информационной» составляющей указанных в паспорте ФОС компетенций и характеризуют степень сформированности знаний по разделам дисциплины.

Составитель _____ Д.В. Машенко
« _____ » _____ 20 _____

Кафедра Маркетинга
Дисциплина Контент-маркетинг

Кафедра Маркетинга
Дисциплина Контент-маркетинг

Варианты заданий для групповых и/или индивидуальных презентаций / проектов

1. Проведите рыночное исследование применяемых инструментов контент-маркетинга в торговой сети по выбору (указаны ниже)
2. Дайте свои рекомендации по наиболее эффективному применению инструментов в данной сети.
3. Презентуйте результаты проекта в Power Point.

Варианты торговых сетей для исследований:

- Леруа Мерлен
- Икея
- Азбука вкуса
- Вкусс Вилл
- Лента
- Глобус Гурмэ
- Перекресток
- Дикси
- Магнит
- Пятерочка
- Старбакс
- Макдональдс
- KFC
- Black Star Burger
- Твой дом
- Подружка

Критерии оценки.

Техническая оценка:

1. Соблюдение регламента выступления
2. Соблюдение требований к элементам выступления

Оценка содержания:

1. Прослеживается ли структура и логика доклада
2. Есть ли связь и переходы между частями доклада
3. Раскрыта ли в докладе тема

Эстетическая оценка:

1. Темп речи
2. Громкость речи
3. Использование соответствующей стилистики и лексики

Оценка невербальной составляющей:

1. Манера держаться перед аудиторией

2. Использование жестов, мимики и пантомимики для поддержки вербальной информации

Оценка группового доклада (где требуется):

1. Распределение частей доклада между выступающими по времени и содержанию
2. Учет индивидуальных особенностей выступающих при распределении
3. Вовлеченность участников в проект
4. Умение договариваться и работать в команде

Ответы на вопросы:

1. Способность к ответу
2. Аргументация ответов
3. Манера держаться

Компетенции: УК-1, ОПК-3, ПКО-2, ПКО-3

Составитель _____ Д.В. Машенко
« _____ » _____ 20 _____

Кафедра Маркетинга
Дисциплина Контент-маркетинг

Задания для домашней работы

1. Презентуйте, по вашему мнению, WOW-контент любого проекта. Приведите аргументы, почему он WOW.
2. Сравните контент-стратегию двух конкурентных проектов.
3. Проанализируйте контент российского и зарубежного представительств ТНК.
4. Проанализируйте контент популярного блоггера/влоггера.
5. Составьте план контент-стратегии для проекта на выбор (товар FMCG, бизнес B2B, услуга страхования, телекоммуникационные услуги, туристические услуги).

Критерии оценки (баллы начисляются в зависимости от сложности упражнения):

Оценка «отлично» - упражнение выполнено в полном объеме, согласно требованиям и условиям. Студент логично обосновал решение упражнения, изложил содержание своего решения корректно с использованием верной терминологии, при этом выявленные знания примерно соответствовали объему и глубине их раскрытия темы упражнения, также студент показал умение формулировать на основе приобретенных знаний собственные суждения и аргументы; выстроил ответ логично, последовательно.

Оценка «хорошо» - студент допустил малозначительные ошибки, или недостаточно полно раскрыл решение упражнения, а затем не смог в процессе беседы самостоятельно дать необходимые поправки и дополнения, или не обнаружил какое-либо из необходимых для раскрытия данного вопроса умение.

Оценка «удовлетворительно» - в решении допущены значительные ошибки, или в нем не раскрыты некоторые существенные аспекты содержания, или студент не смог показать необходимые умения.

Оценка «неудовлетворительно» - упражнение не решено, либо в решении допущены грубые ошибки, свидетельствующие о недостаточном уровне подготовки учащегося.

Компетенции: УК-1, ОПК-3, ПКО-2, ПКО-3

Составитель _____ Д.В. Машенко

«_____» _____ 20_____

