

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Кандрашина Елена Александровна

Должность: И.о. ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 23.07.2024 11:05:14

Уникальный программный ключ:

2db64eb9605ce27edd3b8e8fdd32c70e0674ddd2

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации**  
**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение**  
**высшего образования**  
**«Самарский государственный экономический университет»**

**Институт**      Институт менеджмента  
**Кафедра**      Маркетинга, логистики и рекламы

**УТВЕРЖДЕНО**  
Ученым советом Университета  
(протокол № 10 от 30 мая 2024 г.)

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

<b>Наименование дисциплины</b>	Б1.В.ДЭ.02.02 Контент-маркетинг
<b>Основная профессиональная образовательная программа</b>	38.04.02 Менеджмент программа Бренд-менеджмент и маркетинговые коммуникации

Квалификация (степень) выпускника магистр

## Содержание (рабочая программа)

Стр.

- 1 Место дисциплины в структуре ОП
- 2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе
- 3 Объем и виды учебной работы
- 4 Содержание дисциплины
- 5 Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины
- 6 Фонд оценочных средств по дисциплине

Целью изучения дисциплины является формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

## 1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Контент-маркетинг входит в часть, формируемая участниками образовательных отношений (дисциплина по выбору) блока Б1. Дисциплины (модули)

Предшествующие дисциплины по связям компетенций: Современные проблемы менеджмента, Стратегическое маркетинговое планирование, Управление поведением потребителей

Последующие дисциплины по связям компетенций: Медиапланирование, Маркетинговая аналитика

## 2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Изучение дисциплины Контент-маркетинг в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

### Универсальные компетенции (УК):

УК-1 - Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
УК-1	УК-1.1: Знать:	УК-1.2: Уметь:	УК-1.3: Владеть (иметь навыки):
	процедуры критического анализа, методики анализа результатов исследования и разработки стратегий проведения исследований, организации процесса принятия решения	принимать конкретные решения для повышения эффективности процедур анализа проблем, принятия решений и разработки стратегий	методами установления причинно-следственных связей и определения наиболее значимых среди них; методиками постановки цели и определения способов ее достижения; методиками разработки стратегий действий при проблемных ситуациях

УК-2 - Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
УК-2	УК-2.1: Знать:	УК-2.2: Уметь:	УК-2.3: Владеть (иметь навыки):
	методы управления проектами; этапы жизненного цикла проекта	разрабатывать и анализировать альтернативные варианты проектов для достижения намеченных результатов; разрабатывать проекты, определять целевые этапы и основные направления работ	навыками разработки проектов в избранной профессиональной сфере; методами оценки эффективности проекта, а также потребности в ресурсах

### Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-2 - Способен владеть методами организации и проведения коммуникационных (рекламных) кампаний в области товаров (услуг, брендов)

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	ПК-2	ПК-2.1: Знать: методы организации и проведения коммуникационных (рекламных) кампаний в области товаров, услуг, брендов	ПК-2.2: Уметь: организовать и запустить коммуникационные (рекламные) кампании в области товаров, услуг, брендов

### 3. Объем и виды учебной работы

Учебным планом предусматриваются следующие виды учебной работы по дисциплине:

#### Очная форма обучения

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 3
Контактная работа, в том числе:	8.15/0.23
Занятия семинарского типа	8/0.22
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.15/0
Самостоятельная работа:	81.85/2.27
Промежуточная аттестация	18/0.5
Вид промежуточной аттестации: Зачет	Зач
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	108
Зачетные единицы	3

### 4. Содержание дисциплины

#### 4.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий:

Тематический план дисциплины Контент-маркетинг представлен в таблице.

#### Разделы, темы дисциплины и виды занятий Очная форма обучения

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа			Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе
		Занятия семинарского типа		ИКР		
		Практич. занятия	ГКР			
1.	Понятие и сущность контент маркетинга	4			40,92 5	УК-1.1, УК-1.2, УК-1.3, УК-2.1, УК-2.2, УК-2.3, ПК- 2.1, ПК-2.2, ПК-2.3
2.	Виды контента, контент план	4			40,92 5	УК-1.1, УК-1.2, УК-1.3, УК-2.1, УК-2.2, УК-2.3, ПК- 2.1, ПК-2.2, ПК-2.3
	Контроль	18				

Итого	8	0.15	81.85
-------	---	------	-------

## 4.2 Содержание разделов и тем

### 4.2.1 Контактная работа

#### Тематика занятий семинарского типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия семинарского типа**	Тематика занятия семинарского типа
1.	Понятие и сущность контент маркетинга	практическое занятие	Понятие и сущность контент маркетинга
2.	Виды контента, контент план	практическое занятие	Виды контента, контент план

\*\* семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия

#### Иная контактная работа

При проведении учебных занятий СГЭУ обеспечивает развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых организацией, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Формы и методы проведения иной контактной работы приведены в Методических указаниях по основной профессиональной образовательной программе.

### 4.2.2 Самостоятельная работа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид самостоятельной работы ***
1.	Понятие и сущность контент маркетинга	- тестирование
2.	Виды контента, контент план	- тестирование

\*\*\* самостоятельная работа в семестре, написание курсовых работ, докладов, выполнение контрольных работ

## 5. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

### 5.1 Литература:

#### Основная литература

1. Калюжнова, Н. Я. Современные модели маркетинга : учебное пособие для вузов / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова ; под общей редакцией Н. Я. Калюжновой. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 170 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08407-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/539708>

Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 396 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14869-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/537021>

#### Дополнительная литература

1. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 386 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16503-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536534>

Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 431 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16648-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536414>

## Литература для самостоятельного изучения

1.

### 5.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

1. Astra Linux Special Edition «Смоленск», «Орел»; РедОС
2. МойОфис Стандартный 2, МойОфис Образование, Р7-Офис Профессиональный

### 5.3 Современные профессиональные базы данных, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия» - <http://www.gov.ru/>)
2. Государственная система правовой информации «Официальный интернет-портал правовой информации» (<http://pravo.gov.ru/>)
3. Профессиональная база данных «Финансово-экономические показатели Российской Федерации» (Официальный сайт Министерства финансов РФ - <https://www.minfin.ru/ru/>)
4. Профессиональная база данных «Официальная статистика» (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики - <http://www.gks.ru/>)

### 5.4. Информационно-справочные системы, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Справочно-правовая система «Консультант Плюс»
2. Справочно-правовая система «ГАРАНТ-Максимум»

### 5.5. Специальные помещения

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран
Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа)	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для хранения и профилактического обслуживания	Комплекты специализированной мебели для хранения оборудования

оборудования	
--------------	--

## 5.6 Лаборатории и лабораторное оборудование

## 6. Фонд оценочных средств по дисциплине Контент-маркетинг:

### 6.1. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля	Отметить нужное знаком « + »
Текущий контроль	Оценка докладов	-
	Устный/письменный опрос	-
	Тестирование	+
	Практические задачи	-
	Оценка контрольных работ (для заочной формы обучения)	+
Промежуточный контроль	Зачет	+

Порядок проведения мероприятий текущего и промежуточного контроля определяется Методическими указаниями по основной профессиональной образовательной программе высшего образования; Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Самарский государственный экономический университет».

### 6.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

#### Универсальные компетенции (УК):

УК-1 - Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	УК-1.1: Знать:	УК-1.2: Уметь:	УК-1.3: Владеть (иметь навыки):
	процедуры критического анализа, методики анализа результатов исследования и разработки стратегий проведения исследований, организации процесса принятия решения	принимать конкретные решения для повышения эффективности процедур анализа проблем, принятия решений и разработки стратегий	методами установления причинно-следственных связей и определения наиболее значимых среди них; методиками постановки цели и определения способов ее достижения; методиками разработки стратегий действий при проблемных ситуациях
Пороговый	процедуры критического анализа	принимать конкретные решения для повышения эффективности процедур анализа проблем	методами установления причинно-следственных связей и определения наиболее значимых среди них;

Стандартный (в дополнение к пороговому)	процедуры критического анализа, методики анализа результатов исследования и разработки стратегий проведения исследований	принимать конкретные решения для повышения эффективности процедур анализа проблем, принятия решений	методами установления причинно-следственных связей и определения наиболее значимых среди них; методиками постановки цели и определения способов ее достижения;
Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)	процедуры критического анализа, методики анализа результатов исследования и разработки стратегий проведения исследований, организации процесса принятия решения	принимать конкретные решения для повышения эффективности процедур анализа проблем, принятия решений и разработки стратегий	методами установления причинно-следственных связей и определения наиболее значимых среди них; методиками постановки цели и определения способов ее достижения; методиками разработки стратегий действий при проблемных ситуациях

УК-2 - Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла

Планируемые результаты обучения по программе	<b>Планируемые результаты обучения по дисциплине</b>		
	УК-2.1: Знать:	УК-2.2: Уметь:	УК-2.3: Владеть (иметь навыки):
	методы управления проектами; этапы жизненного цикла проекта	разрабатывать и анализировать альтернативные варианты проектов для достижения намеченных результатов; разрабатывать проекты, определять целевые этапы и основные направления работ	навыками разработки проектов в избранной профессиональной сфере; методами оценки эффективности проекта, а также потребности в ресурсах
Пороговый	методы управления проектами;	разрабатывать и анализировать альтернативные варианты проектов для достижения намеченных результатов;	навыками разработки проектов в избранной профессиональной сфере;
Стандартный (в дополнение к пороговому)	методы управления проектами; этапы жизненного цикла проекта	разрабатывать и анализировать альтернативные варианты проектов для достижения намеченных результатов; разрабатывать проекты	навыками разработки проектов в избранной профессиональной сфере; методами оценки эффективности проекта
Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)	методы управления проектами; этапы жизненного цикла проекта	разрабатывать и анализировать альтернативные варианты проектов для достижения намеченных результатов; разрабатывать проекты,	навыками разработки проектов в избранной профессиональной сфере; методами оценки эффективности проекта, а также потребности в ресурсах



		определять целевые этапы и основные направления работ	
--	--	-------------------------------------------------------	--

### Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-2 - Способен владеть методами организации и проведения коммуникационных (рекламных) кампаний в области товаров (услуг, брендов)

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	ПК-2.1: Знать:	ПК-2.2: Уметь:	ПК-2.3: Владеть (иметь навыки):
	методы организации и проведения коммуникационных (рекламных) кампаний в области товаров, услуг, брендов	организовать и запустить коммуникационные (рекламные) кампании в области товаров, услуг, брендов	методами организации и проведения коммуникационных (рекламных) кампаний в области товаров, услуг, брендов
Пороговый	методы организации коммуникационных (рекламных) кампаний в области товаров	организовать коммуникационные (рекламные) кампании в области товаров	методами организации коммуникационных (рекламных) кампаний в области товаров
Стандартный (в дополнение к пороговому)	методы организации и проведения коммуникационных (рекламных) кампаний в области товаров	организовать и запустить коммуникационные (рекламные) кампании в области товаров	методами организации и проведения коммуникационных (рекламных) кампаний в области товаров
Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)	методы организации и проведения коммуникационных (рекламных) кампаний в области товаров, услуг, брендов	организовать и запустить коммуникационные (рекламные) кампании в области товаров, услуг, брендов	методами организации и проведения коммуникационных (рекламных) кампаний в области товаров, услуг, брендов

### 6.3. Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контролируемые планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по программе	Вид контроля/используемые оценочные средства	
			Текущий	Промежуточный
1.	Понятие и сущность контент маркетинга	УК-1.1, УК-1.2, УК-1.3, УК-2.1, УК-2.2, УК-2.3, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3	тестирование	Зачет
2.	Виды контента, контент план	УК-1.1, УК-1.2, УК-1.3, УК-2.1, УК-2.2, УК-2.3, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3	тестирование	Зачет

### 6.4. Оценочные материалы для текущего контроля

Задания для тестирования по дисциплине для оценки сформированности компетенций (min 20, max 50 + ссылку на ЭИОС с тестами)

<https://lms2.sseu.ru/course/view.php?id=23415>

Выберете правильный ответ. Контент план это:

- это график публикаций на различных площадках, который составляют на определённый период
- это график публикаций на различных площадках, который составляют на не определённый период
- это график публикаций на различных площадках, который составляют на месяц

К целям создания контент плана не относят:

- достижение KPI
- экономия времени
- повышение качества контента
- максимизация выручки

Какой тип коммуникации соответствует в наибольшей степени рекламным коммуникациям:

- Вербальная
- Невербальная
- Смешанная

Какие из перечисленных ниже факторов не являются типовыми задачами рекламы, согласно модели AIDA

- Привлечение внимания
- Формирование интереса
- Создание мотивации для покупки
- Стимулирование к действию
- Выработка желания приобрести

Какие стадии реакции покупателя на рекламу включает модель AIDA:

- внимание, интерес, желание, действие;
- внедрение, рост, зрелость, спад;
- цель, задача, стратегия, тактика;
- внимание, интерес, желание, действие, удовлетворение.

Какие из указанных ниже разделов не относятся к рекламному тексту

- Заголовок
- Эхо-фраза
- Основной рекламный текст
- Нет правильного ответа

Какие функции выполняет заголовок в текстовой рекламе

- Привлекает внимание
- Побуждает интерес
- Все ответы верны
- Нет правильного варианта ответа

К какому типу заголовков, указанных ниже, относится следующий: «Самые прочные шины»

- Утвердительный заголовок
- Принудительный заголовок
- Интригующий заголовок
- Нет правильного ответа

К какому типу заголовков, указанных ниже, относится следующий: «Покупайте книги в Ретидде»

- Утвердительный заголовок
- Принудительный заголовок
- Интригующий заголовок

-Нет правильного ответа

К какому типу заголовков, указанных ниже, относится следующий: «Секреты продающего сайта»

- Утвердительный заголовок
- Принудительный заголовок
- Интригующий заголовок
- Нет правильного ответа

### 6.5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

#### Фонд вопросов для проведения промежуточного контроля в форме зачета

Раздел дисциплины	Вопросы
Понятие и сущность контент маркетинга	Понятие контент маркетинга Роль контент маркетинга в продвижении Плюсы и минусы контент маркетинга Стратегии контент маркетинга Цели контент маркетинга Выбор носителя для реализации контент маркетинга
Виды контента, контент план	Виды контента Понятие контент плана Рекомендации по формализации контент плана Роль контент маркетинга для компании Рекомендации по созданию эффективного контента Источники идей для контент плана Процесс создания контент плана Контент план для сайта и социальных сетей

### 6.6. Шкалы и критерии оценивания по формам текущего контроля и промежуточной аттестации

#### Шкала и критерии оценивания

Оценка	Критерии оценивания для мероприятий контроля с применением 2-х балльной системы
«зачтено»	УК-1, УК-2, ПК-2
«не зачтено»	Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне