

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное общеобразовательное учреждение  
высшего образования  
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО «КубГУ»)

Экономический факультет  
Кафедра маркетинга и торгового дела

УТВЕРЖДАЮ:  
Проректор по учебной работе,  
качеству образования первый  
проректор Хагуров Т.А.  
«30» мая 2023 г.



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Б1.В.05 КОНТЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТ

Направление подготовки / специальность:	38.03.06 ТОРГОВОЕ ДЕЛО
Направленность (профиль) / специализация:	Электронная коммерция и интернет-маркетинг
Форма обучения:	очная, очно-заочная заочная
Квалификация:	БАКАЛАВР

Краснодар 2023

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 № 7 от 30.04.2023

Заведующий кафедрой маркетинга

и торгового дела Костецкий А.Н.

\_\_\_\_\_

подпись

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии экономического факультета протокол 19.05.2023

Председатель УМК факультета/института Дробышевская Л.Н. \_\_\_\_\_

Рецензенты:

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

\_\_\_\_\_ Коршунова Е.А., менеджер по рекламе и  
маркетингу Краснодарского регионального отделения Кавказский  
филиал ПАО «Мегафон»

## 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
<b>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</b>	
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. 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 Обработывает 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		очно-заочная	заочная
		Х семестр (часы)	4 семестр (часы)	4 семестр (часы)	Х курс (часы)
<b>Контактная работа, в том числе:</b>			<b>59,2</b>	<b>29,2</b>	
<b>Аудиторные занятия (всего):</b>					
занятия лекционного типа			36	12	
практические занятия			18	12	
<b>Иная контактная работа:</b>					
Контроль самостоятельной работы (КСР)			5	5	
Промежуточная аттестация (ИКР)			0,2	0,2	
<b>Самостоятельная работа, в том числе:</b>			<b>48,8</b>	<b>78,8</b>	
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	
<b>Контроль:</b>					
Подготовка к экзамену					
<b>Общая трудоёмкость</b>	<b>час.</b>		<b>108</b>	<b>108</b>	
	<b>в том числе контактная работа</b>		<b>59,2</b>	<b>29,2</b>	
	<b>зач. ед</b>		<b>3</b>	<b>3</b>	

### 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	Понятие коммерческого предложения и его содержание.	Практическое

	коммерческих предложений	Лучшие коммерческие предложения: примеры Где создать коммерческое предложение: конструкторы и редакторы. Как ускорить работу с КП при помощи CRM. Виды коммерческих предложений. Структура КП.	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 оптимизатора, PR-менеджера и маркетолога. Признаки	Практическое задание

		"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 аудиторией, 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: <a href="https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya">https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya</a>
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: <a href="https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya">https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya</a>
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: <a href="https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya">https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya</a>
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: <a href="https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya">https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya</a>



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	Знает основы письменной и устной коммуникации, правила	Практическое задание Деловая игра	Вопросы к зачёту

наполнение инструментальных средств маркетинговых коммуникаций и интернет-продвижения с использованием методов обработки текстовой и графической информации	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	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 побуждении 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](http://www.biblioclub.ru)

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

4. ЭБС «ZNANIUM.COM» [www.znanium.com](http://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](http://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.prlib.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.uceba.com/>;
14. Законопроект "Об образовании в Российской Федерации". Вопросы и ответы [http://xn--273--84d1f.xn--p1ai/voprosy\\_i\\_otvety](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;>
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: экран, проектор, компьютеры, ноутбуки Оборудование:	

<p>Лаборатория информационных и управляющих систем 201Н Лаборатория экономической информатики 202Н</p>	<p>ПК, Терминальные станции, Усилитель автономный беспроводной</p>	<p>Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus 1С: Предприятие 8 SPSS Statistics</p>
<p>Лаборатория управления в технических системах 207Н</p>	<p>Типовой комплект учебного оборудования "Теория автоматического управления", Презентации и плакаты Усилитель автономный беспроводной с микрофоном</p>	<p>Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus</p>
<p>Лаборатория организационно-технологического обеспечения торговой и маркетинговой деятельности 201А</p>	<p>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 видеотображения, ЖК панель, Сплитер, Мультимедийная трибуна лектор, Система видеоконференцсвязи, Плакаты</p>	<p>Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus 1С: Предприятие 8</p>
<p>Лаборатория экономики и управления 212Н</p>	<p>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</p>	<p>Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus</p>
<p>Лаборатория безопасности жизнедеятельности 105А</p>	<p>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</p>	<p>Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus</p>
<p>Учебные аудитории для курсового проектирования (выполнения курсовых работ)</p>	<p>Мебель: учебная мебель Технические средства обучения: экран, проектор, компьютер</p>	<p>Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus</p>

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