

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина»

Институт экономики, управления и сервиса

Кафедра журналистики, рекламы и связей с общественностью

УТВЕРЖДАЮ:

Директор института



Е. Ю. Меркулова

«05» июля 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине Б1.В.5.1 Контент-маркетинг и сторитейллинг

Направление подготовки/специальность: 42.04.01 - Реклама и связи с общественностью

Профиль/направленность/специализация: Цифровые технологии в рекламе и связях с общественностью

Уровень высшего образования: магистратура

Квалификация: Магистр

год набора: 2021

Автор программы:

Мирошник Максим Андреевич

Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.01 - Реклама и связи с общественностью (уровень магистратуры) (приказ Министерства образования и науки РФ от «08» июня 2017 г. № 528).

Рабочая программа принята на заседании Кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью «11» мая 2021 г. Протокол № 7

Рассмотрена и одобрена на заседании Ученого совета Института экономики, управления и сервиса, Протокол от «05» июля 2021 г. № 12.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели и задачи дисциплины.....	4
2. Место дисциплины в структуре ОП Магистра.....	5
3. Объем и содержание дисциплины.....	5
4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства.....	8
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).....	15
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	15
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы.....	16

1. Цели и задачи дисциплины

1.1 Цель дисциплины – формирование компетенций:

ПК-2 Способность осуществлять стратегическое планирование интернет-кампаний

1.2 Типы задач профессиональной деятельности, к которым готовятся обучающиеся в рамках освоения дисциплины:

- организационно-управленческий

1.3 Дисциплина ориентирована на подготовку обучающихся к профессиональной деятельности в сфере: 06 Связь, информационные и коммуникационные технологии (в сфере продвижения продукции средств массовой информации, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, онлайн-ресурсы)

1.4 В результате освоения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы:

Обобщенные трудовые функции / трудовые функции / трудовые или профессиональные действия (при наличии профстандарта)	Код и наименование компетенции ФГОС ВО, необходимой для формирования трудового или профессионального действия	Индикаторы достижения компетенций
	ПК-2 Способность осуществлять стратегическое планирование интернет-кампаний	Создает контент для медиаканалов различного формата, использует современные информационные системы, технологии и ресурсы для эффективной маркетинговой деятельности

1.5 Согласование междисциплинарных связей дисциплин, обеспечивающих освоение компетенций:

ПК-2 Способность осуществлять стратегическое планирование интернет-кампаний

№ п/п	Наименование дисциплин, определяющих междисциплинарные связи	Форма обучения									
		Очная (семестр)				Очно-заочная (семестр)					
		1	2	3	4	1	2	3	4	5	
1	Брендинг территорий			+					+		
2	Имидж и бренд: инструменты управления цифровым репутационным капиталом			+					+		
3	Коммуникационные стратегии международных компаний	+				+					
4	Копирайтинг и презентация программ продвижения		+				+				
5	Массовые коммуникации и медиапланирование		+				+				

6	Медиапланирование в digital		+				+			
7	Медiateкст: теоретический и практический аспекты		+				+			
8	Планирование и реализация коммуникационных кампаний		+				+			
9	Политическая реклама и PR			+					+	
10	Политический PR			+					+	
11	Профессионально-творческая практика				+					+
12	Разработка и технология производства коммуникационного продукта		+				+			
13	Реклама и связи с общественностью в государственных, общественных и бизнес-организациях			+				+		
14	Реклама и связи с общественностью в деловой сфере			+				+		
15	Реклама и связи с общественностью в сети Интернет			+				+		
16	Социальные медиа и блогинг			+				+		
17	Территориальный и страновой брендинг			+					+	
18	Цифровой маркетинг			+				+		

2. Место дисциплины в структуре ОП магистратуры:

Дисциплина «Контент-маркетинг и сторителлинг» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, учебного плана ОП по направлению подготовки 42.04.01 - Реклама и связи с общественностью.

Дисциплина «Контент-маркетинг и сторителлинг» изучается в 3 семестре.

3. Объем и содержание дисциплины

3.1. Объем дисциплины: 3 з.е.

Очная: 3 з.е.

Очно-заочная: 3 з.е.

Вид учебной работы	Очная (всего часов)	Очно-заочная (всего часов)
Общая трудоёмкость дисциплины	108	108
Контактная работа	32	16
Лекции (Лекции)	16	6
Практические (Практ. раб.)	16	10

Самостоятельная работа (СР)	76	92
Зачет	-	-

3.2.Содержание курса:

№ темы	Название раздела/темы	Вид учебной работы, час.						Формы текущего контроля
		Лекции		Практ. раб.		СР		
		О	О-3	О	О-3	О	О-3	
3 семестр								
1	Основы контент-маркетинг а в digital среде	2	1	2	2	14	14	Собеседование
2	Особенности маркетинга в социальных сетях	4	1	4	2	16	18	Собеседование; Тестирование
3	Сообщества бренда в социальных медиа как базовый инструмент контент маркетинга	2	1	2	2	14	20	Опрос
4	Мультимедийный сторителлинг	4	1	4	2	12	20	Собеседование
5	Текстовые, визуальные и интерактивные элементы в мультимедийном сторителлинге	4	2	4	2	20	20	Собеседование; Тестирование

Тема 1. Основы контент-маркетинга в digital среде (ПК-2)

Лекция.

Определение контент-маркетинга как одного из подходов в рамках маркетинговых коммуникаций. История появления и современное состояние. Контент-маркетинг и digital медиасреда. Ключевые особенности и направления контент-маркетинга в digital среде. Преимущества и недостатки относительно других digital и традиционных инструментов коммуникации. Специфика процесса работы с контентом. Организация работы команды. Типы компаний, который вовлечены в работу с контент маркетингом. Ключевые болевые точки контент-маркетинга в digital среде. Возможные роли контент-маркетинга в digital экосистеме бренда. Связанные с контент-маркетингом понятия.

Практическое занятие.

- 1 Определение контент-маркетинга как одного из подходов в рамках маркетинговых коммуникаций.
- 2 История появления и современное состояние. Контент-маркетинг и digital медиасреда.
- 3 Ключевые особенности и направления контент-маркетинга в digital среде.
- 4 Преимущества и недостатки относительно других digital и традиционных инструментов коммуникации.
- 5 Специфика процесса работы с контентом.
- 6 Организация работы команды.
- 7 Типы компаний, который вовлечены в работу с контент маркетингом.
- 8 Ключевые болевые точки контент-маркетинга в digital среде.
- 9 Возможные роли контент-маркетинга в digital экосистеме бренда.

10 Связанные с контент-маркетингом понятия.

Задания для самостоятельной работы.

- 1 Углубленное изучение темы.
- 2 Ключевые особенности и направления контент-маркетинга в digital среде. Составление таблицы "Преимущества и недостатки относительно других digital и традиционных инструментов коммуникации"

Тема 2. Особенности маркетинга в социальных сетях (ПК-2)

Лекция.

Пространство социальных сетей как презентационная площадка для товаров и услуг. Классический и интернет-маркетинг через призму социальных сетей: особенности и механизмы существования.

Использование классического маркетинга при работе в социальных сетях. Сегментация аудитории. Анализ аудитории. SMM как совокупность мер по продвижению товаров, услуг, брендов, формированию имиджа и анализу аудитории. Использование рекламного инструментария при работе с социальными сетями. Отличия маркетинговых приемов в разных социальных сетях. Стратегия и методы вирусного маркетинга в социальных сетях. Особенности скрытого маркетинга.

Практическое занятие.

- 1 Принципы анализа аудитории в социальных сетях.
- 2 Особенности восприятия информации аудиториями разных социальных сетей.
- 3 Переупаковка контента для разных социальных сетей исходя из предпочтений аудитории и паттернов ее поведения.

Задания для самостоятельной работы.

Социально-демографические и географические характеристики аудитории социальных сетей.

Тема 3. Сообщества бренда в социальных медиа как базовый инструмент контент маркетинга (ПК-2)

Лекция.

Рекламная и контентная модель ведения сообществ. Типы сообществ бренда: рекламное, гигиеническое присутствие, контентное, сообщество как спецпроект. Выбор оптимального типа сообщества. Ключевые особенности контентного типа сообществ. Алгоритм создания и ведения сообществ.

Практическое занятие.

- 1 Рекламная и контентная модель ведения сообществ.
- 2 Типы сообществ бренда: рекламное, гигиеническое присутствие, контентное, сообщество как спецпроект
- 3 Выбор оптимального типа сообщества
- 4 Ключевые особенности контентного типа сообществ
- 5 Алгоритм создания и ведения сообществ

Задания для самостоятельной работы.

- 1 Углубленное изучение материалов темы.
- 2 Самостоятельно проводимые брендами контентные проекты

Тема 4. Мультимедийный сторителлинг (ПК-2)

Лекция.

Знакомство с понятием мультимедийного сторителлинга (мультимедийного рассказывания историй), история возникновения мультимедийного сторителлинга, форматы, которые можно применять при рассказывании историй, принципы сторителлинга, основные моменты, на которые важно обращать внимание, лонгриды, как основной формат сторителлинга, история лонгридов, виды лонгридов, самые известные лонгриды.

Практическое занятие.

- 1 Мультимедийный сторителлинг (мультимедийного рассказывания историй)

- 2 История возникновения мультимедийного сторителлинга,
- 3 Форматы, которые можно применять при рассказывании историй
- 4 Принципы сторителлинга, основные моменты, на которые важно обращать внимание
- 5 Лонгриды как основной формат сторителлинга
- 6 История лонгридов
- 7 Виды лонгридов, самые известные лонгриды.

Задания для самостоятельной работы.

- 1 Герой истории
- 2 Поиск истории и героя в этой истории. Кто может быть героем и как с ним работать.

Тема 5. Текстовые, визуальные и интерактивные элементы в мультимедийном сторителлинге (ПК-2)

Лекция.

Текстовые и визуальные элементы в мультимедийном сторителлинге

Основа при рассказывании истории, ключевой тип медиа. Основы работы с текстом, фото и видео.

Интерактивные элементы в мультимедийном сторителлинге. Знакомство с таймлайнами, интерактивными картами, изображениями, играми и инфографикой. Дополнительные интерактивные элементы, как один из форматов подачи информации (история, виды, особенности использования), платформы для создания.

Практическое занятие.

- 1 Текстовые элементы в мультимедийном сторителлинге
- 2 Визуальные элементы в мультимедийном сторителлинге
- 3 Основа при рассказывании истории, ключевой тип медиа.
- 4 Основы работы с текстом, фото и видео.
- 5 Интерактивные элементы в мультимедийном сторителлинге.
- 6 Знакомство с таймлайнами, интерактивными картами, изображениями, играми и инфографикой.
- 7 Дополнительные интерактивные элементы, как один из форматов подачи информации (история, виды, особенности использования), платформы для создания.

Задания для самостоятельной работы.

Написание и отрисовка режиссерского сценария мультимедийного проекта. Производство контента: текст, фото, видео, интерактивные элементы. Верстка проекта

4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства

4.1. Распределение баллов:

3 семестр

- текущий контроль – 80 баллов
- контрольные срезы – 2 среза по 10 баллов каждый
- премиальные баллы – 20 баллов

Распределение баллов по заданиям:

№ те мы	Название темы / вид учебной работы	Формы текущего контроля / срезы	Мах. кол-во баллов	Методика проведения занятия и оценки

1.	Основы контент-маркетинга в digital среде	Собеседование	20	<p>20-16 Ответ соответствует теме, структура и оформление отвечает вышеперечисленным требованиям, студент свободно владеет материалом, демонстрирует глубокие, систематизированные знания, свободно отвечает на вопросы используя профессиональную терминологию. Ответ сопровождается презентацией.</p> <p>15-10 – Ответ соответствует теме, структура и оформление в основном отвечает вышеперечисленным требованиям, студент владеет представленным материалом, отвечает на заданные вопросы. Ответ сопровождается презентацией.</p> <p>9-5 В ответе имеются недоработки, материал представлен в не рационально, использовано недостаточно источников, студент владеет неполной информацией по теме, затрудняется с ответами на задаваемые вопросы. Презентация выполнена не в полном объеме.</p> <p>2-1 Тема раскрыта частично, поверхностно. Презентация не подготовлена.</p>
2.	Особенности маркетинга в социальных сетях	Собеседование	15	<p>15-11 Ответ соответствует теме, структура и оформление отвечает вышеперечисленным требованиям, студент свободно владеет материалом, демонстрирует глубокие, систематизированные знания, свободно отвечает на вопросы используя профессиональную терминологию. Ответ сопровождается презентацией.</p> <p>10-8 – Ответ соответствует теме, структура и оформление в основном отвечает вышеперечисленным требованиям, студент владеет представленным материалом, отвечает на заданные вопросы. Ответ сопровождается презентацией.</p> <p>7-4 В ответе имеются недоработки, материал представлен в не рационально, использовано недостаточно источников, студент владеет неполной информацией по теме, затрудняется с ответами на задаваемые вопросы. Презентация выполнена не в полном объеме.</p> <p>3-1 Тема раскрыта частично, поверхностно. Презентация не подготовлена.</p>
		Тестирование(контрольный срез)	10	<p>Тест состоит из 10 вопросов. 10 баллов – студент правильно отвечает на 100% вопросов в тесте;</p> <p>7 баллов – студент правильно отвечает на 50% вопросов в тесте;</p> <p>4 балла – студент правильно отвечает на 30% вопросов в тесте.</p> <p>Менее 30% правильных ответов баллов не дает.</p>
3.	Сообщества бренда в социальных медиа как базовый инструмент контент маркетинга	Опрос	10	<p>Полно излагает изученный материал, даёт правильное определенное понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные. Излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.</p> <p>Студент даёт ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки "отлично", но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1-2 недочёта в последовательности и языковом оформлении излагаемого.</p> <p>Излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке теорий; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.</p> <p>обнаруживает незнание большей части соответствующего раздела изучаемого материала, допускает ошибки в формулировке определений и теорий, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.</p>

4.	Мультимедийный сторителлинг	Собеседование	20	<p>20-16 Ответ соответствует теме, структура и оформление отвечает вышеперечисленным требованиям, студент свободно владеет материалом, демонстрирует глубокие, систематизированные знания, свободно отвечает на вопросы используя профессиональную терминологию. Ответ сопровождается презентацией.</p> <p>15-10 – Ответ соответствует теме, структура и оформление в основном отвечает вышеперечисленным требованиям, студент владеет представленным материалом, отвечает на заданные вопросы. Ответ сопровождается презентацией.</p> <p>9-5 В ответе имеются недоработки, материал представлен в не рационально, использовано недостаточно источников, студент владеет неполной информацией по теме, затрудняется с ответами на задаваемые вопросы. Презентация выполнена не в полном объеме.</p> <p>2-1 Тема раскрыта частично, поверхностно. Презентация не подготовлена.</p>
5.	Текстовые, визуальные и интерактивные элементы в мультимедийном сторителлинге	Собеседование	15	<p>15-11 Ответ соответствует теме, структура и оформление отвечает вышеперечисленным требованиям, студент свободно владеет материалом, демонстрирует глубокие, систематизированные знания, свободно отвечает на вопросы используя профессиональную терминологию. Ответ сопровождается презентацией.</p> <p>10-8 – Ответ соответствует теме, структура и оформление в основном отвечает вышеперечисленным требованиям, студент владеет представленным материалом, отвечает на заданные вопросы. Ответ сопровождается презентацией.</p> <p>7-4 В ответе имеются недоработки, материал представлен в не рационально, использовано недостаточно источников, студент владеет неполной информацией по теме, затрудняется с ответами на задаваемые вопросы. Презентация выполнена не в полном объеме.</p> <p>3-1 Тема раскрыта частично, поверхностно. Презентация не подготовлена.</p>
		Тестирование(контрольный срез)	10	<p>Тест состоит из 10 вопросов. 10 баллов – студент правильно отвечает на 100% вопросов в тесте;</p> <p>7 баллов – студент правильно отвечает на 50% вопросов в тесте;</p> <p>4 балла – студент правильно отвечает на 30% вопросов в тесте.</p> <p>Менее 30% правильных ответов баллов не дает.</p>
6.	Премияльные баллы		20	Дополнительные премиальные баллы могут быть начислены: – за написание реферата по одной из выбранных тем, выполненного на качественном уровне – 20 баллов; - постоянная активность во время практических занятий – 20 баллов; - участие с докладом во всероссийской конференции по тематике изучаемой дисциплины – 10 баллов; – полностью подготовленная к публикации статья по тематике в рамках дисциплины – 10 баллов.
7.	Индивидуальные задания, с помощью которых можно набрать дополнительные баллы		70	Добор - студент может выполнить все задания текущего контроля.
8.	Итого за семестр		100	

Итоговая оценка по зачету выставляется в 100-балльной шкале и в традиционной четырехбалльной шкале. Перевод 100-балльной рейтинговой оценки по дисциплине в традиционную четырехбалльную осуществляется следующим образом:

100-балльная система	Традиционная система
----------------------	----------------------

50 - 100 баллов	Зачтено
0 - 49 баллов	Не зачтено

4.2 Типовые оценочные средства текущего контроля

Опрос

Тема 3. Сообщества бренда в социальных медиа как базовый инструмент контент маркетинга

- 1 Рекламная и контентная модель ведения сообществ.
- 2 Типы сообществ бренда: рекламное, гигиеническое присутствие, контентное, сообщество как спецпроект
- 3 Выбор оптимального типа сообщества
- 4 Ключевые особенности контентного типа сообществ
- 5 Алгоритм создания и ведения сообществ

Собеседование

Тема 1. Основы контент-маркетинга в digital среде

- 1 Определение контент-маркетинга как одного из подходов в рамках маркетинговых коммуникаций.
- 2 История появления и современное состояние. Контент-маркетинг и digital медиасреда.
- 3 Ключевые особенности и направления контент-маркетинга в digital среде.
- 4 Преимущества и недостатки относительно других digital и традиционных инструментов коммуникации.
- 5 Специфика процесса работы с контентом.
- 6 Организация работы команды.
- 7 Типы компаний, который вовлечены в работу с контент маркетингом.
- 8 Ключевые болевые точки контент-маркетинга в digital среде.
- 9 Возможные роли контент-маркетинга в digital экосистеме бренда.
- 10 Связанные с контент-маркетингом понятия.

Тема 2. Особенности маркетинга в социальных сетях

Проанализировать аудиторию одной из наиболее популярных социальных сетей по схеме, предложенной преподавателем. Выявить особенности восприятия информации изучаемой группой, определить наиболее привлекательный способ и вид подачи контента для нее.

Тема 4. Мультимедийный сторителлинг

- 1 Мультимедийный сторителлинг (мультимедийного рассказывания историй)
- 2 История возникновения мультимедийного сторителлинга,
- 3 Форматы, которые можно применять при рассказывании историй
- 4 Принципы сторителлинга, основные моменты, на которые важно обращать внимание
- 5 Лонгриды как основной формат сторителлинга
- 6 История лонгридов
- 7 Виды лонгридов, самые известные лонгриды.

Тема 5. Текстовые, визуальные и интерактивные элементы в мультимедийном сторителлинге

- 1 Текстовые элементы в мультимедийном сторителлинге
- 2 Визуальные элементы в мультимедийном сторителлинге
- 3 Основа при рассказывании истории, ключевой тип медиа.

- 4 Основы работы с текстом, фото и видео.
- 5 Интерактивные элементы в мультимедийном сторителлинге.
- 6 Знакомство с таймлайнами, интерактивными картами, изображениями, играми и инфографикой.
- 7 Дополнительные интерактивные элементы, как один из форматов подачи информации (история, виды, особенности использования), платформы для создания.

Тестирование

Тема 2. Особенности маркетинга в социальных сетях

1. Комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний или бренда и решения других бизнес-задач: Источник: <http://info-stadiya.ru/smm-test-s-otvetami/>

- ☐ а) маркетинг в асоциальных сетях
 - ☐ б) менеджмент в социальных сетях
 - ☒ в) маркетинг в социальных сетях
2. Существуют ... ключевые стратегии в рамках SMM:
- ☐ а) 4
 - ☒ б) 3
 - ☐ в) 2
3. Одна из стратегий в рамках SMM:
- ☒ а) работа по построению сообщества вокруг продвигаемого бренда
 - ☐ б) работа по построению сообщества вне продвигаемого бренда
 - ☐ в) работа по построению сообщества вокруг человека
- Одна из стратегий в рамках SMM:
- ☐ а) основная стратегия
 - ☒ б) использование рекламных инструментов и посевы на площадках с целью прямой продажи продукции и повышения узнаваемости
 - ☐ в) отделение рекламных инструментов и посевы на площадках с целью прямой продажи продукции и повышения узнаваемости
4. Одна из стратегий в рамках SMM:
- ☐ а) работа по построению сообщества вне продвигаемого бренда
 - ☐ б) единоличная стратегия
 - ☒ в) комбинированная стратегия
5. Более ...% руководителей предприятий указали, что социальные сети являются неотъемлемой частью их бизнеса:
- ☐ а) 70
 - ☒ б) 80
 - ☐ в) 40
6. Существует ... основные стратегии привлечения социальных сетей в качестве инструментов маркетинга:
- ☐ а) 4
 - ☐ б) 3
 - ☒ в) 2
7. Одна из основных стратегий привлечения социальных сетей в качестве инструментов маркетинга:
- ☐ а) мягкий подход
 - ☒ б) пассивный подход
 - ☐ в) наглый подход
8. Одна из основных стратегий привлечения социальных сетей в качестве инструментов маркетинга:
- ☒ а) активный подход

☐ б) аккуратный подход

☐ в) целенаправленный подход

9. Направляет обсуждение в нужное русло, нейтрализует негативное отношение пользователей, повышает активность пользователей в сообществах:

☐ а) контент-менеджмент

☐ б) PR-менеджмент

☒ в) комьюнити-менеджмент

10. Продвижение в социальных сетях позволяет точно воздействовать на такую аудиторию:

☒ а) целевую

☐ б) пассивную

☐ в) активную

11. Один из инструментов SMM:

☐ а) целенаправленный подход

☒ б) ведение блога в социальных сетях

☐ в) пассивный подход

Тема 5. Текстовые, визуальные и интерактивные элементы в мультимедийном сторителлинге

1. Неверно, что выделяют ... вид таргетинга

- временной
- географический
- поведенческий
- сферичный

2. Стоимость клика по рекламному объявлению определяет ...

- количество просмотров
- количество отписок
- частота генерации лидов
- показатель СРС

3. ... – это деление аудитории по индивидуальным критериям: возрасту, материальному положению, интересам

- сегментирование
- позиционирование
- масштабирование
- Делегирование

4. ... – это эффективный способ вовлечь аудиторию, повысить конверсию и продажи путем обращения по имени

- сегментация
- персонализация
- призыв
- опрос

5. Аккаунты в социальных сетях имеют ... россиян

- 10 млн
- 68 млн
- 40 млн
- 140 млн

6. Ключевые показатели результативности (KPI) бывают ...

- общие и локальные
- точные и примерные
- прямые и косвенные
- качественные и количественные

7. Пример контента продвижения личного бренда – это ...

- статья
- личная история
- отзывы
- обзоры
- пост со скидкой

8. Показатель СРА рассчитывается как отношение суммы расходов на рекламу к ...

- количеству кликов
- сумме расходов
- количеству целевых действий
- охвату аудитории

9. Аудитория ВКонтакте насчитывает ... пользователей

- 210 млн
- 100 млн
- 400 млн
- 50 млн

10. ... – это текст, который добавляют в видео, чтобы человек мог лучше воспринимать информацию, когда звук выключен

- наклейки
- титр
- программа
- звук

4.3 Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета

Типовые вопросы зачета (ПК-2)

- 1 Определение контент-маркетинга как одного из подходов в рамках маркетинговых коммуникаций.
- 2 Контент-маркетинг и digital медиасреда.
- 3 Ключевые особенности и направления контент-маркетинга в digital среде.
- 4 Преимущества и недостатки относительно других digital и традиционных инструментов коммуникации.
- 5 Специфика процесса работы с контентом.
- 6 Типы компаний, который вовлечены в работу с контент маркетингом.
- 7 Ключевые болевые точки контент-маркетинга в digital среде.
- 8 Возможные роли контент-маркетинга в digital экосистеме бренда.
- 9 Связанные с контент-маркетингом понятия.
- 10 Принципы анализа аудитории в социальных сетях.
- 11 Особенности восприятия информации аудиториями разных социальных сетей.
- 12 Переупаковка контента для разных социальных сетей исходя из предпочтений аудитории и паттернов ее поведения.
- 13 Рекламная и контентная модель ведения сообществ.
- 14 Типы сообществ бренда: рекламное, гигиеническое присутствие, контентное, сообщество как спецпроект
- 15 Выбор оптимального типа сообщества
- 16 Ключевые особенности контентного типа сообществ
- 17 Алгоритм создания и ведения сообществ
- 18 Мультимедийный сторителлинг (мультимедийного рассказывания историй)
- 19 История возникновения мультимедийного сторителлинга,

- 20 Форматы, которые можно применять при рассказывании историй
- 21 Принципы сторителлинга, основные моменты, на которые важно обращать внимание
- 22 Лонгриды как основной формат сторителлинга
- 23 Виды лонгридов, самые известные лонгриды.
- 24 Текстовые элементы в мультимедийном сторителлинге
- 25 Визуальные элементы в мультимедийном сторителлинге
- 26 Основа при рассказывании истории, ключевой тип медиа.
- 27 Основы работы с текстом, фото и видео.
- 28 Интерактивные элементы в мультимедийном сторителлинге.

Типовые задания для зачета (ПК-2)

- 1 Напишите сценарий истории

4.4. Шкала оценивания промежуточной аттестации

Оценка	Компетенции	Дескрипторы (уровни) – основные признаки освоения (показатели достижения результата)
«зачтено» (50 - 100 баллов)	ПК-2	Анализирует контент для медиаканалов различного формата, использовать современные информационные системы, технологии и ресурсы для эффективной маркетинговой деятельности
«не зачтено» (0 - 49 баллов)	ПК-2	Не может анализировать контент для медиаканалов различного формата, использовать современные информационные системы, технологии и ресурсы для эффективной маркетинговой деятельности

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Приступая к изучению дисциплины, в первую очередь обучающимся необходимо ознакомиться содержанием рабочей программы дисциплины (РПД), которая определяет содержание, объем, а также порядок изучения и преподавания учебной дисциплины, ее раздела, части.

Для самостоятельной работы важное значение имеют разделы «Объем и содержание дисциплины», «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» и «Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы».

В разделе «Объем и содержание дисциплины» указываются все разделы и темы изучаемой дисциплины, а также виды занятий и планируемый объем в академических часах.

В разделе «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» указана рекомендуемая основная и дополнительная литература.

В разделе «Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы» содержится перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем, необходимых для освоения дисциплины.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Основная литература:

1. Ермолова, Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+. - 2021-06-10; Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+. - Москва: Альпина Паблишер, 2019. - 408 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/86789.html>

2. Калмыков А. А., Коханова Л. А. Интернет-журналистика : учебное пособие. - Москва: Юнити, 2015. - 383 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436712>

6.2 Дополнительная литература:

1. Чумиков, А. Н., Бочаров, М. П., Тишкова, М. В. PR в Интернете: web 1.0, web 2.0, web 3.0. - 2021-08-31; PR в Интернете: web 1.0, web 2.0, web 3.0. - Москва: Альпина Паблишер, 2020. - 131 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/96860.html>
2. Звягинцева, О. С., Кенина, Д. С., Бабкина, О. Н., Исаенко, А. П. Коммуникационный менеджмент : учебное пособие. - Весь срок охраны авторского права; Коммуникационный менеджмент. - Ставрополь: Ставропольский государственный аграрный университет, 2019. - 132 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/109384.html>
3. Васильева, Е. Ю., Сергиевская, Н. В. Коммуникационный менеджмент : учебно-методическое пособие. - 2026-08-02; Коммуникационный менеджмент. - Москва: МИСИ-МГСУ, ЭБС АСВ, 2020. - 44 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/101795.html>

6.3 Иные источники:

1. ЭБС «Znanium.com» - <http://www.znanium.com/index.php?item=main>
2. Словари и энциклопедии он-лайн - <http://dic.academic.ru>
3. Большая советская энциклопедия - <http://slovari.yandex.ru/dict/bse/article/00084/17900.htm>

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Для проведения занятий по дисциплине необходимо следующее материально-техническое обеспечение: учебные аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещения для самостоятельной работы.

Учебные аудитории и помещения для самостоятельной работы укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы укомплектованы компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования, обеспечивающие тематические иллюстрации (проектор, ноутбук, экран/ интерактивная доска).

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

7-Zip 9.20

Adobe acrobat

Microsoft Office Профессиональный плюс 2007

Microsoft Windows 10

Office 2007

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Государственная информационная система «Национальная электронная библиотека» . – URL: <https://rusneb.ru>
2. Российская государственная библиотека. – URL: <https://www.rsl.ru>
3. Российская национальная библиотека. – URL: <http://nlr.ru>
4. Электронная библиотека ТГУ. – URL: <https://elibrary.tsutmb.ru/>

https://auth.tsutmb.ru/authorize?response_type=code&client_id=moodle&state=xyz

Взаимодействие преподавателя и студента в процессе обучения осуществляется посредством мультимедийных, гипертекстовых, сетевых, телекоммуникационных технологий, используемых в электронной информационно-образовательной среде университета.