

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
(ВлГУ)

«УТВЕРЖДАЮ»

Проректор
по образовательной деятельности

А.А. Панфилов

« 31 » 08 2018 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ

Направление подготовки 42.03.02 «Журналистика»

Профиль подготовки

Уровень высшего образования: бакалавриат

Форма обучения: очная

Семестр	Трудоемкость зач.ед/час.	Лекций, час.	Практич. занятий, час.	Лаборат. работ, час.	СРС, час.	Форма промежуточного контроля
8	3 з.е./108 час.	18	18		45	Экзамен (27)
Итого	3 з.е./108 час.	18	18		45	Экзамен (27)

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Контент-маркетинг» впервые введена в курс обучения журналистов благодаря активному развитию медийных проектов в интернете. Знание и понимание принципов работы контент-маркетинга пригодится всем, чья профессиональная деятельность связана с контентом любого вида (аудио, видео, текст, изображение). Данный учебный курс дает возможность понять механику создания медиа и развивает стратегическое мышление при работе с информацией.

Цель освоения дисциплины «Контент-маркетинг» – приобретение студентами актуальных знаний и практических навыков, востребованных в работе интернет-медиа; он дает вводные знания об интернет-контенте и стратегии его создания, а также затрагивает синергию с журналистикой.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Контент-маркетинг» относится к дисциплинам по выбору вариативной части учебного плана ОПОП. Знания, полученные в процессе изучения данной дисциплины, пригодятся при изучении такого курса, как «Основы телевизионного бизнеса».

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

По итогам курса обучающийся должен демонстрировать следующие результаты образования:

Знать: современную техническую базу и новейшие цифровые технологии, применяемые в медиасфере, для решения профессиональных задач, ориентироваться в современных тенденциях дизайна и инфографики в СМИ (ОПК-20);

Уметь: участвовать в реализации медиапроекта, планировать работу, продвигать медиапродукт на информационный рынок, работать в команде, работать с техническими службами (ПК-5);

Владеть: способностью понимать специфику работы в условиях мультимедийной среды, владеть методами и технологиями подготовки медиапродукта в разных знаковых системах (вербальной, аудио-, видео-, графика, анимация) (ОПК-19).

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 ч.

№ п/ п	Раздел (тема) дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)						Объем учебной работы, с приме нением интерактив ных мето дов (в часах / %)	Формы текущего контроля успеваемос ти (<i>по не делям се местра</i>), форма про межуточно й аттеста ции (<i>по семестра</i>)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Контрольные работы	СРС	КП / КР		
1.	Контент-маркетинг введение в курс. Значение курса в подготовке современного журналиста. История вопроса. Задачи контент- маркетинга. Заинтер есованность СМИ в контент- маркетинге: коммерческие медиа, коммерчески е проекты и интернет-СМИ. Перспективы контент- маркетинга в Рунете. Основные требования к специалисту по контент- маркетингу. Формула подъемной силы по Стелзнеру.	8	1-2	2	2			5		2ч./50%	
2	Целевая аудитория. Изучение аудито рии. Посетители	8	3-4	2	2			5		2ч./50%	

	информационных и коммерческих сайтов. База данных об аудитории. Портрет потребителя информации. Поиск желаний аудитории по Стелзнеру.										
3	Типы «превосходного» контента. Определение «превосходного» контента. Типы контента: текстовый, видеоконтент, аудиоконтент, визуальный (инфографика, анимация, брендинги, медийная реклама), интерактивный (вебинары). E-mail рассылки. Продающий контент (лендинги, баннеры, контекстные объявления). B2B-контент (белые книги, презентации, исследования). Классификация эффективного контента по Стелзнеру.	8	5-6	2	2			5		2ч./50%	Рейтинг-контроль 1
4	Видеоконтент. Быстрый контент. Роль видеоконтента в интернет-маркетинге: информирует, продает, повышает лояльность. Типы видеоконтента: обучающий, информационный, развлекательный, вирусный, видеографика, реклама. Создание видеоконтента: при наличии бюджета; собственные усилия. Съёмочная	8	7-8	2	2			5		2ч./50%	

	команда. Характеристики видео контента.										
5	Текстовый контент. Задачи текстового контента в интернете: информирует, продает (приближает к конверсии), привлекает трафик. Типы текстового контента: гайд, информационная статья, аналитика, рейтинг, обзор продукта, интервью, новости, опросы, PR-статьи, тексты для smm, тексты для рассылок, тексты для презентаций, продающая страница (лэндинг), текст для информационных страниц сайта, описания товара, тексты для редакционных спецпроектов (нативная реклама). Короткий и длинный контент. Оптимальная длина контента. Оценка качества текстового контента.	8	9-10	2	2			5		2ч./50%	Рейтинг-контроль 2
6	«Ядерный» контент. Цели создания «ядерного» контента. Дозированное и свое временное использование контента. Типы «ядерного» топлива: соцпросы, десятка лучших, белые книги, микрособытия. Частота создания «ядерного» контента.	8	11-12	2	2			5		2ч./50%	
	Контент-стратегии,	8	13-	2	2			5		2ч./50%	

7	редакторский план. Определение контент-стратегии, её разработка. Успешность контент-проекта. Написание контент-стратегии. Сходства и отличия контент-стратегий для видео-, аудио-, текстовых проектов. Редакторский план. Его роль в контент-стратегии, принципы составления, работа с группами аудитории. Темы, их поиск в жизни.		14								
8	Редакция современного интернет-проекта. Навыки современного интернет-автора. Конвергентная (интегрированная, мультимедийная) редакция интернет-проекта. Участники, их задачи, функциональные обязанности. Незаменимые и заменимые элементы. Роль и задачи автора. Требования к позиции автора/журналиста/редактора. Навыки специалиста по контенту.	8	15-16	2	2			5		2ч./50%	
9.	Эффективность контента. Оценка эффективности контента. Метрики анализа. Сервисы аналитики Яндекс и Google. Использование результатов аналитики в работе.	8	17-18	2	2			5		2ч.\50%	Рейтинг-контроль 3
Всего:			18 н.	18	18			45		18ч./50%	Экзамен (45ч.)

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Дисциплина представляет сочетание лекционного курса, практических занятий и самостоятельной работы студентов. Используются активные формы обучения:

1. Лекция-беседа (диалог с аудиторией) предполагает непосредственный контакт преподавателя с аудиторией. Она позволяет привлекать внимание студентов к наиболее важным вопросам темы, требует постоянного умственного напряжения, мыслительной активности.

2. Коллективная лекция. Студенты готовят выступление по одной из тем, при этом используется анализ не только прочитанной литературы, но и собственные наблюдения. Далее следует публичное выступление и обсуждение, вопросы и ответы на вопросы.

3. Метод «мозгового штурма». В результате генерирования различных идей и их конструктивной проработки студенческий коллектив предлагает варианты решения ситуации.

4. Проблемная ситуация. Новое знание вводится через проблемный вопрос, задачу или ситуацию. Проблем познания проходит через исследовательскую деятельность.

5. Проведение ток-шоу. Участники разговора обсуждают проблемные вопросы.

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Вопросы для первого рейтинг-контроля

1. Дайте определение контент-маркетингу.
2. Как выглядит и расшифровывается формула подъемной силы по Стелзнеру.
3. Почему даже из контента коммерческих проектов стоит исключить откровенную рекламу
4. Назовите типы контента.
5. Зачем журналисту нужно понимать аудиторию медиа-ресурса?

Вопросы для второго рейтинг-контроля

1. Какой хронометраж видеоконтента наиболее предпочтителен сегодня?
 - а) от 2 до 5 мину;
 - б) 10 минут;
 - в) меньше 2 минут;

- г) зависит от сценария.
2. Назовите типы видеоконтента. (
 3. Какие типы текстового контента используются в интернет-СМИ?
 4. Могут ли количество «лайков» и «шэров» сказать о качестве контента?
 5. Зачем создавать ядерный контент? Приведите примеры ядерного топлива для СМИ.

Вопросы для третьего рейтинг-контроля

1. Что такое контент-стратегия? Какие пункты она в себя включает.
2. Как часто нужно обновлять контент-стратегию?
 - а) раз в полгода;
 - б) *минимум раз в полгода, можно чаще – в зависимости от развития компании и СМИ;*
 - в) никогда. КС пишется единожды.
3. Где искать идеи для составления редакторского плана?
4. Какими профессиональными навыками создания публикации должен сегодня обладать автор?
5. Навыками работы с какими компьютерными программами и сервисами он должен владеть?
6. Зачем оценивать эффективность контента?

Контрольные вопросы к экзамену по курсу «Контент-маркетинг»

1. Задачи контент-маркетинга.
2. Заинтересованность СМИ в контент-маркетинге: коммерческие медиа, коммерческие проекты и интернет-СМИ.
3. Перспективы контент-маркетинга в Рунете.
4. Основные требования к специалисту по контент-маркетингу.
5. Формула подъемной силы по Стелзнеру.
6. Методы изучения аудитории.
7. Посетители информационных и коммерческих сайтов.
8. База данных об аудитории.
9. Портрет потребителя информации.
10. Поиск желаний аудитории по Стелзнеру.
11. Определение «превосходного» контента.
12. Типы контента: текстовый, видеоконтент, аудиоконтент, визуальный (инфографика, анимация, брендинги, медийная реклама), интерактивный (вебинары). E-mail рассылки.

13. Продающий контент (лендинги, баннеры, контекстные объявления). B2B-контент (белые книги, презентации, исследования).
14. Классификация эффективного контента по Стелзнеру.
15. Быстрый контент.
16. Роль видеоконтента в интернет-маркетинге: информирует, продает, повышает лояльность.
17. Типы видеоконтента: обучающий, информационный, развлекательный, вирусный, видеографика, реклама.
18. Создание видеоконтента: при наличии бюджета; собственные усилия.
19. Характеристики видеоконтента.
20. Задачи текстового контента в интернете: информирует, продает (приближает к конверсии), привлекает трафик.
21. Типы текстового контента: гайд, информационная статья, аналитика, рейтинг, обзор продукта, интервью, новости, опросы, PR-статьи, тексты для smm, тексты для рассылок, тексты для презентаций, продающая страница (лэндинг), текст для информационных страниц сайта, описания товара, тексты для редакционных спецпроектов (нативная реклама).
22. Короткий и длинный контент.
23. Оптимальная длина контента.
24. Оценка качества текстового контента.
25. Цели создания «ядерного» контента.
26. Дозированное и своевременное использование контента.
27. Типы «ядерного» топлива: соцопросы, десятка лучших, белые книги, микрособытия.
28. Частота создания «ядерного» контента.
29. Определение контент-стратегии, её разработка.
30. Успешность контент-проекта.
31. Написание контент-стратегии.
32. Сходства и отличия контент-стратегий для видео-, аудио-, текстовых проектов.
33. Редакторский план. Его роль в контент-стратегии, принципы составления, работа с группами аудитории.
34. Темы, их поиск в жизни.
35. Конвергентная (интегрированная, мультимедийная) редакция интернет-проекта. Участники, их задачи, функциональные обязанности. Незаменимые и заменимые элементы.
36. Роль и задачи автора.

37. Требования к позиции автора/журналиста/редактора. Навыки специалиста по контенту.
38. Оценка эффективности контента.
39. Метрика анализа.
40. Сервисы аналитики Яндекс и Google. Использование результатов аналитики в работе.

Примерный перечень контрольных вопросов и заданий к СРС

Задания к практическим занятиям 1-6.

1. Описать портрет аудитории/покупателя для проекта на выбор: А) w-o-s.ru; Б) afisha.ru; С) Meduza.io.
2. Какой тип контента наиболее удачен для данной конкретной аудитории? Подберите из имеющегося на сайтах и обоснуйте правильность выбора для аудитории.
3. Придумать по 3 темы для электронной рассылки интернет-магазина беспроводных наушников или afisha.ru, прописать структуру каждого письма.

Задания к практическим занятиям 7-12.

1. Предложить 5 тем видеороликов для проекта на выбор: А) женский канал на ютубе про современную моду большого города; Б) коммерческий сайт средства от простуды; С) молодежное интернет-СМИ во Владимире.
2. Написать структуру сценария, описать штат съемочной команды и то, на что потребуется оплата.
3. Предложить 5 тем текстового контента различных типов для проекта на выбор (те же).
4. Приложить пример чужого удачного контента любого типа для выбранного проекта. Обосновать, почему.
5. Придумать по 2 «ядерные» темы для выбранного проекта. Обосновать выбор.

Задания к практическим занятиям 13-18.

1. Написать контент-стратегию для проекта на выбор: А) интернет-магазина кофе; Б) федерального телеканала для студентов; С) регионального интернет-СМИ.
2. Предложить тему публикации/видео и подготовить ее. Текстовый материал должен содержать источник, иллюстрации, видео, иметь оценку не менее 7 баллов по Главреду.
3. Сценарий для видео должен описывать ключевую идею, обоснование выбора темы и конкретного ведущего, рекомендации по аудиоряду, монтажу и постпродакшену.

4. На основе результатов аналитики условного информационного сайта подготовить рекомендации по улучшению качества контента.

7.УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература

1. Рекламный и пиар-текст: Основы редактирования. Электронное издание на основе: Рекламный и пиар-текст: Основы редактирования: учеб. пособие для студентов вузов / Н. Г. Иншакова. - М.: ЗАО Издательство "Аспект Пресс", 2014. - 256 с. - ISBN 978-5-7567-0732-8. <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756707328.html>
2. Основы медиабизнеса. Электронное издание на основе: Основы медиабизнеса: Учебник для студентов вузов / Под ред. Е. Л. Варгановой. - М.: ЗАО Издательство "Аспект Пресс", 2014. - 400 с. - (Серия "Учебник нового поколения"). - ISBN 978-5-7567-0724-3. <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756707243.html>
3. Особенности работы Российского агентства международной информации "РИА Новости" как интернет-СМИ. Электронное издание на основе: Особенности работы Российского агентства международной информации "РИА Новости" как интернет-СМИ : учеб. пособие / П.Н. Газдюк ; Моск. гос. ин-т междунар. отношений (ун-т) МИД России, каф. международной журналистики. - М. : МГИМО-Университет, 2012. - 56 с. - ISBN 978-5-9228-0866-8. <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785922808668.html>

Дополнительная литература

1. Радиовещание и телевидение США в новом столетии: структура, экономика, стратегии. Электронное издание на основе: Радиовещание и телевидение США в новом столетии: структура, экономика, стратегии. - М.: Издательство Московского университета, 2010. - 560 с. - (21 век: информация и общество) - ISBN 978-5-211-05793-7. <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785211057937.html>
2. Основы рекламы. Электронное издание на основе: Основы рекламы: Учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. - 14-е изд., перераб. и доп. - М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К°", 2013. - 540 с. - ISBN 978-5-394-01804-6. <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394018046.html>
3. Эффективный рекламный текст в СМИ. Электронное издание на основе: Эффективный рекламный текст в СМИ. - М. : Издательство Московского университета ; Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, 2011. - 480 с. - ISBN 978-5-211-06202-3. <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785211062023.html>

4. К мобильному обществу: утопии и реальность. Электронное издание на основе: К мобильному обществу: утопии и реальность / Под ред. Я.Н. Засурского. - М.: Изд-во Моск. ун-та, 2009. - 304 с. - (21 век: Информация и общество). - ISBN 978-5-211-05657-2
<http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785211056572.html>

Интернет-ресурсы:

1. <http://netology.ru/blog>
2. <http://tilda.education/>
3. <http://www.copyblogger.com/blog/>
4. <http://madcats.ru/>
5. <http://www.cossa.ru/>
6. <http://www.likeni.ru/>
7. <http://darksiteofmarketing.com/>
8. <http://maximilyahov.ru/blog/tags/glavred/>

Публикации в интернете:

1. <http://boosta.ru/various/uznaj-svoyu-celevuyu-auditoriyu-ili-umri-34-zhiznenno-vazhnyx-voprosa/>
2. <http://madcats.ru/content-marketing/content-strategy-storytelling/>
3. <https://vc.ru/p/guide-to-sending-emails>
4. <http://book.nimax.ru/kak-gotovit-teksty-dlya-sajta/#v-card1>
5. http://blog.kinetica.su/?page=1&category=kontent_marketing
6. <http://lpgenerator.ru/blog/2015/11/25/kak-pisat-dlya-veba-novaya-metodika-sozdaniya-vovlekayushih-tekstov/>
7. <https://vc.ru/p/jobs-to-be-done>
8. <http://azinkevich.com/kontent-marketing-2/>
9. <http://www.cossa.ru/155/112091/>
10. <http://texterra.ru/blog/o-chem-pisat-v-bloge-kogda-pisat-ne-o-chem-99-kontent-idey.html>
11. <http://lpgenerator.ru/blog/2015/11/12/cto-takoe-mepping-kontenta-i-kak-izvlech-iz-nego-maksimalnuyu-vygodu/>
12. https://blog.relap.io/2015/11/12/so_what/#more-654
13. <http://leadmachine.ru/2015/11/10/inbound-marketing-wall-of-text/>
14. https://s3-us-west-1.amazonaws.com/rockinrobin/RockinRobin_The_Book.pdf

8.МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

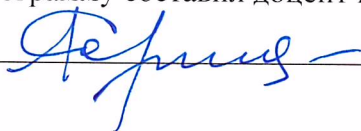
В курсе данной дисциплины обязательно использование мультимедийных средств - для показа видеоконтента, аудиоподкастов, презентаций по теме занятия с последующим обсуждением.

Используется мультимедийная учебная аудитория «Пресс-центр» Д1 с выходом в интернет, количество студенческих мест –16, площадь 32,5 кв.м. , оснащение: компьютеры (в количестве 8 шт.) для монтажа телевизионных программ, для верстки газеты (в количестве 1 шт.), стационарный телевизор 46 дюймов, видеоплеер.

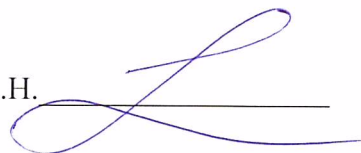
Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 42.03.02 «Журналистика»

Рабочую программу составил доцент кафедры ЖРСО Говердовская-Привезенцева

С.А.



Рецензент Директор ГТРК «Владимир» Филинов А.Н.



Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры ЖРСО

Протокол № 1 от 31.08.2018 года

И.о.зав.каф. Литвинова (Литвинова Н.Ю.)

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии направления 42.03.02 «Журналистика»

протокол № 1 от 31.08.2018 года

Председатель комиссии Литвинова Литвинова Н.Ю.