

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

Институт общественных наук
Кафедра интегрированных коммуникаций

УТВЕРЖДЕНА

кафедрой интегрированных
коммуникаций

Протокол от «25» ноября 2020 г. №3

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Б1.В.ДВ.01.22.09 Управление контентом в цифровой среде
(индекс, наименование дисциплины)

Minor "Маркетинговые коммуникации в цифровой среде»

38.03.02 Менеджмент

(код, наименование направления подготовки)

Стратегическое управление компанией (Liberal Arts)
направленность (профиль)

бакалавр
(квалификация)

очная
(форма обучения)

Год набора - 2021

Москва, 2020 г.

Автор–составитель:

Заведующий кафедрой интегрированных коммуникаций, к.э.н. М.В. Захарова

Заведующий кафедрой интегрированных коммуникаций, к.э.н. М.В. Захарова

Содержание

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы	4
2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО.....	4
3. Структура дисциплины	5
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине	6
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	12
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	14
6.1. Основная литература	14
6.2. Дополнительная литература	14
6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.	15
6.4. Нормативные правовые документы	15
6.5. Интернет-ресурсы.....	15
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы	15

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы

1.1. Дисциплина Б1.В.ДВ.01.22.09 «Управление контентом в цифровой среде» обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом индикатора:

Код компетенции	Наименование Компетенции	Код индикатора компетенции	Наименование индикатора компетенции
СК ОС LA-24	Способен анализировать данные в сети интернет для выбора оптимальных каналов коммуникации с потребителями в цифровой среде	СК ОС LA-24.1	Решает задачи, связанные с коммуникацией компании с потребителями в сети интернет, в сфере её маркетинговой деятельности, используя теоретические знания и практические навыки

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

Код индикатора компетенции	Результаты обучения
СК ОС LA-24.1	на уровне знаний: Инструменты маркетинговых коммуникаций Стандарты, этические нормы и принципы, регулирующие информационно-коммуникационную и рекламную деятельность организации
	на уровне умений: Принимать участие в проведении анализа результативности коммуникационной политики Принимать участие в проведении внешних коммуникационных кампаний
	на уровне навыков: Участие в формировании имиджа и деловой репутации организации Участие в организации и проведении мероприятий по связям с общественностью для формирования маркетинговых коммуникаций организации в цифровой среде

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина по учебному плану составляет 2 ЗЕ, т.е. 72 ак.ч./54 ас.ч, в том числе 28 ак.ч./21 ас.ч. – контактная работа с преподавателем виде практических занятий и 44 ак.ч./33 ас.ч. - самостоятельная работа обучающихся.

Б1.В.ДВ.01.22.09 «Управление контентом в цифровой среде» входит в состав дисциплин minor по выбору вариативной части, изучается в 7 семестре вместе с дисциплиной Б1.В.ДВ.01.22.08 «Анализ поведения интернет-пользователей» и является основой для написания итоговой работы.

3. Структура дисциплины

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем, час.						Форма текущего контроля успеваемос ти*, промежуто чной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КС Р		
Тема 1	Основы контент-маркетинга: сущность и основные понятия	12/9			4/3		8/6	Д, О
Тема 2	Текстовый контент	14/10,5			6/4,5		8/6	Д, О
Тема 3	Аудио и видео контент	14/10,5			6/4,5		8/6	Д, О
Тема 4	Контент-план и контент-стратегия: основные этапы разработки	16/12			6/4,5		10/7,5	Д, ПЗ
Тема 5	Контент-маркетинг как элемент коммуникативной политики и оценка его эффективности	16/12			6/4,5		10/7,5	О, ПЗ
Промежуточная аттестация								Зачет с оценкой
Всего:		72/54			28/21		44/33	

Примечание: * опрос (О), диспут (Д), практическое задание (ПЗ).

Содержание дисциплины

Тема 1. Основы контент-маркетинга: сущность и основные понятия

Определение контент-маркетинга. История появления и современное состояние. Преимущества и недостатки относительно других digital и традиционных инструментов коммуникации. Специфика процесса работы. Организация работы (команда) Основные инструменты контент-маркетинга и форматы использования контент-маркетинга брендами. Ситуативный контент-маркетинг и работа в реальном времени. Понятие “value proposition”, лежащего в основе создаваемого контента.

Контент-анализ и его этапы.

Тема 2. Текстовый контент

Задачи текстового контента в Интернете. Типы текстового контента: гайд, информационная статья, аналитика, рейтинг, обзор продукта, интервью новости, опросы, PR—статьи, тексты для SMM, тексты для рассылок, тексты для презентаций, лендинг, текст для информационных страниц сайта, описание товара, тексты для редакционных спецпроектов (нативная реклама). Оценка текстового контента.

Тема 3. Аудио и видео контент

Виды контента: имиджевый, презентационный, вирусный, обучающий, социальный. Создание видео и аудио контента. Контентные интеграции с медийными

площадками и инфлюенсерами. Digital платформы брендов. Видео контент: видеоролик, дудл-видео, презентация, скринкаст, GIF-анимация, музыкальные клипы, анимационные ролики, видео в реальном времени. Аудио контент: аудиореклама, подкасты, аудиокниги, голосовые твиты, звуковое сопровождение контента, звуковые соцсети.

Тема 4. Контент-план и контент-стратегия: основные этапы разработки

Направления контента и рубрики, контент план. Ведение, реагирование и отчетность. Контент-стратегии, редакторский план. Разработка контент-стратегии, оценка её успешности. Особенности контент-стратегий для видео, аудио и текстовых проектов. Роль редакторского плана в контент-стратегии.

Принцип «слышать аудиторию» и «создавать вместе с аудиторией». Social listening (мониторинг дискуссий) и реагирование как неотъемлемый элемент контент- маркетинга. Привлечение внешней аудитории к созданию контента - пользовательский контент (UGC), амбассадоры бренда (endorsement), контент-мейкеры (co-creation).

Тема 5. Контент-маркетинг как элемент коммуникативной политики и оценка его эффективности

Роль контент-маркетинга в структуре интегрированных коммуникаций (ИМС) бренда. Оценка эффективности контент маркетинга в составе ИМС коммуникаций бренда – ключевые показатели эффективности (KPI) и инструменты их измерения.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости, обучающихся и промежуточной аттестации.

4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.ДВ.01.22.09 «Управление контентом в цифровой среде» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

при проведении занятий семинарского типа:

- опрос (О);
- диспут (Д);
- практические задания (ПЗ).

при контроле результатов самостоятельной работы студентов:

- практическое задание (ПЗ).

4.1.2. Форма и средства (методы) проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация проводится в виде зачёта с оценкой в форме устного ответа на два вопроса из предложенного списка.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости

Глубокое усвоение материала обеспечивается сочетанием практических занятий и самостоятельной работы студентов с литературой, работой в групповых проектах.

Тема 1. Основы контент-маркетинга: сущность и основные понятия

1. Определение контент-маркетинга.
2. История появления направления контент-маркетинга.
3. Преимущества и недостатки относительно других digital и традиционных инструментов коммуникации.
4. Основные инструменты контент-маркетинга.
5. Форматы использования контент-маркетинга брендами.
6. Ситуативный контент-маркетинг и работа в реальном времени.

7. Понятие “value proposition”.
8. Контент-анализ и его этапы.

Тема 2. Текстовый контент

1. Задачи текстового контента в Интернете.
2. Гайд.
3. Информационная статья.
4. Аналитика.
5. Рейтинг.
6. Обзор продукта.
7. Интервью.
8. Новости.
9. Опросы.
10. PR—статьи.
11. Тексты для SMM.
12. Тексты для рассылок.
13. Лэндинг.
14. Описание товара.
15. Тексты для редакционных спецпроектов (нативная реклама).
16. Оценка текстового контента.

Тема 3. Аудио и видео контент

1. Имиджевый контент.
2. Презентационный контент.
3. Вирусный контент.
4. Обучающий контент.
5. Социальный контент.
6. Создание видео и аудио контента.
7. Контентные интеграции с медийными площадками и инфлюенсерами.
8. Digital платформы брендов.
9. Виды и формы видео контента.
10. Виды и формы аудио контента.

Тема 4. Контент-план и контент-стратегия: основные этапы разработки

1. Направления контента и рубрики.
2. Контент-план: основные разделы.
3. Ведение, реагирование и отчетность по реализации контент-плана.
4. Контент-стратегии, редакторский план.
5. Разработка контент-стратегии, оценка её успешности.
6. Особенности контент-стратегий для видео проектов.
7. Особенности контент-стратегий для аудио проектов.
8. Особенности контент-стратегий для текстовых проектов.
9. Роль редакторского плана в контент-стратегии.
10. Social listening (мониторинг дискуссий).
11. Пользовательский контент (UGC).
12. Амбассадоры бренда (endorsement).
13. Контент-мейкеры (co-creation).

Тема 5. Контент-маркетинг как элемент коммуникативной политики и оценка его эффективности

1. Роль контент-маркетинга в структуре интегрированных коммуникаций (ИМС) бренда.
2. Оценка эффективности контент-маркетинга.
3. Ключевые показатели эффективности (KPI) и инструменты их измерения.

Примерная тематика диспутов

1. Заинтересованность СМИ в контент-маркетинге: коммерческие меди и коммерческие проекты.
2. Перспективы контент-маркетинга в Рунете.
3. Основные требования к специалисту по контент-маркетингу.
4. Портрет потребителя информации.
5. Продающий контент.
6. B2B-контент.
7. Быстрый контент.
8. Роль видео контента в Интернет-маркетинге.
9. Роль аудио в Интернет-маркетинге.
10. Создание видео контента.
11. Создание аудио контента.
12. Короткий и длинный контент.
13. Оценка качества текстового контента.
14. «Ядерный контент» и цели его создания.
15. Успешность контент-проекта.

Примеры практических заданий по дисциплине

Задание 1. Анализ контента и разработка контент-плана.

В результате данной работы обучающийся должен собрать и проанализировать контент, используемый выбранным им брендом.

Обучающийся выбирает известный на российском рынке бренд.

Анализирует контент бренда, представленный в цифровой среде (сайт, социальные сети и др). Систематизирует его.

Выявляет слабые места.

Разрабатывает контент-план для устранения слабых мест.

Задание 2. Написание текстового контента.

Обучающимся предлагается новость о конкретной компании и они на её основе должны написать несколько различных видов текстового контента, например:

Новость для сайта;

Информационное письмо для e-майл-рассылки;

Текст для поста в социальной сети и др.

Задание 3. Контент-анализ аккаунта в социальной сети.

Выполняется анализ контента сообщества в социальной сети по выбору студента: личный блог, бьюти-блог, спортивный блог и тп.

Этапы работы:

Выбор сообщества.

Определение и описание целевой аудитории.

Описание основных типов контента.

Оценка обратной связи администрации и членов сообщества.

Степень уникальности контента.

Соответствие контента интересам сообщества.

4.3. Промежуточная аттестация

4.3.1. Перечень компетенций образовательной программы. Индикаторы и критерии оценивания компетенций

Код компетенции	Наименование компетенции	Код индикатора компетенции	Наименование индикатора компетенций
СК ОС LA-24	Способен анализировать данные в сети интернет для выбора оптимальных каналов коммуникации с потребителями в цифровой среде	СК ОС LA-24.1	Решает задачи, связанные с коммуникацией компании с потребителями в сети интернет, в сфере её маркетинговой деятельности, используя теоретические знания и практические навыки

Индикатор оценивания	Критерии Оценивания
СК ОС LA-24.1 Решает задачи, связанные с коммуникацией компании с потребителями в сети интернет, в сфере её маркетинговой деятельности, используя теоретические знания и практические навыки	<p>Базовый уровень - знает основные инструменты маркетинговых коммуникаций в сети интернет и тенденции их развития</p> <p>Повышенный уровень – может анализировать информацию, полученную из самостоятельно подобранных интернет-источников, для выявления преимуществ и недостатков различных коммуникационных инструментов сети интернет, используемых компаниями в маркетинговой деятельности.</p>

4.2.3. Типовые оценочные средства

Зачёта с оценкой в форме устного ответа на два вопроса из предложенного списка.

Примерные вопросы зачёта с оценкой:

1. Определение контент-маркетинга.
2. История появления направления контент-маркетинга.
3. Преимущества и недостатки относительно других digital и традиционных инструментов коммуникации.
4. Основные инструменты контент-маркетинга.
5. Форматы использования контент-маркетинга брендами.
6. Ситуативный контент-маркетинг и работа в реальном времени.
7. Понятие “value proposition”.
8. Контент-анализ и его этапы.
9. Задачи текстового контента в Интернете.
10. Гайд (описание и основные задачи).
11. Информационная статья (описание и основные задачи).
12. Аналитика (описание и основные задачи).
13. Рейтинг (описание и основные задачи).

14. Обзор продукта (описание и основные задачи).
15. Интервью (описание и основные задачи).
16. Новости (описание и основные задачи).
17. Опросы (описание и основные задачи).
18. PR—статьи (описание и основные задачи).
19. Тексты для SMM (описание и основные задачи).
20. Тексты для рассылок (описание и основные задачи).
21. Лэндинг (описание и основные задачи).
22. Описание товара (описание и основные задачи).
23. Тексты для редакционных спецпроектов (нативная реклама).
24. Оценка текстового контента.
25. Имиджевый контент.
26. Презентационный контент.
27. Вирусный контент.
28. Обучающий контент.
29. Социальный контент .
30. Создание видео и аудио контента.
31. Контентные интеграции с медийными площадками и инфлюенсерами.
32. Digital платформы брендов.
33. Виды и формы видео контента.
34. Виды и формы аудио контента.
35. Направления контента и рубрики.
36. Контент-план: основные разделы.
37. Ведение, реагирование и отчетность по реализации контент-плана.
38. Контент-стратегии, редакторский план.
39. Разработка контент-стратегии, оценка её успешности.
40. Особенности контент-стратегий для видео проектов.
41. Особенности контент-стратегий для аудио проектов.
42. Особенности контент-стратегий для текстовых проектов.
43. Роль редакторского плана в контент-стратегии.
44. Social listening (мониторинг дискуссий).
45. Пользовательский контент (UGC).
46. Амбассадоры бренда (endorsement).
47. Контент-мейкеры (co-creation).
48. Роль контент-маркетинга в структуре интегрированных коммуникаций (IMC) бренда.
49. Оценка эффективности контент-маркетинга.
50. Ключевые показатели эффективности (KPI) и инструменты их измерения.

Шкала оценивания.

Форма промежуточной аттестации	Критерии оценивания	Оценка (баллы)
Устный ответ на зачете с оценкой	<p>1. Полно раскрыто содержание материала билета: исчерпывающие и аргументированные ответы на вопросы в билете.</p> <p>2. Материал изложен грамотно, в определенной логической последовательности, не требует дополнительных пояснений, точно используется терминология.</p> <p>3. Демонстрируются глубокие знания дисциплин специальности.</p> <p>4. Даны обоснованные ответы на дополнительные вопросы</p>	(31-40)
	<p>1. Ответы на поставленные вопросы в билете излагаются систематизировано и последовательно.</p> <p>2. Демонстрируется умение анализировать материал, однако не все выводы носят аргументированный и доказательный характер, в изложении допущены небольшие пробелы (неточности), не исказившие содержание ответа.</p> <p>3. Материал излагается уверенно, в основном правильно даны все определения и понятия.</p> <p>4. При ответе на дополнительные вопросы комиссии полные ответы даны только при помощи наводящих вопросов.</p>	(21-30)
	<p>1. Неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса.</p> <p>2. Имелись затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, исправленные после наводящих вопросов.</p> <p>3. Демонстрируются поверхностные знания дисциплин специальности; имеются затруднения с выводами.</p> <p>4. При ответе на дополнительные вопросы комиссии ответы даются только при помощи наводящих вопросов.</p>	(11-20)
	<p>1. Материал излагается непоследовательно, сбивчиво, не представляет определенной системы знаний по дисциплине, не раскрыто его основное содержание.</p> <p>2. Допущены грубые ошибки в определениях и понятиях, при использовании терминологии, которые не исправлены после наводящих вопросов.</p> <p>3. Демонстрирует незнание и непонимание существа экзаменационных вопросов.</p> <p>4. Не даны ответы на дополнительные или наводящие вопросы комиссии.</p>	(0-10)

В течение семестра	Промежуточная аттестация	ИТОГО
0-60 баллов	Мах 0-40 баллов	Мах 100 баллов

В течение семестра обучающиеся выполняют практические задания участвуют в диспутах и обсуждениях. Общая сумма баллов за работу в семестре 60.

Промежуточная аттестация проходит в виде устного экзамена, за который можно набрать 40 баллов.

Шкала итоговых баллов за курс

<i>Сумма баллов за дисциплину</i>	<i>Зачет</i>	<i>Зачет с оценкой</i>	<i>Экзамен</i>
0 – 40	Не зачтено	Не зачтено (неудовлетворительно)	Неудовлетворительно
41 – 60	Зачтено	Зачтено (удовлетворительно)	Удовлетворительно
61 – 80	Зачтено	Зачтено (хорошо)	Хорошо
81- 100	Зачтено	Зачтено (отлично)	Отлично

4.4. Методические материалы

В процессе преподавания данной дисциплины используются как классические методы обучения (семинары), так и различные виды самостоятельной работы студентов по заданию преподавателя, которые направлены на развитие творческих качеств студентов и на поощрение их интеллектуальных инициатив.

В рамках данного курса используются такие активные формы обучения, как: подготовка докладов.

В процессе преподавания выполняется общеобразовательная задача: совершенствуется навык применения критического анализа при работе с информацией, расширяется культурный и профессиональный кругозор студентов. Одновременно выполняется и воспитательная задача – формирование активной жизненной позиции студентов, воспитание толерантности и уважения к духовным ценностям разных стран и народов. Студенты приобретают навыки и умения не только самостоятельной, но и совместной работы в группах, что способствует формированию умения общения друг с другом в коллективе, быть полноправным членом рабочей группы общества.

Данная программа строится с учётом ряда педагогических и методических принципов.

Принцип культурной и педагогической целесообразности основывается на отборе тематики курса.

Принцип автономии студентов реализуется открытостью информации для студентов о структуре курса, требованиях к выполнению заданий, содержание контроля и критериях оценивания разных видов устной и письменной работы. Организация аудиторной и самостоятельной работы обеспечивает определённый уровень личной ответственности студента за результаты.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Дисциплина Б1.В.ДВ.01.22.09 «Управление контентом в цифровой среде» изучается на протяжении одного семестра и завершается зачётом с оценкой. В ходе обучения основными видами учебных занятий являются семинарские занятия. В ходе семинарских занятий рассматриваются основные понятия тем, углубляются и

закрепляются знания студентов по ряду рассмотренных вопросов, развиваются навыки в соответствии с этапами формирования компетенций.

Организация деятельности студента по видам учебных занятий	
Вид учебных занятий	Организация деятельности студента
Практические занятия	<p>На практических занятиях осуществляется проработка содержания курса. При подготовке к практическим занятиям студентам необходимо ознакомиться с источниками, учебной литературой, рекомендуется конспектировать источники.</p> <p>Во время практических занятий возможна такая форма работы как устные выступления студентов по контрольным вопросам семинарского занятия. Выступление на семинаре должно быть компактным и вразумительным, без неоправданных отступлений и рассуждений. Выступление предполагает самостоятельное изложение материала, вдумчивое и свободное. Важно помнить, что, выступая на занятии, студент обращается к группе, а не только к преподавателю. В свою очередь, остальные студенты должны осознавать важность вовлеченного участия в занятии, слушать, задавать вопросы выступающему, формулировать ответные реплики. По окончании занятия студенту рекомендуется повторить выводы, сконструированные на семинаре, проследив логику их построения, отметив положения, лежащие в их основе. Для облегчения реализации этой задачи во время занятия рекомендуется делать пометки. В случае неточностей и (или) непонимания какого-либо вопроса пройденного материала студенту следует обратиться к преподавателю для получения необходимой консультации и разъяснения возникшей ситуации.</p>
Групповая дискуссия, диспут	<p>Групповая дискуссия - это средство, которое позволяет определить уровень сформированности профессиональных навыков в условиях максимально приближенных к профессиональной среде. Модерацией дискуссии занимается преподаватель, который предлагает актуальную тему для дискуссии, ставит вопросы, акцентирует внимание аудитории на наиболее значимых аспектах.</p> <p>Проведение групповой дискуссии позволяет оценить формирование у студента соответствующих навыков, в том числе умение ставить проблему, обосновывать пути ее возможного разрешения, умение вести цивилизованный диалог, отстаивать свою точку зрения, аргументировано отвечать на правовые позиции иных участников групповой дискуссии, способность «на ходу» оценивать свои и чужие аргументы и факты, свободно оперировать фактическим материалом и без предварительной подготовки обрабатывать возникающие вопросы и проблемы.</p> <p>Семинар-дискуссия может содержать элементы «мозгового штурма»: участники стремятся выдвинуть как можно больше идей, не подвергая их критике; потом выделяются главные, они обсуждаются и развиваются, оцениваются возможности их доказательства или опровержения.</p>

Подготовка презентаций по темам курса

Критерии презентации:

Презентация позволяет иллюстрировать основные положения доклада и делать приведённые в выступлении примеры наглядными. Она не должна полностью воспроизводить текст выступления. По правилам, информация, приведённая устно, не должна полностью копироваться на слайдах.

Выделяют множество разнообразных видов презентаций. Основными являются:

конспект выступления; таблица; схемы и графики; тестирование; слайд-шоу; модульный доклад; и т.п.

Иллюстративный материал должен быть достаточным, но не чрезмерным, и не иметь развлекательный, игровой характер. Анимированный рисунок в качестве украшения отвлекает внимание

Практические рекомендации при подготовке презентации:

1. Используйте не более двух типов шрифтов.
2. Оптимальное количество строк не более семи.
3. Количество символов в строке не более сорока (в том числе пробелы).
4. Использование заглавных и строчных букв облегчает чтение и распознавание слов. Использование цвета, больших букв, усиление жирности, курсивный шрифт помогают выделить главное.

5. Лучше читается шрифт без засечек (например, Arial). Оптимальные шрифты (заголовок – 24-32; подзаголовок – 2-24; основной текст – 18-24; подписи данных – 20-2)

6. Старайтесь использовать простые, короткие предложения: чем лаконичнее текст, тем выше концентрация внимания на ключевых словах).

Презентация не должна требовать подключения к Internet и выполнять сторонние приложения (например, анимационные ролики, которые требуют установки кодеков и др.).

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Основная литература.

1. Сенаторов, А. Telegram: Как запустить канал, привлечь подписчиков и заработать на контенте [Электронный ресурс]/ Сенаторов, А.— Электрон. текстовые данные.— Москва: Альпина Паблишер, 2018.— 160 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/82581.html>.— ЭБС «IPRbooks»

2. Нестеренко. Н.А. Контент-менеджмент. Универсальный инструмент для заработка в интернете [Электронный ресурс]/ Нестеренко, Н.А., Шантарин А.В.— Электрон. текстовые данные.— Москва: СОЛОН-Пресс, 2019.— 256 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/90333.html>.— ЭБС «IPRbooks»

6.2. Дополнительная литература.

1. Ли, Одден Продающий контент [Электронный ресурс]: как связать контент-маркетинг, SEO и социальные сети в единую систему/ Ли, Одден— Электрон. текстовые данные.— Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2014.— 369 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/39364.html>.— ЭБС «IPRbooks»

2. Каплунов, Д.А. Контент, маркетинг и рок-н-ролл [Электронный ресурс]: книга-муза для покорения клиентов в интернете/ Каплунов, Д.А.— Электрон. текстовые данные.— Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2014.— 475 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/39245.html>.— ЭБС «IPRbooks»

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.

Положение об организации самостоятельной работы студентов федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации» (в ред. приказа РАНХиГС от 11.05.2016 г. № 01-2211).
http://www.ranepa.ru/images/docs/prikazy-ranhigs/Pologenie_o_samostoyatelnoi_rabote.pdf

6.4. Нормативные правовые документы.

1. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015) "О рекламе" (с изм. и доп., вступ. в силу с 25.05.2015)
2. Закон РФ «О средствах массовой информации» от 27 декабря 1991 г. (с последующими изменениями).

6.5. Интернет-ресурсы.

1. www.marketing.spb.ru – Энциклопедия маркетинга. Один из наиболее популярных сайтов, посвященных маркетингу. Содержит информацию как теоретического (публикации по маркетингу, библиография), так и практического (перечень маркетинговых фирм, отчеты по исследованиям) характера.
2. <http://www.4p.ru/> – «4p.ru – е-журнал по маркетингу» – Сайт полностью посвящен маркетингу; содержит интересные теоретические материалы по различным аспектам маркетинга, а также раздел, посвященный результатам маркетинговых исследований. Кроме того, на сайте есть книжный магазин деловой литературы, каталог ссылок на ресурсы сети.
3. <http://www.e-xecutive.ru/> - сообщество эффективных менеджеров
4. <http://www.sostav.ru> - ведущее российское отраслевое СМИ в области рекламы, маркетинга и PR. Успешно развивается с 1998 года, обладает множеством профессиональных наград, в том числе «Брэнд года». Ежедневно предоставляет своим читателям самую актуальную информацию о положении в рекламной отрасли, медиа и потребительском рынке.
5. <http://www.advertology.ru/> - наука о рекламе: электронный ресурс

7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Требования к аудиториям (помещениям) для проведения занятий:

Для проведения практических занятий по дисциплине необходимо наличие ноутбука (компьютера) с установленным пакетом Microsoft® и мультимедийного проектора.

Требования к программному обеспечению общего пользования:

Специализированное оборудование и специализированное программное обеспечение при изучении дисциплины не используется.