

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой
Кафедра связей с общественностью, рекламы и дизайна
наименование кафедры, отвечающей за реализацию дисциплины



Тулупов В.В.

21.05.2020г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.В.10 Разработка и продвижение контента

Код и наименование дисциплины в соответствии с учебным планом

- 1. Код и наименование направления подготовки/специальности:**
42.04.01 Реклама и связи с общественностью
- 2. Профиль подготовки/специализация:**
Реклама и связи с общественностью в средствах массовой информации
- 3. Квалификация (степень) выпускника:** магистр
- 4. Форма обучения:** очная
- 5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины:** связей с общественностью, рекламы и дизайна
- 6. Составители программы:** Щекина Ивета Альбертовна, кандидат филол.наук, доцент
- 7. Рекомендована:** протоколом НМС факультета журналистики №8 от 18.05.20120 г.
- 8. Учебный год:** 2021/2022 **Семестр(ы):** 3
- 9. Цели и задачи учебной дисциплины:**

Цель данной дисциплины - изучить особенности современного медиаконтента и овладеть алгоритмом подготовки и продвижения различных типов медиаконтента

Задачи курса:

- изучить технологии контент-маркетинга от создания стратегии, постановки целей и задач, определения целевой аудитории, создания редакционного календаря до каналов передачи и продвижения этого контента и анализа результатов;
- изучить особенности восприятия контента потребителями, различия видов и форм контента, особенности привлечения аудитории для различных видов контента, а также инструменты продвижения контента;
- анализировать и создавать различные типы контента в системе медиа-, социальных и бизнес-коммуникаций;
- использовать механизмы убеждения, стратегии и тактики воздействия для подготовки медиаконтента.

10. Место учебной дисциплины в структуре ООП: учебная дисциплина «Разработка и продвижение» относится к Профессиональному циклу дисциплин Федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (магистратура), входит в обязательную часть этого цикла.

Теоретические знания, полученные студентами в процессе освоения дисциплины, могут стать основой для применения и развития профессиональных навыков в практико-ориентированных проектах. В практическом плане курс позволит студентам овладеть навыками и приемами, которые помогут скоординировать процесс организации деятельности в сфере связей с общественностью, повлиять на эффективность корпоративной работы, направленной на формирование имиджа организации.

В теоретической и практической части данная дисциплина опирается на предыдущий опыт обучаемого и изученные им курсы «Создание текста в рекламной и PR-коммуникации». Студент должен обладать знаниями основных инструментов рекламы и связей с общественностью, умениями создавать концепции медиапроектов и взаимодействовать с разными сегментами целевой аудиторий, навыками написания журналистских, рекламных и СО-текстов различных жанров.

11. Планируемые результаты обучения по дисциплине/модулю (знания, умения, навыки), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями выпускников):

Компетенция		Планируемые результаты обучения
Код	Название	
ПК-3	способен управлять информационными ресурсами, организовать работу по созданию и редактированию	ПК-3.1.Отслеживает, координирует и управляет информационными материалами внутри организации, в СМИ, сети Интернет и других источниках
		ПК-3.2. Планирует и распределяет работы по

	контента	созданию и редактированию контента, осуществляет мониторинг и оценку результатов выполнения работ
--	----------	---

12. Объем дисциплины в зачетных единицах/час. (в соответствии с учебным планом) — 72 час./2 ЗЕТ.

Форма промежуточной аттестации: зачёт с оценкой.

13. Виды учебной работы

Вид учебной работы		Трудоемкость			
		Всего	По семестрам		
			3 семестр		
Аудиторные занятия		32	32		
в том числе:	Лекции	16	16		
	Практические	16	16		
	Лабораторные				
Самостоятельная работа		40	40		
Форма промежуточной аттестации					
Итого:		72	72		

13.1. Содержание дисциплины

п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины	Реализация раздела дисциплины с помощью онлайн-курса, ЭУМК *
1. Лекции			
1.1	Введение в контент-маркетинг: задача контент-стратегии	Создатель и потребитель контента. Проблемы восприятия и понимания контента. Факторы, определяющие структуру контента. Понятие контент-маркетинга: составляющие понятия. Понятие контент-стратегии	https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=11368
1.2	Анализ целевой аудитории, коммуникационный аудит и конкурентный анализ	Аватар целевой аудитории. Цели и задачи коммуникационного аудита и конкурентного анализа. Основные этапы и принципы проведения аналитических процедур. Использование результатов для формирования контент-стратегии.	https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=11368
1.3	Типы контента	Различные типы классификации современного медиаконтента (по структуре, жанру, функции и пр.). Оригинальный профессиональный контент. Любительский контент, производимый потребителями или User Generated Content. Продукт, создаваемый искусственным интеллектом. Типология медиаконтента сайтов информационных on-line ресурсов (Горошко Е.И., Каверина А. С.): текстовый/фото/видео и комбинированный контент,	https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=11368

		коммерческий/некоммерческий, новостной профессиональный/любительский контент, интерактивный контент, сюжетный и справочный контент.	
1.4	Создание и распространение контента	Этапы создания медиаконтента: обдумывание и способы генерации идей; командная работа (от креативного одиночки к сплоченной мультидисциплинарной команде; компоненты медиаконтента: инфографика, визуализация, фоторепортаж, видео, интерактивные формы взаимодействия с аудиторией, аудио; гармонизация различных компонентов контента. Основные каналы дистрибуции контента: собственный сайт, социальные сети, Email-рассылка, Push-уведомления в браузере, мессенджеры, внешние публикации	https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=11368
1.5	Работа с репутацией и комьюнити- менеджмент	Пирамида бренда. Медийная и креативная стратегии. Контент-маркетинг. Структура контента. Виды контента. Контент-план и график размещения: специфика формирования.	https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=11368
1.6	Работа с негативом	Виды негативной информации. Общие правила реагирования на негатив. Особенности работы с различными типами негатива. Конструктивный негатив. Эмоциональный негатив. Черный PR. Троллинг.	https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=11368
1.7	Анализ эффективности контент-стратегии	Сложности оценки контента. KPI контента. Эффективность контент-маркетинга по этапам воронки продаж. Привлечение, вовлечение, влияние, конвертация	https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=11368

13.2. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Виды занятий (часов)				
		Лекции	Практические	Лабораторные	Самостоятельная работа	Всего
1	Введение в контент-маркетинг: задача контент-стратегии	2	2		8	12
2	Анализ целевой аудитории, коммуникационный аудит и конкурентный анализ	2	2		8	12
3	Типы контента	2	2		6	10
4	Создание и распространение контента	2	2		6	10
5	Работа с репутацией и комьюнити-менеджмент	2	4		6	12
6	Работа с негативом	4	2		6	12

7	Анализ эффективности контент-стратегии	2	2			4
	Итого:	16	16		40	72

14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Обучение по дисциплине «Разработка и продвижение контента» осуществляется в следующих формах:

1. Аудиторные занятия (лекции, практические занятия);
2. Самостоятельная работа студентов (подготовка к лекциям, практическим занятиям, контрольным работам (тестам), к зачёту, написание рефератов, выполнение анализа кейсов, индивидуальная консультация с преподавателем).
3. Интерактивные формы проведения занятий (лекции-презентации, лекции-дискуссии, проблемные семинары, групповые решения кейса, групповые мини-проекты).

15. Перечень основной и дополнительной литературы, ресурсов интернет, необходимых для освоения дисциплины (список литературы оформляется в соответствии с требованиями ГОСТ и используется общая сквозная нумерация для всех видов источников)

а) основная литература:

№ п/п	Источник
1.	Реклама и связи с общественностью: Теория и практика/ под ред. Тулупова В.В. – Воронеж : Издательский дом ВГУ, 2015. – С.233-249.
2.	Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование: Учебник / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин; под общ. ред. проф. Ф. И. Шаркова. - М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2012. - 488 с. – Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view&book_id=112200

б) дополнительная литература:

№ п/п	Источник
3.	Емельянов С. М. Связи с общественностью: Электронное учебное пособие : учебное пособие / С. М. Емельянов. — СПб: ИЗО СПбУТУиЭ, 2009. — 162 с.— Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/63844
4.	Сайкин Е. А. Антикризисный PR : учебное пособие / Е. А. Сайкин. — Новосибирск : НГТУ, 2015. — 44 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/118540
5.	Теория и практика рекламы : учебник / под ред. В.В. Тулупова. - СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2006. - 526 с.

в) информационные электронно-образовательные ресурсы:

№ п/п	Ресурсы Интернет
6.	ЭБС Университетская библиотека online. – Режим доступа: https://biblioclub.ru/
7.	ЭБС Лань. – Режим доступа: https://e.lanbook.com/
8.	Электронная библиотека ЗНБ ВГУ. – Режим доступа: https://lib.vsu.ru/
9.	ЭБС Консультант студента – Режим доступа: https://studentlibrary.ru/
10.	ЭУМК «Основы связей с общественностью» – Электронный университет ВГУ. — Режим доступа: https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=2763
11.	Независимый журнал о PR– Режим доступа: http://www.mediabitch.ru
12.	Сайт о творчестве – Режим доступа: http://www.adme.ru

16. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы (учебно-методические рекомендации, пособия, задачки, методические указания по выполнению практических (контрольных) работ и др.)

1	Задачник по PR: практикум / А.А.Давтян, Р.В.Дыкин, Е.Ю.Красова, и др../ под ред. Щекиной И.А. – Воронеж: факультет журналистики ВГУ, 2020. - 146 с.
2	Коммуникационный проект (творческая ВКР) : учебно-методическое пособие / под ред. Е.Б. Кургановой, Е.Е. Топильской, Л.С. Щукиной, А.А. Давтян. – Воронеж : Факультет журналистики ВГУ, 2016. – 58 с.
3	Связи с общественностью: теория и практика: учебное пособие / [А.Е. Богоявленский и др.]; АНО "Ин-т полит. анализа и стратегий"; Воронеж. гос. ун-т, Фак. журналистики; под ред. В.В. Тулупова, Е.Е. Топильской. – Воронеж: Кварта, 2010. – 327 с.
4	Требования к выпускной квалификационной и курсовым работам на кафедре связей с общественностью: методические рекомендации/ под ред. проф. М.Е. Новичихиной и доц. Е.Е.Топильской. – Воронеж, 2013. – 40 с.

17. Образовательные технологии, используемые при реализации учебной дисциплины, включая дистанционные образовательные технологии (ДОТ), электронное обучение (ЭО), смешанное обучение):

При реализации программы применяется смешанное обучение – образовательный подход, совмещающий обучение с участием преподавателя (лицом к лицу) с онлайн-обучением и предполагающий элементы самостоятельного контроля учащимся времени, места и темпа обучения, а также интеграцию опыта обучения с преподавателем и онлайн. Данный подход реализуется с помощью ЭУМК «Разработка и продвижение контента» <https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=11368>. В ходе занятий с участием преподавателя используются информационно-коммуникационные технологии (лекция-презентация, выступления, доклады), групповые технологии (например, при выполнении прикладного проекта в команде), кейс-технологии (ситуационные задачи и упражнения, анализ конкретных ситуаций (кейс-стади), игровое проектирование) и другие. Рабочая программа дисциплины может быть реализована с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

18. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

(при использовании лабораторного оборудования указывать полный перечень, при большом количестве оборудования можно вынести данный раздел в приложение к рабочей программе)

При реализации дисциплины используются следующие образовательные технологии: лекции-презентации, занятия семинарского типа, разработка проекта, разбор ситуаций из практики, ситуационные игры, кейс-стади, выступления, доклады, тестовые задания.

Программное обеспечение: WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdm; OfficeSTd 2013 RUS OLP NL Acdm; неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite, комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite; MathWorks Total Academic Headcount – 25; СПС «ГАРАНТ-Образование».

19. Фонд оценочных средств:

19.1. Перечень компетенций с указанием этапов формирования и планируемых результатов обучения

Код и содержание компетенции (или ее части)	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенции посредством формирования знаний, умений, навыков)	Этапы формирования компетенции (разделы (темы) дисциплины или модуля и их наименование)	ФОС* (средства оценивания)
ПК-3 Способен управлять информационными ресурсами, организовать работу по созданию и редактированию контента	ПК-3.1.Отслеживает, координирует и управляет информационными материалами внутри организации, в СМИ, сети Интернет и других источниках	Раздел 1,2,3	Практическое задание Контрольная работа
	ПК-3.2. Планирует и распределяет работы по созданию и редактированию контента, осуществляет мониторинг и оценку результатов выполнения работ	Разделы 4,5,6.	Практическое задание Контрольная работа
Промежуточная аттестация – зачёт с оценкой			Комплект КИМ

* В графе «ФОС» в обязательном порядке перечисляются оценочные средства текущей и промежуточной аттестаций.

19.2 Описание критериев и шкалы оценивания компетенций (результатов обучения) при промежуточной аттестации

Пример:

Для оценивания результатов обучения на зачете используются следующие показатели:

- 1) знание учебного материала и владение понятийным аппаратом дисциплины;
- 2) умение связывать теорию с практикой;
- 3) умение иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований;
- 4) умение применять теоретические знания на практике, решать практические задачи в области формирования коммуникационной стратегии

Критерии оценивания компетенций	Уровень сформирова	Шкала
---------------------------------	--------------------	-------

	ности компетенций	оценок
Обучающийся в полной мере владеет теоретическими основами дисциплины, способен иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований, применять теоретические знания для решения практических задач в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах.	Повышенный уровень	Зачтено (отлично)
Обучающийся владеет теоретическими основами дисциплины, способен иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований, применять теоретические знания для решения практических задач в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах, но допускает при этом отдельные ошибки.	Базовый уровень	Зачтено (хорошо)
Обучающийся владеет частично теоретическими основами дисциплины, фрагментарно способен иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований, не умеет применять теоретические знания для решения практических задач в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах.	Пороговый уровень	Зачтено (удовлетворительно)
Обучающийся демонстрирует отрывочные знания теоретических основ дисциплины, допускает грубые ошибки в ходе решения практических задач в области рекламы и связей с общественностью.	–	Не зачтено (неудовлетворительно)

19.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

19.3.1 Перечень вопросов к зачёту

1. Контент-маркетинг.
2. Факторы, определяющие структуру контента.
3. Типы контента, различные классификации.
4. Аватар целевой аудитории.
5. Аналитические процедуры при формировании контент-стратегии.
6. Создание контента, основные принципы.
7. Этапы создания контент-стратегии.
8. Основные каналы дистрибуции контента.
9. пирамида бренда как ТЗ контент-стратегии.
10. Виды негативной информации.
11. Общие правила реагирования на негатив.
12. Сложности оценки и анализа контент-стратегии.
13. Основные KPI для оценки эффективности бренда.

19.3.2 Перечень заданий для контрольных работ

Комплект заданий для контрольной работы

по дисциплине **Б1.В.10 Разработка и продвижение контента**

Задание 1. Изучить предложенный кейс.

1. Определить цели предложенного проекта
2. Выявить целевые аудитории (ядро, первичные и вторичные, аватар клиента)
3. Сформировать основные рекомендации по формированию контент-стратегии: предпочтительные типы контента, частота размещения, каналы дистрибуции.

Задание 2. Проанализировать контент-план предложенной компании и проанализировать на предмет соответствия целям и задачам компании, сфере функционирования, целевой аудитории.

19.3.3 Перечень практических заданий

Комплект практических заданий

по дисциплине **Б1.В.10 Разработка и продвижение контента**

1. Написать идеи развлекательного контента.
2. Написать идеи образовательного контента.
3. Написать идеи репутационного контента.
4. Написать идеи коммуникационного контента.
5. Написать идеи продающего контента.
6. Написать идеи по использованию конкретных конкурсных механик.

19.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Оценка знаний, умений и навыков, характеризующая этапы формирования компетенций в рамках изучения дисциплины, осуществляется в ходе текущей и промежуточной аттестации.

Текущая аттестация проводится в соответствии с Положением о текущей аттестации обучающихся по программам высшего образования Воронежского государственного университета. Текущая аттестация проводится в формах тестирования; письменной работы (контрольной работы); оценки результатов практической деятельности (курсовая работа). Критерии оценивания приведены выше.

Промежуточная аттестация проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по программам высшего образования.

Промежуточная аттестация может включать в себя теоретические вопросы, позволяющие оценить уровень полученных знаний и практическое задание, позволяющее оценить степень сформированности умений и навыков.

При оценивании используется следующая шкала:

5 баллов ставится, если обучающийся демонстрирует полное соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателям, свободно оперирует приобретенными знаниями, умениями, применяет их при решении практических задач;

4 балла ставится, если обучающийся демонстрирует соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателям, но допускает незначительные ошибки, неточности, испытывает затруднения при решении практических задач;

3 балла ставится, если обучающийся демонстрирует неполное соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателям, допускает значительные ошибки при решении практических задач;

2 балла ставится, если обучающийся демонстрирует явное несоответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателям.

При сдаче экзамена:

оценка «отлично» – 5 баллов,

оценка «хорошо» – 4 балла,

оценка «удовлетворительно» – 3 балла,

оценка «неудовлетворительно» – 2 балла.

При сдаче зачета:

«зачтено» – 3-5 баллов,

«не зачтено» – 2 балла.