

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

*Институт мировой экономики и бизнеса экономического факультета*

Рекомендовано МССН

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Наименование дисциплины**

Создание маркетингового контента

### **Рекомендуется для направления подготовки**

Магистратура 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»  
*(указываются код и наименование направления подготовки специальности или/или профилей (специализаций))*

### **Направленность программы (профиль)**

«Рекламный менеджмент» и «Управление связями с общественностью»  
*(наименование образовательной программы в соответствии с направленностью (профилем))*

1. **Цель дисциплины:** научить студентов создавать контент, используемый в маркетинговых коммуникаций брендов.

**Задачи дисциплины:**

- Изучить понятие «маркетинговый контент» и теоретические основания его разработки;
- Изучить инструментарий создания маркетингового контента;
- Изучить технологии разработки маркетингового контента.

**2. Место дисциплины в структуре ОП ВО:**

Дисциплина Создание маркетингового контента относится к *вариативной* части блока Б1.О.02.04 учебного плана.

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

Таблица № 1

**Предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций**

| № п/п                            | Шифр и наименование компетенции  | Предшествующие дисциплины         | Последующие дисциплины (группы дисциплин)   |
|----------------------------------|--|-----------------------------------|---|
| Общепрофессиональные компетенции |  |                                   |   |
|                                  | 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 | Профессиональный иностранный язык | Профессиональный иностранный язык<br>Преддипломная практика<br>Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена<br>Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы |
|                                  | 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  |                                   | Преддипломная практика<br>Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена<br>Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы                                      |
|                                  | ОПК-3 - Способен   |                                   | Учебная (научно-  |

|  |  |  |
|--|--|--|
| анализировать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов                               |  | исследовательская) практика<br>Преддипломная практика<br>Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена<br>Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы  |
| ОПК-4 - Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты | Маркетинговые исследования B2B - B2C рынков          | Интегрированные бренд-коммуникации<br>Управление медиамиксом<br>Эффективность рекламных кампаний<br>Медиаменеджмент и медиамаркетинг<br>Учебная (научно-исследовательская)<br>Преддипломная практика<br>Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена<br>Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы |
| ОПК-6 - Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии  |  | Digital-маркетинг<br>Управление медиамиксом<br>Преддипломная практика<br>Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена<br>Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы  |
| ОПК-7 - Способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности  | Современные технологии и коммуникации в рекламе и PR | Эффективность рекламных кампаний<br>Медиаменеджмент и медиамаркетинг<br>Психология управления коммуникациями<br>Преддипломная практика<br>Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена<br>Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы   |

### 3. Требования к результатам освоения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

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-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-3 - Способен анализировать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе 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
- ОПК-6 - Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии
- ОПК-7 - Способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности

В результате изучения дисциплины студент должен:

**Знать:**

- Теоретические подходы к созданию маркетингового контента.
- Определение смысловой составляющей маркетинговой стратегии.
- Принципиальные различия между коммерческим и некоммерческим контентом.
- Понятие «Целевая аудитория», его особенности и классификации ЦА.
- Рабочие качества контента.

**Уметь:**

- создавать маркетинговый контент:
- формулировать предложение бренда,
- создавать персону покупателя.
- анализировать коммерческие инстаграм-экзаунты.
- создавать коммерческие письма для бренда.
- создавать концепции инстаграм-экзаунта для бренда.
- создавать контент-план.

**Владеть:**

- Навыками создания маркетингового контента: коммерческих писем для бренда, концепции инстаграм-экзаунта для бренда и т.п.
- Навыками создания контент-плана.

**4. Объем дисциплины и виды учебной работы**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единиц.

| Вид учебной работы                    | Всего часов | Семестры |   |   |   |
|---------------------------------------|-------------|----------|---|---|---|
|                                       |             | 2        |   |   |   |
| <b>Аудиторные занятия (всего)</b>     | 24          | 24       |   |   |   |
| В том числе:                          | -           | -        | - | - | - |
| <i>Лекции</i>                         | 8           | 8        |   |   |   |
| <i>Практические занятия (ПЗ)</i>      |             |          |   |   |   |
| <i>Семинары (С)</i>                   | 16          | 16       |   |   |   |
| <i>Лабораторные работы (ЛР)</i>       |             |          |   |   |   |
| <b>Самостоятельная работа (всего)</b> | 48          | 48       |   |   |   |
| <b>В том числе контроль</b>           | 27          | 27       |   |   |   |
| Общая трудоемкость                    | час         | 72       |   |   |   |
|                                       | зач. ед.    | 2        | 2 |   |   |

**5. Содержание дисциплины**

**5.1. Содержание разделов дисциплины**

| № п/п | Наименование раздела дисциплины | Содержание раздела (темы) |
|-------|---------------------------------|---------------------------|
|-------|---------------------------------|---------------------------|

|    |  |   |
|----|--|---|
| 1. | Раздел 1. Теоретические подходы к созданию маркетингового контента | Определение смысловой составляющей маркетинговой стратегии. Принципиальные различия между коммерческим и некоммерческим контентом. Целевая аудитория. Рабочие качества контента   |
| 2. | Раздел 2. Практика создания маркетингового контента                | Формулировка предложения бренда. Создание персоны покупателя. Анализ коммерческих инстаграм-экзаунтов. Анализ лучших практик и их применимости для конкретного бренда. Создание коммерческого письма для бренда (direct mail). Создание концепции инстаграм-экзаунта для бренда. Создание контент-плана |

## 5.2. Разделы дисциплин и виды занятий

| № п/п | Наименование раздела дисциплины                                    | Лекц. | Практ. зан. | Лаб. зан. | Семина | СРС | Всего час. |
|-------|--|-------|-------------|-----------|--------|-----|------------|
| 1.    | Раздел 1. Теоретические подходы к созданию маркетингового контента | 4     |             |           | 6      | 20  | 30         |
| 2.    | Раздел 2. Практика создания маркетингового контента                | 4     |             |           | 10     | 28  | 42         |
|       |  | 8     |             |           | 16     | 48  | 72         |

## 6. Лабораторный практикум (при наличии)

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

## 7. Практические занятия (семинары) (при наличии)

| № п/п | № раздела дисциплины | Тематика практических занятий (семинаров)  | Трудоемкость (час.) |
|-------|----------------------|--|---------------------|
| 1.    | 1                    | Определение смысловой составляющей маркетинговой стратегии.  | 2                   |
|       | 1                    | Принципиальные различия между коммерческим и некоммерческим контентом. Рабочие качества контента   | 2                   |
| ...   | 1                    | Целевая аудитория.   | 2                   |
|       | 2                    | Формулировка предложения бренда.   | 2                   |
|       | 2                    | Создание персоны покупателя.   | 2                   |
|       | 2                    | Анализ коммерческих инстаграм-экзаунтов. Анализ лучших практик и их применимости для конкретного бренда. Создание концепции инстаграм-экзаунта для бренда. | 2                   |
|       | 2                    | Создание коммерческого письма для бренда (direct mail).  | 2                   |
|       | 2                    | Создание контент-плана   | 2                   |

## 8. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

Для осуществления образовательной деятельности по дисциплине «Создание маркетингового контента» необходимо:

учебные аудитории с рабочими местами для проведения лекций, для семинарских занятий нужен компьютерный класс; доска; стационарный персональный компьютер с пакетом Microsoft Office 2007; мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной настольный).

## **9. Информационное обеспечение дисциплины:**

### **а) Windows, MicrosoftOffice, Интернет**

#### **б) Базы данных УНИБЦР РУДН:**

- Электронный каталог – база книг и периодики в фонде библиотеки РУДН.
- Электронные ресурсы – в том числе раздел: *Лицензированные ресурсы УНИБЦ (НБ):*
- [Университетская библиотека ONLINE](#)
- [SPRINGER. Книжные коллекции издательства](#)
- [Вестник РУДН](#)
- [East View](#)

Универсальные базы данных

- [eLibrary.ru](#)
- [Grebennikon](#)
- [Library PressDisplay](#)
- [SwetsWise](#)
- [Swets Wise online content](#)
- [University of Chicago Press Journals](#)
- [Книги издательства «Альпина Паблишерз»](#)
- [Электронная библиотека диссертаций РГБ](#)

База данных "Мультязыковый словарь терминов", информационные библиографические базы данных ИНИОН РАН, Информационная база данных менеджера (Все по специальности Менеджмент), базы данных нормативных актов РФ: документы для менеджеров, маркетологов, экономистов и финансистов КонсультантПлюс: ВерсияПроф. ON-LINE ВЕРСИЯ, библиографическая база данных Management Contents, база данных по бизнесу и экономике (Business Source Complete), базы данных Ассоциации Менеджеров России.

### **в) Информационно-справочные и поисковые системы:**

[Rambler.ru](#), [Yandex.ru](#), [Google.ru](#)

## **10. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:**

### **а) основная литература**

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.

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).

### **б) дополнительная литература**

- Абдульманов С. Евангелист бизнеса. Рассказы о контент-маркетинге и бренд-журналистике в России. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017
- Барден Ф. Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2021
- Вьюббен Д. Контент - это валюта. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014
- Зинсер У. Как писать хорошо. Классическое руководство по созданию нехудожественных текстов. М.: Альпина Паблишер, 2020
- Ильяхов М., Сарычева Л. Пиши, сокращай. М.: Альпина Паблишер, 2020
- Каплунов Д. Эффективное коммерческое предложение. М.: Смарт Ридинг, 2020.
- Пулицци Д., РоузР. Управление контент-маркетингом. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014

## **11. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля):**

### **а) методические указания по организации и выполнению СРС при изучении курса**

Дисциплина «Создание маркетингового контента» имеет продолжительность 8 учебных недель.

Изучение дисциплины «Создание маркетингового контента» осуществляется по кредитно-модульной системе и заканчивается итоговой аттестацией.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы, 72 акад. часа. Из них аудиторные занятия составляют 24 часа, в числе которых 8 часов – лекции, 16 часов – семинарские занятия.

Формами обучения являются аудиторные занятия и внеаудиторная работа студентов.

Основные формы и методы обучения – семинарские занятия в диалоговой форме, индивидуальное и групповое консультирование, а также самостоятельная работа студентов.

Проведение семинарских занятий предполагает: устные опросы студентов по темам, проблемные дискуссии, решение ситуационных и управленческих задач, защита рефератов, тестирование.

Внеаудиторная самостоятельная работа студента включает следующие виды деятельности:

- изучение и проработку учебного материала (по конспектам, учебной и научной литературе);
- конспектирование учебной литературы;
- изучение глоссария;
- вопросы для подготовки к семинарским занятиям;
- тест по всем темам курса;
- письменные задания;
- творческие задания;
- задания, направленные на познавательные универсальные учебные действия;
- подготовку реферата;
- подготовку к аттестационной работе.

В процессе освоения Программы применяются следующие виды контроля:

Текущий и промежуточный.

Текущий контроль проводится в форме опроса, проведения контрольной работы, защиты рефератов.

Итоговый контроль проводится в форме итогового аттестационного испытания, осуществляется с помощью тестирования по пройденным темам и проводится в рамках аудиторных занятий в письменной форме, с целью проверки и оценки полученных знаний. Результат итоговой аттестации выражается количеством баллов, набранных студентом.

Структура и содержание теста.

К тесту допускаются студенты, полностью выполнившие программу курса обучения по дисциплине «Клиентский сервис».

Зачет проходит в письменной форме (тест по всем темам курса, содержащий 30

вопросов). За каждый правильный ответ итогового теста студент получает 1 балл.

Продолжительность письменного экзамена – 90 минут.

В некоторых случаях по усмотрению преподавателя экзамен может проводиться в устной форме. Результат экзамена выражается количеством баллов, набранных студентом.

## **б) методические указания и рекомендации по выполнению и оформлению заданий для самостоятельной работы (реферат)**

### *Реферат*

Реферат, как вид самостоятельной работы студента, представляет собой краткое изложение в письменном виде содержания научного труда, обзора научной литературы по определенной теме.

Реферат – это сокращенное отображение реферируемого произведения, при этом необходимо по возможности точное воспроизведение предмета реферирования. Если же при подготовке реферата автор хочет выразить свои мысли, то он должен с помощью тех или иных приемов (например, путем заключения в скобки указания своих инициалов) отличить их от содержания реферируемого произведения.

Структура реферата: введение, основная часть, заключение, список литературы.

Во *введении* излагается актуальность и важность рассматриваемой темы, определяются цель, предмет, 2-3 задачи работы, указываются используемые литературные источники с точным библиографическим описанием в ссылках.

*Основная часть* должна включать 2-3 раздела (подраздела, параграфа), содержание которых должно соответствовать задачам. Изложение материала предполагает наличие схем, таблиц, позволяющих структурировать и обобщать материал.

При выполнении работы являются обязательными ссылки на использованную литературу и информационные источники, которые помещаются в виде сносок внизу страниц.

*Заключение* предполагает наличие самостоятельных выводов, т.е. краткое изложение существа содержания, короткий ответ на вопросы, сформулированные в задачах введения.

В библиографию (*список использованных источников и литературы*) помещаются источники, которые были использованы при написании текста работы.

### *Оформление реферата*

Объем реферата: 5-10 страниц печатного текста.

### *Шрифт*

В работе можно использовать шрифты 12-14 пикселей.

Интервал – 1,5

Размер абзацного отступа – 5 знаков (1,25 см).

### *Поля*

Текст работы следует печатать, соблюдая следующие размеры полей:

левое - не менее 30 мм,

правое - не менее 20 мм,

верхнее - не менее 20 мм,

нижнее - не менее 20 мм.

## **12. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)**

Материалы для оценки уровня освоения учебного материала дисциплины «Создание маркетингового контента» (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: <https://esystem.rudn.ru/course/view.php?id=15209>.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО РУДН.

**Разработчики:**

К.ф.н., ст.преп. кафедры

Рекламы и бизнес-коммуникаций

Должность, название кафедры

\_\_\_\_\_

подпись

Ковалева К.И.

инициалы, фамилия

**Руководитель программы:**

Зав. каф. Рек. бизнес-ком.

Должность, название кафедры

\_\_\_\_\_

подпись

Н.В. Трубникова

инициалы, фамилия

**Заведующий кафедрой:**

Зав. каф. Рек. бизнес-ком.

Должность, название кафедры

\_\_\_\_\_

подпись

Н.В. Трубникова

инициалы, фамилия