

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Факультет экономический

УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по учебной работе,
качеству образования – первый
проректор

Хагуров Т.А.

2021г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.05 КОНТЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТ

Направление подготовки/специальность: 38.03.06 ТОРГОВОЕ ДЕЛО

Направленность (профиль)/специализация: все профили

Форма обучения : очная, очно-заочная

Квалификация: БАКАЛАВР

Краснодар 2021

Рабочая программа дисциплины «Контент-менеджмент» составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело

Программу составил(и):

А.Р. Муратова, доцент кафедры маркетинга
и торгового дела, канд.экон.наук

подпись

Рабочая программа дисциплины «Контент-менеджмент» утверждена на заседании кафедры маркетинга и торгового дела
протокол № 3 «15» мая 2021 г.

Заведующий кафедрой маркетинга
и торгового дела Костецкий А.Н.

подпись

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии экономического факультета протокол № 9 «18» мая 2021 г.

Председатель УМК факультета/института Дробышевская Л.Н.

Рецензенты:

_____ Гетман Е.П., канд.экон.наук., доцент кафедры
управления в спорте и образовании КГУФКСТ

_____ Краевая Т.В., Генеральный директор
ООО «ТРЭВЛ-Транс»

1 Цели и задачи изучения дисциплины (модуля)

1.1 Цель освоения дисциплины освоение студентами знаний и получение навыков в области анализа, обработки и составлении текстового и графического контента для целей позиционирования товаров, услуг, компаний или брендов и продвижения их в сети Интернет.

1.2 Задачи дисциплины

- научиться собирать, анализировать, интерпретировать и обрабатывать текстовую и графическую информацию;
- получить знания об особенностях формирования и размещения контента в сети интернет
- развить умения составления текстов коммерческого характера;
- освоить навыки ведения письменной коммуникации;
- изучить функционал программных продуктов, необходимых для обработки текстового и графического контента;
- научиться оценивать эффективность восприятия аудиторией размещаемого контента в сети интернет.

1.3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Контент-менеджмент» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 "Дисциплины (модули)" учебного плана.

Перечень предшествующих дисциплин, необходимых для изучения дисциплины:

Психология, Русский язык и основы деловых коммуникаций

Данная дисциплина в соответствии с учебным планом предшествует изучению следующих дисциплин: Продвижение в социальных сетях, Реклама и продвижение в интернет, Маркетинговые коммуникации

1.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Код и наименование индикатора* достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
ПК-4 Способен управлять реализацией комплексной стратегии продвижения торгового предприятия в сети Интернет с использованием собственных сайтов, инструментов поисковой оптимизации, контекстной рекламы, маркетинга в социальных сетях, партнерских программ	
ИПК-4.1 Подбирает и формирует содержательное наполнение инструментальных средств маркетинговых коммуникаций и интернет-продвижения с использованием методов обработки текстовой и графической информации	Знает основы письменной и устной коммуникации, правила деловой переписки, телефонных переговоров, этику общения в сети интернет, правила деловой переписки
	Знает методы обработки и визуализации текстовой и графической информации
	Умеет редактировать тексты в соответствии и с правилами копирайтинга, веб-райтинга и требованиями поисковых машин Умеет собирать информацию, интерпретировать и обрабатывать, умеет формулировать и представлять коммерческие предложения
	Составляет рекламные тексты, тексты для деловой переписки, тексты и графические материалы для продвижения компании в сети

Код и наименование индикатора* достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
	интернет Обрабатывает текстовую информацию для представления в СМИ, в т.ч. в интернете для позиционирования и развития благоприятного образа компании

Результаты обучения по дисциплине достигаются в рамках осуществления всех видов контактной и самостоятельной работы обучающихся в соответствии с утвержденным учебным планом.

Индикаторы достижения компетенций считаются сформированными при достижении соответствующих им результатов обучения.

2. Структура и содержание дисциплины

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц (108 часов), их распределение по видам работ представлено в таблице

Виды работ		Всего часов	Форма обучения		
			очная		заочная
			Х семестр (часы)	4 семестр (часы)	4 семестр (часы)
Контактная работа, в том числе:				59,2	29,2
Аудиторные занятия (всего):					
занятия лекционного типа				36	12
практические занятия				18	12
Иная контактная работа:					
Контроль самостоятельной работы (КСР)				5	5
Промежуточная аттестация (ИКР)				0,2	0,2
Самостоятельная работа, в том числе:				48,8	78,8
Практическое задание				10	10
Работа в малых группах (подготовка)				6	6
Реферат/эссе (подготовка)				6	6
Самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиумам и т.д.)				26,8	56,8
Контроль:					
Подготовка к экзамену					
Общая трудоёмкость	час.			108	108
	в том числе контактная работа			59,2	29,2
	зач. ед			3	3

2.2 Содержание дисциплины

Распределение видов учебной работы и их трудоёмкости по разделам дисциплины.
Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 4 семестре (*очная форма обучения*)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	СРС
1.	Основы копирайтинга в маркетинговой деятельности фирмы	10	4	2		4
2.	Программные продукты для анализа и редактирования текстового контента	12	4	2		6
3.	Графические редакторы для решения маркетинговых задач	12	4	2		6
4.	Особенности восприятия аудиторией информации	10	4	2		4
5.	Принципы и правила копирайтинга и веб-райтинга	12	4	2		6
6.	Основы письменной коммуникации	10	4	2		4
7.	Формирование коммерческих предложений	12	4	2		6
8.	Презентация коммерческих предложений	14	4	2		8
9.	Методы оценки реакции аудитории на транслируемый контент	10,8	4	2		4,8
	<i>ИТОГО по разделам дисциплины</i>	102,8	36	18		48,8
	Контроль самостоятельной работы (КСР)	5				
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,2				
	Контроль	-				
	Общая трудоемкость по дисциплине	108				

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 4 семестре (курсе) (*очно-заочная форма обучения*)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	СРС
1.	Основы копирайтинга в маркетинговой деятельности фирмы		2			6
2.	Программные продукты для анализа и редактирования текстового контента		2			6
3.	Графические редакторы для решения маркетинговых задач		2	2		6
4.	Особенности восприятия аудиторией информации		2			10
5.	Принципы и правила копирайтинга и веб-райтинга			2		10
6.	Основы письменной коммуникации			2		10
7.	Формирование коммерческих предложений		2	2		14,8
8.	Презентация коммерческих предложений		2	2		10
9.	Методы оценки реакции аудитории на транслируемый контент		2	2		6
	<i>ИТОГО по разделам дисциплины</i>	102,8	12	12		78,8
	Контроль самостоятельной работы (КСР)	5				

	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,2				
	Контроль					
	Общая трудоемкость по дисциплине	108				

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

2.3 Содержание разделов (тем) дисциплины

2.3.1 Занятия лекционного типа

№	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (темы)	Форма текущего контроля
1.	Основы копирайтинга в маркетинговой деятельности фирмы	Контент и специфика его создания в Интернете. Слагаемые интернет-контента. Виды контент-менеджмента: копирайтинг, SEO копирайтинг. Задачи контент-менеджера: наполнение нового и существующего сайтов, копирайтинг, рерайтинг, поисковая оптимизация, редизайн, Виды контент-менеджмента: периодический или постоянный, первичный.	Практическое задание
2.	Программные продукты для анализа и редактирования текстового контента	Он-лайн сервисы для редактирования. Контент-менеджмент как управление содержимым интернет-ресурса. Основные приемы и методы управления контентом в Интернете. Подходы к созданию содержания интернет-ресурса. Профессиональный контент-менеджмент, его слагаемые, принципы и результаты.	Практическое задание
3.	Графические редакторы для решения маркетинговых задач	Средства передачи информации в интернет: техника и технология. Контент веб-сайта и его особенности. Контент-менеджмент: основные слагаемые понятия. Интерактивность и мультимедийность контента, сеть как мультимедийная среда. Мультимедийные публикации: синергетический эффект. Производство и распространение контента в Интернете: профессиональный веб-редактор, программы обработки графики.	Практическое задание
4.	Особенности восприятия аудитории информации	Особенности восприятия информации людьми. Психология восприятия и обработки информации. Возрастные особенности восприятия. Виды восприятия информации Передача и восприятие информации Каналы восприятия информации Виды информации по способу восприятия. Восприятие и понимание информации. Особенности восприятия информации. Типы восприятия информации. Система восприятия информации Эмоциональное восприятие информации. Зрительное восприятие информации	Практическое задание
5.	Принципы и правила копирайтинга и веб-райтинга	Копирайтинг как профессиональное написание текстов для сайта с учетом целевой аудитории. Основные задачи копирайтинга. SEO копирайтинг и его особенности. Совместная работа копирайтера, SEO оптимизатора, PR-менеджера и маркетолога. Признаки "дружественного интерфейса": законченность и гармоничность макета сайта; завершенность дизайна; ограниченность цветовой гаммы; чёткая "иерархия" структуры страниц; "разрыхленность" текста в блоках.	Реферат
6.	Основы письменной коммуникации	Основы коммуникативного процесса; Особенности письменной формы коммуникаций; Общие правила создания письменных сообщений; Правила написания email-сообщений; Правила работы с электронной перепиской.	Практическое задание

7.	Формирование коммерческих предложений	Понятие коммерческого предложения и его содержание. Лучшие коммерческие предложения: примеры Где создать коммерческое предложение: конструкторы и редакторы. Как ускорить работу с КП при помощи CRM. Виды коммерческих предложений. Структура КП.	Практическое задание
8.	Презентация коммерческих предложений	Дизайн коммерческого предложения. Что писать в сопроводительном письме к коммерческому предложению. Подборка шаблонов и образцов коммерческих предложений. Управление информационной поддержкой сайта. Типы актуализации информации: произвольное обновление, обновление с установленной периодичностью, перманентное обновление. Оптимизация контента: поисковая оптимизация, актуальность и избирательность контента.	Практическое задание
9.	Методы оценки реакции аудитории на транслируемый контент	Формирование показателей оценки эффективности контент-менеджмента. Оценка восприятия контента аудиторией, размещаемого через разные маркетинговые каналы продвижения: блоги, smm, Ютуб, сайты, карты и т.д. Эффективность контент-маркетинга по этапам воронки продаж	Реферат

2.3.2 Занятия семинарского типа (практические / семинарские занятия/ лабораторные работы)

№	Наименование раздела (темы)	Тематика занятий/работ	Форма текущего контроля
1.	Основы копирайтинга в маркетинговой деятельности фирмы	Контент и специфика его создания в Интернете. Слагаемые интернет-контента. Виды контент-менеджмента: копирайтинг, SEO копирайтинг. Задачи контент-менеджера: наполнение нового и существующего сайтов, копирайтинг, рерайтинг, поисковая оптимизация, редизайн, Виды контент-менеджмента: периодический или постоянный, первичный.	Деловая игра
2.	Программные продукты для анализа и редактирования текстового контента	Он-лайн сервисы для редактирования. Контент-менеджмент как управление содержимым интернет-ресурса. Основные приемы и методы управления контентом в Интернете. Подходы к созданию содержания интернет-ресурса. Профессиональный контент-менеджмент, его слагаемые, принципы и результаты.	Практическое задание
3.	Графические редакторы для решения маркетинговых задач	Средства передачи информации в интернет: техника и технология. Контент веб-сайта и его особенности. Контент-менеджмент: основные слагаемые понятия. Интерактивность и мультимедийность контента, сеть как мультимедийная среда. Мультимедийные публикации: синергетический эффект. Производство и распространение контента в Интернете: профессиональный веб-редактор, программы обработки графики.	Практическое задание
4.	Особенности восприятия аудитории информации	Особенности восприятия информации людьми. Психология восприятия и обработки информации. Возрастные особенности восприятия. Виды восприятия информации Передача и восприятие информации Каналы восприятия информации Виды информации по способу восприятия. Восприятие и понимание информации. Особенности восприятия информации. Типы восприятия информации. Система восприятия информации Эмоциональное восприятие информации. Зрительное восприятие информации	Работа в малых группах
5.	Принципы и правила копирайтинга и веб-райтинга	Копирайтинг как профессиональное написание текстов для сайта с учетом целевой аудитории. Основные задачи копирайтинга. SEO копирайтинг и его особенности. Совместная работа копирайтера, SEO	Практическое задание

		оптимизатора, PR-менеджера и маркетолога. Признаки "дружественного интерфейса": законченность и гармоничность макета сайта; завершенность дизайна; ограниченность цветовой гаммы; чёткая "иерархия" структуры страниц; "разрыхленность" текста в блоках.	
6.	Основы письменной коммуникации	Основы коммуникативного процесса; Особенности письменной формы коммуникаций; Общие правила создания письменных сообщений; Правила написания email-сообщений; Правила работы с электронной перепиской.	Работа в малых группах
7.	Формирование коммерческих предложений	Понятие коммерческого предложения и его содержание. Лучшие коммерческие предложения: примеры Где создать коммерческое предложение: конструкторы и редакторы. Как ускорить работу с КП при помощи CRM. Виды коммерческих предложений. Структура КП.	Практическое задание
8.	Презентация коммерческих предложений	Дизайн коммерческого предложения. Что писать в сопроводительном письме к коммерческому предложению. Подборка шаблонов и образцов коммерческих предложений.. Управление информационной поддержкой сайта. Типы актуализации информации: произвольное обновление, обновление с установленной периодичностью, перманентное обновление. Оптимизация контента: поисковая оптимизация, актуальность и избирательность контента.	Практическое задание
9.	Методы оценки реакции аудитории на транслируемый контент	Формирование показателей оценки эффективности контент-менеджмента. Оценка восприятия контента аудиторий, размещаемого через разные маркетинговые каналы продвижения: блоги, smm, Ютуб, сайты, карты и т.д. Эффективность контент-маркетинга по этапам воронки продаж	Практическое задание

Защита лабораторной работы (ЛР), выполнение курсового проекта (КП), курсовой работы (КР), расчетно-графического задания (РГЗ), написание реферата (Р), эссе (Э), коллоквиум (К), тестирование (Т) и т.д.

При изучении дисциплины могут применяться электронное обучение, дистанционные образовательные технологии в соответствии с ФГОС ВО.

2.3.3 Примерная тематика курсовых работ (проектов)

Курсовая работа не предусмотрена

2.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

№	Вид СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	Занятия лекционного и семинарского типа	Методические указания для подготовки к занятиям лекционного и семинарского типа. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
2	Подготовка эссе, рефератов, курсовых работ.	Методические указания для подготовки эссе, рефератов, курсовых работ. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
3	Выполнение самостоятельной работы обучающихся	Методические указания по выполнению самостоятельной работы обучающихся. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
10	Интерактивные методы обучения	Методические указания по интерактивным методам обучения. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ

		ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
--	--	---

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла,
- в печатной форме на языке Брайля.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

3. Образовательные технологии, применяемые при освоении дисциплины (модуля)

В ходе изучения дисциплины предусмотрено использование следующих образовательных технологий: лекции, практические занятия, подготовка письменных практических работ, самостоятельная работа студентов, работа с он-лайн редакторами.

Компетентностный подход в рамках преподавания дисциплины реализуется в использовании интерактивных технологий и активных методов (проектных методик, мозгового штурма, разбора конкретных ситуаций, работа в малых группах, иных форм) в сочетании с внеаудиторной работой.

Информационные технологии, применяемые при изучении дисциплины: использование информационных ресурсов, доступных в информационно-телекоммуникационной сети Интернет.

Адаптивные образовательные технологии, применяемые при изучении дисциплины – для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена организация консультаций с использованием электронной почты.

10. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

Оценочные средства предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины «*Контент-менеджмент*».

Оценочные средства включает контрольные материалы для проведения **текущего контроля** в форме *тестовых заданий, доклада-презентации по проблемным вопросам, разноуровневых заданий, деловых игр, работы в малых группах* и **промежуточной аттестации** в форме вопросов и заданий к зачету.

Структура оценочных средств для текущей и промежуточной аттестации

№ п/п	Код и наименование индикатора (в соответствии с п. 1.4)	Результаты обучения (в соответствии с п. 1.4)	Наименование оценочного средства	
			Текущий контроль	Промежуточная аттестация

1	ИПК-4.1 Подбирает и формирует содержательное наполнение инструментальных средств маркетинговых коммуникаций и интернет-продвижения с использованием методов обработки текстовой и графической информации	Знает основы письменной и устной коммуникации, правила деловой переписки, телефонных переговоров, этику общения в сети интернет, правила деловой переписки Знает методы обработки и визуализации текстовой и графической информации	Практическое задание Деловая игра	Вопросы к зачёту
		Умеет редактировать тексты в соответствии и с правилами копирайтинга, веб-райтинга и требованиями поисковых машин Умеет собирать информацию, интерпретировать и обрабатывать, умеет формулировать и представлять коммерческие предложения	Практическое задание Работа в малых группах	Вопросы к зачёту
		Составляет рекламные тексты, тексты для деловой переписки, тексты и графические материалы для продвижения компании в сети интернет Обрабатывает текстовую информацию для представления в СМИ, в т.ч. в интернете для позиционирования и развития благоприятного образа компании	Практическое задание Работа в малых группах Реферат	Вопросы к зачёту

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы
Примерный перечень вопросов и заданий

Практические задания

Задание 1.

Рассмотрите две – три PR-публикации, определите «золотую пропорцию» и проанализируйте смысловую нагрузку текста, находящегося на месте «золотого сечения».

Задание 2.

Приведите по 2-3 примера на каждый вид речевого воздействия, которые широко используются для создания рекламных текстов. За основу нами взята типология, предложенная И.А. Стерниным:

1. Убеждение - воздействие на сознание личности через обращение к ее

собственному критическому суждению.

2. Доказывание - логическое аргументирование. Процесс доказывания опирается на представления об объекте речевого воздействия как личности разумной, рациональной, способной к логическим умозаключениям, что определяет вполне конкретную целевую аудиторию.

Подобные приемы призваны вызвать в сознании потребителя уверенность в достоверности фактов, излагаемых в рекламном тексте.

3. Внушение основано на побуждение собеседника принять на веру сказанное без обдумывания и критического осмысления.

4. Заражение. В основе такого способа воздействия на потребителя лежит стремление вызвать ту или иную эмоцию, сильное чувство, потрясение. Рекламный текст, использующий прием заражения, вызывает у слушателя тонкие оттенки переживаний, одновременно принадлежащих ко всем типам эмоций.

5. Уговаривание - эмоциональное воздействие с целью побудить собеседника отказаться от его точки зрения и принять нужную. Это достигается путем создания необходимых ассоциаций.

Деловая игра

Деловая игра «Копирайтер»

Цель игры – формирование у студентов навыков работы в команде, формирование учебного и научного сотрудничества и партнерства, развитие коммуникативных навыков, закрепление знаний, полученных в ходе освоения темы.

Структура игры.

Игра проводится в 3 этапа:

1. Разработка и презентация легенды.
2. Разработка командами рекламного текста.
3. Презентация рекламных текстов, обмен команд текстами, экспертная оценка текста команды-соперника, обсуждение результатов, подведение итогов.

Роли и задачи участников.

Учебная группа делится на две подгруппы, каждой из которых отводится роль команды копирайтеров рекламного агентства.

Задачи участников: за отведенное время придумать легенду своей команды, написать и подготовить презентацию рекламного текста с заранее определенной структурой, темой и рекламоносителем. Несколько студентов и преподаватель составляют экспертную комиссию.

В легенде участники игры должны указать название рекламного агентства, год его создания, основные направления его деятельности, роли участников, корпоративный девиз.

Оценка действий участников игры.

Поощрительные баллы

1. Оценка рекламного текста:
 - по 1 баллу за соблюдение структуры рекламного текста и за каждое использование речевой тактики;
 - по 2 балла за информативность текста и за наличие оригинального слогана;
 - по 3 балла за оригинальность идеи и за проявление навыков работы в команде.
2. Оценка обсуждения текста команды-соперника:
 - 1 балл за каждое использование профессионального термина,
 - 2 балла за каждое использование речевой тактики,
 - 3 балла за грамотное обоснование своей позиции.

Штрафные баллы

1. Баллы вычитаются при оценивании рекламного текста:
 - 1 балл за каждую грамматическую ошибку;
 - 2 балла за каждую речевую ошибку;
 - 3 балла за несоответствие рекламного текста и средства его распространения.
2. Баллы вычитаются при оценивании обсуждения:
 - 1 балл за каждую речевую ошибку или несоблюдение речевого этикета;
 - 2 балла за каждое неубедительное высказывание или неправильное использование профессионального термина;
 - 3 балла за каждый некорректный вопрос или реплику.

После обсуждения представленных материалов студенты получают задание отредактировать рекламные тексты с учетом всех замечаний и представить в экспертную комиссию окончательный вариант. Экспертная комиссия подводит итоги игры с указанием степени активности каждого студента, а также объявляет команду-победительницу, набравшую наибольшее количество баллов.

Работа в малых группах

Задание 1 Разработка концепции вирусного ролика

Содержание занятия:

1. Разделение студентов на группы (три-четыре человека).
2. Поиск и обсуждение идей для создания вирусного видеоролика в группе (задача: придумать оригинальный сюжет видеоролика для существующей или выдуманной компании/товара/услуги с целью использования его в качестве вирусной рекламы).
3. Написание подробной аргументированной концепции видеоролика.
4. Представление и защита идеи.
5. Обсуждение представленной концепции видеоролика (критический анализ идеи).

Результат занятия: участники разработают концепцию вирусного видеоролика, на основе которой возможна разработка рекламного продукта. Фактическая реализация видео-контента желательна, но не является обязательной.

Задание 2.

Разработка системы коммуникации между ВУЗом и студентами

Современные студенты активно используют для получения информации мобильную связь и Интернет.

Поддержание коммуникации со студентами – важный аспект маркетинга взаимоотношений, а грамотное использование этого инструмента укрепляет имидж образовательного учреждения.

Вовлечение студентов в жизнь ВУЗа (участие в конкурсах, различных мероприятиях и т.п.) будет способствовать повышению их лояльности.

Задание: разработать новую систему каналов коммуникации между вузом и студентами (задание выполняется в группах).

1. Придумайте оригинальные и максимально эффективные каналы коммуникаций между студентами и ВУЗом.
2. Аргументируйте свою идею.
3. Представьте проект вашей идеи для обсуждения.

Каждая группа студентов презентует свои идеи, студенты учебной группы анализируют представленные материалы и задают вопросы. Экспертная комиссия, состоящая из представителей каждой малой группы и преподавателя, подводит итоги и

объявляет команду-победителя, набравшую наибольшее количество баллов по выбранным экспертами критериям оценки.

Реферат

Тематика рефератов

1. Речевые паттерны и примеры их применения в современной рекламе.
2. Фоносемантический анализ или маркетинговые исследования.
3. Эффект суггестии в телевизионной рекламе.
4. Юмор как инструмент рефрейминга.
5. История социальных сетей.
6. Правило «золотого сечения» в построении контента в виртуальном пространстве.
7. Управление мнением сообществ в социальных сетях.
8. Управление мнением сообществ в социальных сетях.
9. Партнерский маркетинг. Сущность, цели, применение.
10. Конкурс как инструмент лидогенерации.
11. Новые виды Интернет-маркетинга и лидогенерации.
12. Отзывы как инструмент продвижения компании в Интернете.
13. Новые виды Интернет-маркетинга и лидогенерации.

Зачетно-экзаменационные материалы для промежуточной аттестации (зачет)

1. Сущность и понятие контент-менеджмента.
2. Правила управления и составления контента.
3. Основные виды контента.
4. Контент - анализ и его этапы.
5. Этапы создания системы управления контентом.
6. Субъекты управления контентом.
7. Сайты: виды и содержание.
8. Средства обработки контента.
9. Корпоративная значимость контента.
10. Составляющие и формы социального взаимодействия.
11. Основные виды социальных сетей.
12. Этапы планирования контента.
13. Сущность и виды контент стратегий.
14. Коммерческая эффективность контента.
15. Социально - коммуникативная эффективность контента.
16. Коммуникативные и репутационные риски при разработке контент - стратегий.
17. Тренды развития контент - менеджмента в социальных сетях.
18. SEO - оптимизация. Преимущества и недостатки использования.
19. Лидогенерация. Основные принципы и методы привлечения клиентов в виртуальной среде.
20. Особенности выбора и типы целевых аудиторий в Интернете.
21. Внутренняя и внешняя оптимизация сайтов в Интернете.
22. Подписная страница. Сущность, цели, виды, применение.
23. Формы продаж в Интернете.
24. Основные виды рекламных носителей в Интернете.
25. Социальные сети в лидогенерации. Определение, цели, применение.
26. Конференции, семинары, тематические форумы.
27. Показатели эффективности деятельности компании в SMM.

Критерии оценивания результатов обучения

Критерии оценивания по зачету:

«зачтено»:

- полное знание всего учебного материала по курсу, выражающееся в строгом соответствии излагаемого студентом материала учебной литературы, конспектов лекций и практических занятий;
- демонстрация знаний дополнительного материала;
- чёткие правильные ответы на дополнительные вопросы, задаваемые экзаменатором с целью выяснить объём знаний студента.

«не зачтено»:

- недостаточное знание всего учебного материала по курсу, выражающееся в слишком общем соответствии либо в отсутствии соответствия излагаемого студентом материала учебной литературы, конспектов лекций и практических занятий;
- нечёткие ответы или отсутствие ответа на дополнительные вопросы, задаваемые экзаменатором с целью выяснить объём знаний студента;
- отсутствие подготовки к зачёту или отказ от сдачи зачета.

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

– при необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене;

– при проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями;

– при необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

5. Перечень учебной литературы, информационных ресурсов и технологий

5.1. Учебная литература

1. Чумиков, А.Н. Медиарилейшнз : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Реклама и связи с общественностью" / А. Н. Чумиков. - Москва : Аспект Пресс, 2014. - 184 с.

2. Луговой, Д.Б. Копирайтинг: учебное пособие / Д.Б. Луговой ; Северо-Кавказский

федеральный университет. - Ставрополь : Северо-Кавказский Федеральный университет (СКФУ), 2017. - 131 с. - URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=4837285.2>.

3. Парамонова, Т. Н. Маркетинг торгового предприятия : учебник / Т. Н. Парамонова, И. Н. Красюк, В. В. Лукашевич ; под ред. Т. Н. Парамоновой. - М. : Дашков и К°, 2020. - 283 с. - URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573164>.

4. Шпаковский, В.О. Интернет-журналистика и Интернет-реклама : учебное пособие / В.О. Шпаковский, Н.В. Розенберг, Е.С. Егорова. - Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2018. - 248 с. - <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493883>.

5. Интернет-маркетинг : учебник для академического бакалавриата / под общ. ред. О. Н. Жильцовой. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юрайт, 2018. - 301 с. - <https://biblioclub.ru/book/EA68BCAC-C4CC-4B50-8A4E-B4CDF1858FB0>.

Периодическая литература

1. Базы данных компании «Ист Вью» <http://dlib.eastview.com>

2. Электронная библиотека GREBENNIKON.RU <https://grebennikon.ru/>

5.3. Интернет-ресурсы, в том числе современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Электронно-библиотечные системы (ЭБС):

1. ЭБС «ЮРАЙТ» <https://urait.ru/>

2. ЭБС «УНИВЕРСИТЕТСКАЯ БИБЛИОТЕКА ОНЛАЙН» www.biblioclub.ru

3. ЭБС «BOOK.ru» <https://www.book.ru>

4. ЭБС «ZNANIUM.COM» www.znanium.com

5. ЭБС «ЛАНЬ» <https://e.lanbook.com>

Профессиональные базы данных:

1. Web of Science (WoS) <http://webofscience.com/>

2. Scopus <http://www.scopus.com/>

3. ScienceDirect www.sciencedirect.com

4. Журналы издательства Wiley <https://onlinelibrary.wiley.com/>

5. Научная электронная библиотека (НЭБ) <http://www.elibrary.ru/>

6. Полнотекстовые архивы ведущих западных научных журналов на Российской платформе научных журналов НЭИКОН <http://archive.neicon.ru>

7. Национальная электронная библиотека (доступ к Электронной библиотеке диссертаций Российской государственной библиотеки (РГБ) <https://rusneb.ru/>

8. Президентская библиотека им. Б.Н. Ельцина <https://www.prilib.ru/>

9. Электронная коллекция Оксфордского Российского Фонда

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/kubanstate/home.action>

10. Springer Journals <https://link.springer.com/>

11. Nature Journals <https://www.nature.com/siteindex/index.html>

12. Springer Nature Protocols and Methods

<https://experiments.springernature.com/sources/springer-protocols>

13. Springer Materials <http://materials.springer.com/>

14. zbMath <https://zbmath.org/>

15. Nano Database <https://nano.nature.com/>

16. Springer eBooks: <https://link.springer.com/>

17. "Лекториум ТВ" <http://www.lektorium.tv/>

18. Университетская информационная система РОССИЯ <http://uisrussia.msu.ru>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс - справочная правовая система (доступ по локальной сети с компьютеров библиотеки)

Ресурсы свободного доступа:

1. Американская патентная база данных <http://www.uspto.gov/patft/>
2. Полные тексты канадских диссертаций <http://www.nlc-bnc.ca/thesescanada/>
3. КиберЛенинка (<http://cyberleninka.ru/>);
4. Министерство науки и высшего образования Российской Федерации <https://www.minobrnauki.gov.ru/>;
5. Федеральный портал "Российское образование" <http://www.edu.ru/>;
6. Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам" <http://window.edu.ru/>;
7. Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов <http://school-collection.edu.ru/> .
8. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов (<http://fcior.edu.ru/>);
9. Проект Государственного института русского языка имени А.С. Пушкина "Образование на русском" <https://pushkininstitute.ru/>;
10. Справочно-информационный портал "Русский язык" <http://gramota.ru/>;
11. Служба тематических толковых словарей <http://www.glossary.ru/>;
12. Словари и энциклопедии <http://dic.academic.ru/>;
13. Образовательный портал "Учеба" <http://www.ucheba.com/>;
14. Законопроект "Об образовании в Российской Федерации". Вопросы и ответы http://xn--273--84d1f.xn--p1ai/voprosy_i_otvety

Собственные электронные образовательные и информационные ресурсы

КубГУ:

1. Среда модульного динамического обучения <http://moodle.kubsu.ru>
2. База учебных планов, учебно-методических комплексов, публикаций и конференций <http://mschool.kubsu.ru/>
3. Библиотека информационных ресурсов кафедры информационных образовательных технологий [http://mschool.kubsu.ru/](http://mschool.kubsu.ru;)
4. Электронный архив документов КубГУ <http://docspace.kubsu.ru/>
5. Электронные образовательные ресурсы кафедры информационных систем и технологий в образовании КубГУ и научно-методического журнала "ШКОЛЬНЫЕ ГОДЫ" <http://icdau.kubsu.ru/>

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

Программа дисциплины «Контент-менеджмент» включает практические занятия и задания к самостоятельной работе. В самостоятельную работу студента входит освоение теоретического материала с использованием рекомендованной литературы, выполнение практических, подготовка рефератов и научных работ.

Форма итогового контроля – зачёт.

Закрепление полученных теоретических знаний осуществляется на практических занятиях. Цели практических занятий:

- расширение и углубление знаний по важнейшим проблемам курса;
- закрепление знаний и умения излагать сущность анализируемых мирохозяйственных явлений и процессов;
- формирование навыков аналитической работы.

Все это позволит студенту приобрести навыки профессионального мастерства, выработать свое собственное отношение к происходящим процессам в профессиональной

деятельности, самостоятельно подбирать информационные источники, формулировать навыки осуществления эффективной коммуникации.

Практические занятия шлифуют профессиональное мастерство, дают возможность правильно формулировать ответы на вопросы, свободно изъясняться при помощи экономической лексики, тренироваться в публичных выступлениях, чувствовать себя уверенно в дискуссиях.

Практические занятия позволяют обобщить изученный материал, получить результат анализируемой ситуации, решить задачу или разобраться в экономической ситуации, модели.

Основным видом изучения курса «Контент-менеджмент» является самостоятельная работа студентов с учебной, научной и другой рекомендуемой преподавателем литературой.

Цель самостоятельной работы:

- систематизация и закрепления получения теоретических знаний и умений;
- формирования умений использовать нормативную и правовую, справочную и специальную литературу;
- развития познавательных способностей и активности обучающихся;
- формирования самостоятельного мышления, способности к саморазвитию, самосовершенствованию;
- формирования убежденности, способности реализовать себя.

Самостоятельная работа студента в процессе освоения дисциплины включает в себя:

- изучение основной и дополнительной литературы по курсу;
- изучение материалов периодической печати, Интернет-ресурсов;
- выполнение эссе, рефератов;
- индивидуальные и групповые консультации.

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная учебная работа (консультации) – дополнительное разъяснение учебного материала.

Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья.

7. Материально-техническое обеспечение по дисциплине (модулю)

По всем видам учебной деятельности в рамках дисциплины используются аудитории, кабинеты и лаборатории, оснащенные необходимым специализированным и лабораторным оборудованием.

Наименование специальных помещений	Оснащенность специальных помещений	Перечень лицензионного программного обеспечения
Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Мебель: учебная мебель Технические средства обучения: экран, проектор, ноутбук	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus
Учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Мебель: учебная мебель Технические средства обучения: экран, проектор, ноутбук	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus
Учебные аудитории для проведения лабораторных работ	Мебель: учебная мебель Технические средства обучения:	

Лаборатория информационных и управляющих систем 201Н Лаборатория экономической информатики 202Н	экран, проектор, компьютеры, ноутбуки Оборудование: ПК, Терминальные станции, Усилитель автономный беспроводной	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus 1C: Предприятие 8 SPSS Statistics
Лаборатория управления в технических системах 207Н	Типовой комплект учебного оборудования "Теория автоматического управления", Презентации и плакаты Усилитель автономный беспроводной с микрофоном	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus
Лаборатория организационно-технологического обеспечения торговой и маркетинговой деятельности 201А	Панель интерактивная, Конференц-система, Микшер-усилитель, Подавитель акустической обратной связи, Настенный громкоговоритель, Радиосистема, Микрофон на гибком держателе, Моноблок НР, Документ-камера, Беспроводная точка доступа, Система видеоотображения, ЖК панель, Сплитер, Мультимедийная трибуна лектор, Система видеоконференцсвязи, Плакаты	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus 1C: Предприятие 8
Лаборатория экономики и управления 212Н	Презентации и плакаты, Многофункциональный профессиональный видео детектор банкнот и ценных бумаг, Счетчики банкнот, Инфракрасный детектор банкнот и ценных бумаг, Универсальный детектор банкнот и ценных бумаг, Детектор подлинности банкнот, Ящик денежный, Планшетный импринтер, Усилитель автономный беспроводной	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus
Лаборатория безопасности жизнедеятельности 105А	Лабораторные стенды, Типовой комплект учебного оборудования, Стенды-тренажеры, Стенд-планшет, Тренажерный комплекс по применению первичных средств пожаротушения, Комплекс – тренажер по оказанию первой доврачебной помощи, Робот-тренажер, Комплект плакатов, Комплект демонстрационных пособий, Комплект аудиовизуальных пособий	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus
Учебные аудитории для курсового проектирования (выполнения курсовых работ)	Мебель: учебная мебель Технические средства обучения: экран, проектор, компьютер	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus

Для самостоятельной работы обучающихся предусмотрены помещения, укомплектованные специализированной мебелью, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

Наименование помещений для самостоятельной работы обучающихся	Оснащенность помещений для самостоятельной работы обучающихся	Перечень лицензионного программного обеспечения
Помещение для самостоятельной работы обучающихся (читальный зал Научной библиотеки)	Мебель: учебная мебель Комплект специализированной мебели: компьютерные столы Оборудование: компьютерная техника с подключением к информационно-коммуникационной сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду образовательной организации, веб-камеры, коммуникационное оборудование, обеспечивающее доступ к сети интернет (проводное соединение и беспроводное соединение по технологии Wi-Fi)	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus
Помещение для самостоятельной работы обучающихся (ауд.213 А, 218 А)	Мебель: учебная мебель Комплект специализированной мебели: компьютерные столы Оборудование: компьютерная техника с подключением к информационно-коммуникационной сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду образовательной организации, веб-камеры, коммуникационное оборудование, обеспечивающее доступ к сети интернет (проводное соединение и беспроводное соединение по технологии Wi-Fi)	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus