

2014

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

(ВлГУ)



УТВЕРЖДАЮ
Проректор
по образовательной работе

А.А. Панфилов

« 04 » _____ 2015 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ

Направление подготовки 42.03.04 «Телевидение»
 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
6	4 з.е.,144 час.	18	18		63	Экзамен (45 час.)
Итого	4 з.е.,144 час.	18	18		63	Экзамен (45 час.)

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 ОПОП направления 42.03.04 «Телевидение». Входные знания частично были получены при изучении курсов «Практикум – работа в конвергентной редакции» (1-8 семестры), «Основы рекламы» (5 семестр). Параллельно с этим курсом читаются и другие («Основы продюсерского дела», «Основы телевизионного бизнеса»), взаимно дополняющие друг друга.

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

По итогам курса обучающийся должен демонстрировать следующие результаты образования:

знать: процесс создания и распространения различных продуктов телепроизводства как многоаспектной индивидуальной и коллективной деятельности (ОПК-3);

уметь: создавать, редактировать, трансформировать и оценивать текстовый, аудио-, видео- или интернет-материал, предназначенный для телевидения и распространения в средствах массовой информации (ПК-1);

владеть: способностью приводить текстовый, аудио-, видео- или интернет-материал в соответствие с нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями, принятыми на телевидении и в средствах массовой информации разных типов (ПК-1);

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 часа.

№ 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 (по не делям се местра). форма про межуточно й аттеста ции (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Контрольные работы	СРС	КП / КР		
1.	Изучение содержания интернет-проекта w-o-s.ru	6	1-2	2	2			7		2ч./50%	
2	Изучение содержания интернет-проекта afisha.ru	6	3-4	2	2			7		2ч./50%	
3	Изучение содержания интернет-проекта Meduza.io.	6	5-6	2	2			7		2ч./50%	Рейтинг-контроль 1
4	Разработка тем для электронной рассылки.	6	7-8	2	2			7		2ч./50%	
5	Разработка тем видео- и текстового контента для проекта женский канал на ютубе про современную моду большого города;	6	9-10	2	2			7		2ч./50%	Рейтинг-контроль 2
6	Разработка тем видео- и текстового контента для проекта коммерческий сайт средства от	6	11-12	2	2			7		2ч./50%	

	простуды										
7	Разработка тем видео- и текстового контента для проекта молодежное интернет-СМИ во Владимире.	6	13-14	2	2			7		2ч./50%	
8	Разработка контент-стратегии, редакционного плана и материала для проекта интернет-магазина кофе	6	15-16	2	2			7		2ч./50%	
9.	Разработка контент-стратегии, редакционного плана и материала для проекта федерального телеканала для студентов	6	17-18	2	2			7		2ч./50%	Рейтинг-контроль 3
Всего:			18	18	18			63		18ч./50%	Экзамен

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Реализация компетентного подхода предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий:

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

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

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

Задание для первого рейтинг-контроля

Придумать по 3 темы для электронной рассылки интернет-магазина беспроводных наушников или afisha.ru, прописать структуру каждого письма.

Задание для второго рейтинг-контроля

Описать портрет аудитории/покупателя для проекта на выбор: а) w-o-s.ru; б) afisha.ru; Meduza.io. Какой тип контента наиболее удачен для данной конкретной аудитории? Подберите из имеющегося на сайтах и обоснуйте правильность выбора для аудитории

Задание для третьего рейтинг-контроля

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.

Контрольное задание к экзамену по курсу

«Контент-маркетинг»

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.

Примерный перечень вопросов и заданий к СРС

1. Подготовиться по теме «Основные требования к специалисту по контент-маркетингу. Формула подъемной силы по Стелзнеру».

2.Подготовиться по теме «Посетители информационных и коммерческих сайтов. База данных об аудитории. Портрет потребителя информации. Поиск желаний аудитории по Стелзнеру».

3.Подготовиться по теме «Превосходный» контент. 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».

4.Подготовиться по теме «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.Съемочная команда. Характеристики видеоконтента».

5.Подготовиться по теме «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».

6.Подготовиться по теме «Цели создания «ядерного» контента. Дозированное и своевременное использование контента.Типы «ядерного» топлива: соцопросы, десятка лучших, белые книги, микрособытия. Частота создания «ядерного» контента».

7.Подготовиться по теме «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».

8. Подготовиться по теме «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».

9. Подготовиться по теме «Оценка эффективности контента. Метрикам анализа. Сервисы аналитики Яндекс и Google. Использование результатов аналитики в работе».

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.
<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"). –
<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. -<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)
<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
<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. -<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). -
<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/chto-takoe-mepping-kontenta-i-kak-izvlechi-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

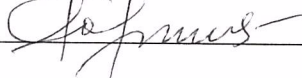
8.МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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

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 42.03.04 «Телевидение»

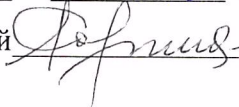
Рабочую программу составил доцент кафедры ЖРСО Говердовская-Привезенцева

С.А. 

Рецензент Директор ГТРК «Владимир» Филинов А.Н. 

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры ЖРСО

Протокол № 6 от 04.02.15 года

Заведующая кафедрой  (Говердовская-Привезенцева С.А.)

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-
методической комиссии направления 42.03.04 «Телевидение»

протокол № 6 от 04.02.15 года

Председатель комиссии 