

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Воронежский государственный технический университет»

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета Акопян А.В.
«31» августа 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
дисциплины

«Разработка и продвижение контента»

Направление подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль Реклама и связи с общественностью в сфере международных отношений

Квалификация выпускника магистр

Нормативный период обучения 2 года / 2 года и 4 м.

Форма обучения очная / заочная

Год начала подготовки 2021

Автор программы /Меликян С.В./

Заведующий кафедрой
Связи с общественностью /Скрипникова Н.Н./

Руководитель ОПОП /Скрипникова Н.Н./

Воронеж 2021

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Цели дисциплины

Приобретение студентами актуальных знаний и практических навыков, востребованных в работе с контентом интернет-медиа; ознакомление обучающихся с принципами работы, структурой и возможностями технических и программных средств, рассчитанных на использование их в практике создания и продвижения контента

1.2. Задачи освоения дисциплины

- ознакомить магистрантов с принципами создания и организации контента интернет-ресурсов;
- ознакомить магистрантов с особенностями коммуникации и представления информации в интернет-медиа;
- научить магистрантов использовать контент в качестве инструмента стратегических коммуникаций;
- выработать у магистрантов навыки разработки и реализации контент-стратегии;
- выработать у магистрантов навыки анализа и оценивания эффективности контент-стратегии.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина «Разработка и продвижение контента» относится к дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений блока Б1.

3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Процесс изучения дисциплины «Разработка и продвижение контента» направлен на формирование следующих компетенций:

ПК-1 - Способность принимать участие в поиске и анализе информации, определении структуры и создании контента

ПК-2 - Способен к созданию и анализу текстов в PR и рекламе

ПК-6 - Способен проводить сравнительный анализ возможностей различных медиа-каналов для выхода на аудиторию с использованием наиболее подходящих медиа-носителей

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции
ПК-1	Знать место контент-маркетинга в социальных медиа в структуре маркетинга организации; профессиональную терминологию в области контент-маркетинга и контент-менеджмента; современные модели и инструменты продвижения контента в новых медиа; тренды развития, актуальные исследования, посвященные маркетингу в интернет-медиа.
	Уметь использовать современные методы и

	инструменты планирования и оценки управления контентом в интернет-медиа.
	Владеть способностью ориентироваться в наиболее распространенных форматах контента, современной жанровой и стилевой специфике медиатекстов в сети интернет; способностью планирования и обоснования решений по коммуникациям и исследованиям в интернет-медиа; демонстрировать способность и готовность выполнять проекты и принимать управленческие решения в области контент-маркетинга.
ПК-2	Знать специфику каналов, используемых для профессиональной коммуникации; методики составления, редактирования и оформления текста; базовые принципы создания и функционирования о рекламного и PR-текста.
	Уметь соотносить коммуникационные задачи со спецификой контента коммуникационных ресурсов
	Владеть навыками работы с мультимедийными материалами и текстовой информацией; навыками написания текстов различных жанров для рекламных и PR-кампаний.
ПК-6	Знать закономерности функционирования СМИ как важнейшего социального института; перспективные технологические тренды, оказывающие значимое влияние на медиаиндустрию
	Уметь ставить и выполнять различные задачи, связанные с профессиональной деятельностью, опираясь на теоретические знания в области теории коммуникации
	Владеть основами управления коммуникативными процессами, методами анализа массовой коммуникации; навыками распознавания и оценивания технологических предпочтений аудитории в коммуникации

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Разработка и продвижение контента» составляет 4 з.е.

Распределение трудоемкости дисциплины по видам занятий
очная форма обучения

Виды учебной работы	Всего часов	Семестры
		3
Аудиторные занятия (всего)	54	54
В том числе:		
Лекции	18	18
Практические занятия (ПЗ), в том числе в	36	36

форме практической подготовки		
Самостоятельная работа	90	90
Курсовой проект	+	+
Виды промежуточной аттестации - зачет	+	+
Общая трудоемкость:		
академические часы	144	144
зач.ед.	4	4

заочная форма обучения

Виды учебной работы	Всего часов	Семестры
		3
Аудиторные занятия (всего)	24	24
В том числе:		
Лекции	8	8
Практические занятия (ПЗ), в том числе в форме практической подготовки	16	16
Самостоятельная работа	116	116
Курсовой проект	+	+
Часы на контроль	4	4
Виды промежуточной аттестации - зачет	+	+
Общая трудоемкость:		
академические часы	144	144
зач.ед.	4	4

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1 Содержание разделов дисциплины и распределение трудоемкости по видам занятий

очная форма обучения

№ п/п	Наименование темы	Содержание раздела	Лекц	Прак зан.	СРС	Всего, час
1	Сущность контент-менеджмента	Сущность и понятие контент-менеджмента. Правила управления и составления контента. Основные виды контента. Контент - анализ и его этапы	4	6	14	24
2	Управление контентом на предприятии	Сферы управления контентом. Этапы создания системы управления контентом. Субъекты управления контентом.	4	6	14	24
3	Контент как инструмент социального взаимодействия	Составляющие и формы социального взаимодействия. История социальных сетей. Основные виды социальных сетей.	4	6	14	24
		практическая подготовка обучающихся		4		
4	Структура планирования контента в соцсетях	Этапы планирования контента. Организация контента в целевой группе (таргетинг). Сущность и виды контент стратегий. Примеры существующих контент - стратегий.	2	6	16	24
		практическая подготовка обучающихся		6		
5	Информационные системы управления контентом	Сайты: виды и содержание. Средства обработки контента. Программы управления контентом. Взаимодействие между участниками. Корпоративная значимость контента	2	6	16	24
6	Эффективность контент-менеджмента в соцсетях	Коммерческая эффективность контента. Социально - коммуникативная эффективность контента. Коммуникативные и репутационные	2	6	16	24

		риски при разработке контент - стратегий. Тренды развития контент - менеджмента в социальных сетях				
Итого			18	36	90	144

заочная форма обучения

№ п/п	Наименование темы	Содержание раздела	Лекц	Прак зан.	СРС	Всего, час
1	Сущность контент-менеджмента	Сущность и понятие контент-менеджмента. Правила управления и составления контента. Основные виды контента. Контент - анализ и его этапы	2	2	18	22
2	Управление контентом на предприятии	Сферы управления контентом. Этапы создания системы управления контентом. Субъекты управления контентом.	2	2	18	22
3	Контент как инструмент социального взаимодействия	Составляющие и формы социального взаимодействия. История социальных сетей. Основные виды социальных сетей.	2	2	20	24
		практическая подготовка обучающихся		2		
4	Структура планирования контента в соцсетях	Этапы планирования контента. Организация контента в целевой группе (таргетинг). Сущность и виды контент стратегий. Примеры существующих контент - стратегий.	2	2	20	24
		практическая подготовка обучающихся		2		
5	Информационные системы управления контентом	Сайты: виды и содержание. Средства обработки контента. Программы управления контентом. Взаимодействие между участниками. Корпоративная значимость контента	-	4	20	24
6	Эффективность контент-менеджмента в соцсетях	Коммерческая эффективность контента. Социально - коммуникативная эффективность контента. Коммуникативные и репутационные риски при разработке контент - стратегий. Тренды развития контент - менеджмента в социальных сетях	-	4	20	24
Итого			8	16	116	140

Практическая подготовка при освоении дисциплины (модуля) проводится путем непосредственного выполнения обучающимися отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью, способствующих формированию, закреплению и развитию практических навыков и компетенций по профилю соответствующей образовательной программы на практических занятиях.

№ п/п	Перечень выполняемых обучающимися отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью	Формируемые профессиональные компетенции
1	«Контент-анализ аккаунта в социальной сети» Выполните анализ контента сообщества социальной сети по направлению (на выбор): личный блог, бьюти-блог, профессиональное сообщество, спортивный блог, маркетинг и продажи, развлекательное сообщество. 1. Определите целевую аудиторию сообщества согласно пользовательским задачам. 2. Опишите основные типы контента, которые присутствуют в сообществе. 3. Выявите наиболее популярные темы, которые вызывают больший интерес у подписчиков. 4. Оцените уровень взаимодействия администрации	ПК-6

	сообщества с участниками - обратная связь, интерактивы, обновления и т.п. 5. Оцените степень уникальности контента в сообществе, наличие собственных идей контента. 6. Сделайте выводы относительно соответствия контента сообщества интересам целевой аудитории. Задание выполняется в формате doc.	
2	«Контент-план аккаунта социальной сети» 1. Выберите социальную сеть для создания сообщества, посвященного Вашему бизнес-проекту. 2. С помощью прикрепленного документа в формате excel опишите контент-план сообщества на ближайшие 1-2 недели. В контент-плане уточните тип контента согласно группам целевой аудитории. 3. Изучите дополнительный материал "Как и где посмотреть статистику поисковых запросов" и выполните анализ статистики поисковых запросов по Вашему продукту в течение месяца. 4. После составления контент-плана создайте сообщество в выбранной социальной сети и начинайте им руководить - добавляйте контент и контактируйте с участниками сообщества.	ПК-1

5.2 Перечень лабораторных работ

Не предусмотрено учебным планом

6. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ ПРОЕКТОВ (РАБОТ) И КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ

В соответствии с учебным планом освоение дисциплины предусматривает выполнение курсового проекта в 3 семестре для очной формы обучения, в 3 семестре для заочной формы обучения.

Примерная тематика курсового проекта:

1. Корпоративная значимость контента на примере сайта компании.
2. Составляющие и формы социального взаимодействия.
3. Современные тренды развития контент - менеджмента в социальных сетях.
4. Организация контента в целевой группе (таргетинг).
5. Сущность контент- стратегий на примере сайта компании.
6. Коммуникативные и репутационные риски при разработке контент - стратегий.
7. Социально - коммуникативная эффективность контента на примере современных практик.

Курсовой проект выполняется согласно методическим указаниям, изложенным в п.10.

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

7.1. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

7.1.1 Этап текущего контроля

Результаты текущего контроля знаний и межсессионной аттестации оцениваются по следующей системе:

«аттестован»;

«не аттестован».

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции	Критерии оценивания	Аттестован	Не аттестован
ПК-1	Знать место контент-маркетинга в социальных медиа в структуре маркетинга организации; профессиональную терминологию в области контент-маркетинга и контент-менеджмента; современные модели и инструменты продвижения контента в новых медиа; тренды развития, актуальные исследования, посвященные маркетингу в интернет-медиа.	Тест, решение стандартных и прикладных задач	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	Уметь использовать современные методы и инструменты планирования и оценки управления контентом в интернет-медиа.	Тест, решение стандартных и прикладных задач	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	Владеть способностью ориентироваться в наиболее распространенных форматах контента, современной жанровой и стилевой специфике медиатекстов в сети интернет; способностью планирования и обоснования решений по коммуникациям и исследованиям в интернет-медиа; демонстрировать способность и готовность выполнять проекты и принимать управленческие решения в области контент-маркетинга.	Тест, решение стандартных и прикладных задач	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
ПК-2	Знать специфику каналов,	Тест, решение	Выполнение работ в	Невыполнение

	используемых для профессиональной коммуникации; методики составления, редактирования и оформления текста; базовые принципы создания и функционирования о рекламного и PR-текста.	стандартных и прикладных задач	срок, предусмотренный в рабочих программах	работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	Уметь соотносить коммуникационные задачи со спецификой контента коммуникационных ресурсов	Тест, решение стандартных и прикладных задач	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	Владеть навыками работы с мультимедийными материалами и текстовой информацией; навыками написания текстов различных жанров для рекламных и PR-кампаний.	Тест, решение стандартных и прикладных задач	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
ПК-6	Знать закономерности функционирования СМИ как важнейшего социального института; перспективные технологические тренды, оказывающие значимое влияние на медиаиндустрию	Тест, решение стандартных и прикладных задач	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	Уметь ставить и выполнять различные задачи, связанные с профессиональной деятельностью, опираясь на теоретические знания в области теории коммуникации	Тест, решение стандартных и прикладных задач	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	Владеть основами управления коммуникативными процессами, методами анализа массовой коммуникации; навыками распознавания и оценивания технологических предпочтений аудитории в коммуникации	Тест, решение стандартных и прикладных задач	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах

7.1.2 Этап промежуточного контроля знаний

Результаты промежуточного контроля знаний оцениваются в 3 семестре для очной формы обучения, 3 семестре для заочной формы обучения по двухбалльной системе:

«зачтено»

«не зачтено»

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность	Критерии оценивания	Зачтено	Не зачтено
-------------	---	---------------------	---------	------------

	компетенции			
ПК-1	Знать место контент-маркетинга в социальных медиа в структуре маркетинга организации; профессиональную терминологию в области контент-маркетинга и контент-менеджмента; современные модели и инструменты продвижения контента в новых медиа; тренды развития, актуальные исследования, посвященные маркетингу в интернет-медиа.	Тест	Выполнение теста на 70-100%	Выполнение менее 70%
	Уметь использовать современные методы и инструменты планирования и оценки управления контентом в интернет-медиа.	Решение стандартных практических задач	Продемонстрировать верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены
	Владеть способностью ориентироваться в наиболее распространенных форматах контента, современной жанровой и стилиевой специфике медиатекстов в сети интернет; способностью планирования и обоснования решений по коммуникациям и исследованиям в интернет-медиа; демонстрировать способность и готовность выполнять проекты и принимать управленческие решения в области контент-маркетинга.	Решение прикладных задач в конкретной предметной области	Продемонстрировать верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены
ПК-2	Знать специфику каналов, используемых для профессиональной коммуникации; методики составления, редактирования и оформления текста; базовые принципы создания и функционирования о рекламного и PR-текста.	Тест	Выполнение теста на 70-100%	Выполнение менее 70%
	Уметь соотносить коммуникационные задачи со спецификой контента коммуникационных ресурсов	Решение стандартных практических задач	Продемонстрировать верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены
	Владеть навыками работы	Решение прикладных	Продемонстрировать	Задачи не решены

	с мультимедийными материалами и текстовой информацией; навыками написания текстов различных жанров для рекламных и PR-кампаний.	задач в конкретной предметной области	верный ход решения в большинстве задач	
ПК-6	Знать закономерности функционирования СМИ как важнейшего социального института; перспективные технологические тренды, оказывающие значимое влияние на медиаиндустрию	Тест	Выполнение теста на 70-100%	Выполнение менее 70%
	Уметь ставить и выполнять различные задачи, связанные с профессиональной деятельностью, опираясь на теоретические знания в области теории коммуникации	Решение стандартных практических задач	Продемонстрировать верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены
	Владеть основами управления коммуникативными процессами, методами анализа массовой коммуникации; навыками распознавания и оценивания технологических предпочтений аудитории в коммуникации	Решение прикладных задач в конкретной предметной области	Продемонстрировать верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены

7.2 Примерный перечень оценочных средств (типичные контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности)

7.2.1 Примерный перечень заданий для подготовки к тестированию

1. На что влияет CTR в таргетированной рекламе:

- a) Качество подписчика
- b) Ни на что
- c) Узнаваемость бренда
- d) Стоимость клика

2. Какого критерия сегментации аудитории нет ни в одной таргетированной системе среди всех популярных социальных сетей в России?

- a) Уровень достатка
- b) Как часто смотрят телевизор
- c) Платформа
- d) Каким оператором мобильной связи пользуются

3. Что означает ER в социальных медиа?

- a) Уровень акций на арбитражном рынке
- b) Уровень роста продаж

- c) Уровень популярности продукта
- d) Уровень вовлечения пользователя в контент

4. Какое количество постов является оптимальным для сообщества бренда?

- a) Индивидуально для каждого проекта
- b) 15 в сутки
- c) 6 в неделю
- d) 4 в неделю

5. Какой вид контента может похвалиться наибольшим вовлечением на сегодняшний день?

- a) Фото
- b) Текст
- c) Видео
- d) Все

6. С помощью каких инструментов следует рекламировать сообщество в социальных сетях?

- a) Офферы
- b) Спам
- c) Таргетированная реклама
- d) Френдинг

7. Как правильно поступать с негативными отзывами о продукте/услуге в соц.медиа?

- a) Вступить в диалог с автором комментария
- b) Удалить комментарий
- c) Забанить автора комментария
- d) Найти автора комментария и наказать

8. Год создания социальной сети Вконтакте?

- a) 2007
- b) 2006
- c) 2004
- d) 2012

9. Максимальное число символов твита?

- a) 140
- b) 130
- c) 150
- d) 120

10. 1-е SMM агентство по версии Tagline?

- a) Nectarin

- b) Grape
- c) Mosaic
- d) Virus

7.2.2 Примерный перечень заданий для решения стандартных задач

Задание 1.

Произвольно ознакомьтесь с русскоязычным сегментом сети «YouTube» - <https://www.youtube.com/> и ответьте на вопросы:

1. Каких наиболее популярных (посещаемых) блогеров вам удалось обнаружить?
2. В чем секрет их популярности?
3. С помощью каких методов блогеры продвигают нужную им информацию?

Подготовьте презентацию (power point / pdf) с ответами на эти вопросы.

Задание 2.

Проанализируйте информацию, размещенную в социальной сети Вконтакте: <https://vk.com/feed> (Одноклассники: <https://ok.ru/>). По какому принципу формируются группы в сети? Какие задачи перед собой ставят их организаторы?

Вопросы:

1. Каков характер этой информации, какие цели она преследует?
2. Какие дополнительные возможности предлагает сервис своим участникам?
3. Каковы возможности индивидуального участника сети воздействовать на «умы и сердца» других участников?

Подготовьте презентацию (power point / pdf) с ответами на эти вопросы.

Задание 3.

Ознакомьтесь со структурой и содержанием сайта www.imhonet.ru: и попробуйте подобрать книгу или фильм по душе.

Вопросы:

1. Удалось ли вам сразу, без выполнения дополнительных условий, это сделать?
2. Могут ли организаторы сайта управлять вашим мнением при выборе?
3. А можете ли вы управлять мнением других пользователей?

Подготовьте презентацию (power point / pdf) с ответами на эти вопросы.

7.2.3 Примерный перечень заданий для решения прикладных задач

«Контент-анализ аккаунта в социальной сети»

Выполните анализ контента сообщества социальной сети по направлению (на выбор): личный блог, бьюти-блок, профессиональное сообщество, спортивный блог, маркетинг и продажи, развлекательное сообщество.

1. Определите целевую аудиторию сообщества согласно пользовательским задачам.

2. Опишите основные типы контента, которые присутствуют в

сообществе.

3. Выявите наиболее популярные темы, которые вызывают больший интерес у подписчиков.

4. Оцените уровень взаимодействия администрации сообщества с участниками - обратная связь, интерактивы, обновления и т.п.

5. Оцените степень уникальности контента в сообществе, наличие собственных идей контента.

6. Сделайте выводы относительно соответствия контента сообщества интересам целевой аудитории.

Задание выполняется в формате doc.

«Контент-план аккаунта социальной сети»

1. Выберите социальную сеть для создания сообщества, посвященного Вашему бизнес-проекту.

2. С помощью прикрепленного документа в формате excel опишите контент-план сообщества на ближайшие 1-2 недели. В контент-плане уточните тип контента согласно группам целевой аудитории.

3. Изучите дополнительный материал "Как и где посмотреть статистику поисковых запросов" и выполните анализ статистики поисковых запросов по Вашему продукту в течение месяца.

4. После составления контент-плана создайте сообщество в выбранной социальной сети и начинайте им руководить - добавляйте контент и контактируйте с участниками сообщества.

7.2.4 Примерный перечень вопросов для подготовки к зачету

1. SEO - оптимизация. Преимущества и недостатки использования.
2. Лидогенерация. Основные принципы и методы привлечения клиентов в виртуальной среде.
3. Новые виды Интернет-маркетинга и лидогенерации.
4. Основные принципы и методы поддержки сайтов.
5. Способы монетизации интернет-проектов.
6. Электронная коммерция. Виды электронной коммерции.
7. Особенности выбора и типы целевых аудиторий в Интернете.
8. Внутренняя и внешняя оптимизация сайтов в Интернете.
9. Конкурс как инструмент лидогенерации.
10. Медийная и контекстная реклама. Сущность, цели, применение.
11. Электронный журнал. Сущность, цели, виды, применение.
12. Электронный журнал. Структура электронного журнала.
13. Правило «золотого сечения» в построении контента в виртуальном пространстве.
14. Фронтенд. Сущность, цели, виды, применение.
15. Подписная страница. Сущность, цели, виды, применение.
16. Формы продаж в Интернете.
17. Основные виды рекламных носителей в Интернете.
18. Отзывы как инструмент продвижения компании в Интернете.
19. Социальные сети в лидогенерации. Определение, цели, применение.

20. Конференции, семинары, тематические форумы.
21. Партнерский маркетинг. Сущность, цели, применение.
22. Управление мнением сообществ в социальных сетях.
23. Интернет-магазины. Сущность, цели, типы, применение.
24. Электронные платежные системы. Сущность, цели, виды, применение.
25. Современные технологии в электронном бизнесе.
26. Показатели эффективности деятельности компании в SMM.

7.2.5 Примерный перечень заданий для решения прикладных задач

Не предусмотрено учебным планом

7.2.6. Методика выставления оценки при проведении промежуточной аттестации

На зачете студенту задаются два вопроса из приведенного списка и типовое практическое задание, соответствующие содержанию формируемых компетенций. Зачет проводится в устной форме. На ответ студенту отводится 0,25 академического часа. Ответ студента на вопросы оценивается по шкале «зачтено» - «незачтено».

7.2.7 Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции	Наименование оценочного средства
1	Сущность контент-менеджмента	ПК-1, ПК-2, ПК-6	Тест, решение стандартных и прикладных задач, устный ответ на зачете, требования к курсовому проекту
2	Управление контентом на предприятии	ПК-1, ПК-2, ПК-6	Тест, решение стандартных и прикладных задач, устный ответ на зачете, требования к курсовому проекту
3	Контент как инструмент социального взаимодействия	ПК-1, ПК-2, ПК-6	Тест, решение стандартных и прикладных задач, устный ответ на зачете, требования к курсовому проекту
4	Структура планирования контента в соцсетях	ПК-1, ПК-2, ПК-6	Тест, решение стандартных и прикладных задач, устный ответ на зачете, требования к курсовому проекту
5	Информационные системы управления контентом	ПК-1, ПК-2, ПК-6	Тест, решение стандартных и прикладных задач, устный ответ на зачете, требования к курсовому проекту

			проекту
6	Эффективность контент-менеджмента в соцсетях	ПК-1, ПК-2, ПК-6	Тест, решение стандартных и прикладных задач, устный ответ на зачете, требования к курсовому проекту

7.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Тестирование осуществляется, либо при помощи компьютерной системы тестирования, либо с использованием выданных тест-заданий на бумажном носителе. Время тестирования 30 мин. Затем осуществляется проверка теста экзаменатором и выставляется оценка согласно методике выставления оценки при проведении промежуточной аттестации.

Выполнение студентом практических заданий, тематически связанных с вопросами к практическим занятиям, позволяет оценить систематичность и глубину знаний, полученных студентом на лекциях, а также в ходе подготовки к практическим занятиям и непосредственно на занятиях. Последовательное выполнение студентом практических заданий в конечном итоге приводит к приобретению заявленных компетенций, а также к формированию полного инструментария для работы будущего специалиста по связям с общественностью в социальных сетях. Данный подход позволяет закрепить теоретические знания и отработать умения и практические навыки разработки комплексной стратегии присутствия организации в социальных сетях, формирования контент-плана, а также стратегии работы с репутацией организации и ведения рекламных кампаний на площадках социальных сетей, что входит в круг профессиональных задач. Практические задания выполняются в письменной форме и оцениваются по шкале «отлично» - «неудовлетворительно».

Защита курсовой работы, курсового проекта или отчета по всем видам практик осуществляется согласно требованиям, предъявляемым к работе, описанным в методических материалах. Примерное время защиты на одного студента составляет 20 мин.

8 УЧЕБНО МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

8.1 Перечень учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

1. Малышев, С. Л. Управление электронным контентом [Электронный ресурс] / С. Л. Малышев. - Управление электронным контентом ; 2021-11-30. - Москва : Интернет-Университет Информационных Технологий (ИНТУИТ), Ай Пи Эр Медиа, 2019. - 124 с. - Лицензия до 30.11.2021. - ISBN 978-5-4486-0528-4. URL: <http://www.iprbookshop.ru/79725.html>

2. SMM и SEO-технологии [Электронный ресурс] : Учебное пособие / Ю. П. Беленькая [и др.]. - Ставрополь : Северо-Кавказский федеральный университет, 2017. - 62 с. - ISBN 2227-8397. URL:

<http://www.iprbookshop.ru/92670.html>

3. Тевлюкова, О. Ю. Основы рекламы [Электронный ресурс]: Учебное пособие / О. Ю. Тевлюкова. - Основы рекламы ; 2029-09-09. - Новосибирск : Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ», 2015. - 156 с. - Гарантированный срок размещения в ЭБС до 09.09.2029 (автопродлонгация). - ISBN 978-5-7014-0707-5. URL:

<http://www.iprbookshop.ru/87143.html>

4. Матвеева, М. А. Реклама и PR-Интернет [Электронный ресурс]: Методическое пособие / М. А. Матвеева, В. Н. Молибог. - Симферополь: Университет экономики и управления, 2018. - 70 с. - ISBN 2227-8397. URL:

<http://www.iprbookshop.ru/86412.html>

8.2 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень лицензионного программного обеспечения, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

Лицензионное программное обеспечение

- Microsoft Office Word 2013/2007
- Microsoft Office Excel 2013/2007
- Microsoft Office Power Point 2013/2007
- Acrobat Professional 11.0 MLP
- ABBYY FineReader 9.0
- «Программная система для обнаружения текстовых заимствований в учебных и научных работах «Антиплагиат.ВУЗ»»
- Модуль «Программный комплекс поиска текстовых заимствований в открытых источниках сети интернет «Антиплагиат-интернет»»
- Модуль обеспечения поиска текстовых заимствований по коллекции диссертаций и авторефератов Российской государственной библиотеки (РГБ)
- Модуль поиска текстовых заимствований по коллекции научной электронной библиотеки eLIBRARY.RU

- <http://www.edu.ru/>

- Образовательный портал ВГТУ

- Блог о контент маркетинге - <https://texterra.ru>

- Журнал о маркетинге – www.4p.ru

- Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе - www.sostav.ru

- «Маркетинг и маркетинговые исследования в России» (<http://www.marketingandresearch.ru/>)

- Бизнес портал (маркетинг, финансы, реклама, менеджмент) (<http://www.buziness.info>)

- Все о рекламе, маркетинге и PR. (<http://www.goldgrad.ru/>)

- Marketing Mix - маркетинг, брэнддинг, PR, реклама и менеджмент (<http://www.mm.com.ua/russian>)

9 МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА

Освоение дисциплины предполагает использование академической аудитории для проведения лекционных и семинарских занятий с необходимыми техническими средствами (компьютер с Microsoft Office, проектор, экран переносной напольный, презентации в системе Power Point, банк тестов по курсу).

10. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

По дисциплине «Разработка и продвижение контента» читаются лекции, проводятся практические занятия, выполняется курсовой проект.

Основой изучения дисциплины являются лекции, на которых излагаются наиболее существенные и трудные вопросы, а также вопросы, не нашедшие отражения в учебной литературе.

В соответствии с требованиями образовательного стандарта при реализации компетентного подхода предусматривается широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий:

1. Интерактивные лекции с использованием мультимедийного оборудования, а также интерактивного взаимодействия с аудиторией по принципу «вопрос – ответ».

2. Подготовка самостоятельных творческих работ и их последующие презентации, решение PR-задач/ситуаций из реальной PR-практики, деловые игры, кейсы, тестирование, проведение групповых дискуссий по тематике курса, современные технологии контроля знаний.

Методика выполнения курсового проекта изложена в учебно-методическом пособии. Выполнять этапы курсового проекта должны своевременно и в установленные сроки.

Контроль усвоения материала дисциплины производится проверкой курсового проекта, защитой курсового проекта, устным ответом на зачете.

Вид учебных занятий	Деятельность студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; помечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначение вопросов, терминов, материала, которые вызывают трудности, поиск ответов в рекомендуемой литературе. Если

	самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на лекции или на практическом занятии.
Практическое занятие	Конспектирование рекомендуемых источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы. Решение практических задач.
Курсовая работа / проект	В ходе работы над курсовым проектом студент закрепляет материал, полученный на аудиторных занятиях, приобретает навыки научного мышления, осваивает методологию исследования, самостоятельно получает дополнительные теоретические знания, закрепляет их на практике. Работа над курсовым проектом заключается в последовательном выполнении следующих этапов: - выбор темы; - составление плана исследования; - сбор и изучение литературы; - формулирование рабочей гипотезы; - сбор и обработка эмпирических данных; - написание работы. Курсовой проект должен иметь определенную структуру, включающую следующие элементы: - введение (обосновывается актуальность, формулируются цель, задачи исследования, обозначаются методы исследования, а также прочие вопросы, являющиеся важными для правильного понимания сущности данной работы); - теоретическая часть (обзор литературы и постановка задачи, описание применяемых методов, методик и инструментов для решения поставленных задач); - практическая часть (описание собственного эмпирического исследования, изложение конкретных результатов); - заключение (содержит общие выводы по проведенному студентом исследованию); - список использованной литературы (оформленный по ГОСТу); - приложения (иллюстративный материал к исследованию).
Самостоятельная работа	Самостоятельная работа предполагает работу с научной и учебной литературой, умение создавать тексты, устанавливать контакты и взаимодействия с различными социальными группами, профессионально участвовать в подготовке и проведении PR-мероприятий, получать необходимую информацию в ходе опросов. Приступая к изучению дисциплины, студенту необходимо внимательно ознакомиться с тематическим планом занятий и списком рекомендованной научной литературы. Следует уяснить последовательность выполнения индивидуальных учебных заданий, занести в свою рабочую тетрадь темы и сроки проведения семинаров, написания учебных и творческих работ. В ходе самостоятельной работы студенты выполняют следующие задания: – изучают рекомендованную научно-практическую литературу; – готовят доклады и сообщения к семинарским занятиям; – участвуют в выполнении практических заданий на семинарских занятиях;

	– выполняют самостоятельные творческие работы (разрабатывают PR-мероприятия, предложения по оптимизации корпоративной культуры и PR-деятельности конкретной организации, осуществляют SWOT-анализ, анализируют SMM-стратегию организации и др.).
Подготовка к промежуточной аттестации	Готовиться к промежуточной аттестации следует систематически, в течение всего семестра. Интенсивная подготовка должна начаться не позднее, чем за месяц-полтора до промежуточной аттестации. Данные перед экзаменом три дня эффективнее всего использовать для повторения и систематизации материала.