

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

Институт общественных наук

Кафедра политических и общественных коммуникаций

УТВЕРЖДЕНА
кафедрой политических и
общественных коммуникаций
Протокол от «23» мая 2018 г. №10

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.4.2 Контент-менеджмент

(индекс, наименование дисциплины (модуля), в соответствии с учебным планом)

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(код, наименование направления подготовки (специальности))

"Диджитал реклама и связи с общественностью"

(направленность(и) (профиль (и)/специализация(ии))

бакалавр

(квалификация)

Очная форма обучения

(форма(ы) обучения)

Год набора - 2019

Москва, 2018 г.

Автор-составитель:

Доцент кафедры государственного регулирования экономики, факультета государственного управления ИОН, Кандидат экономических наук, Захарова Мария Васильевна

Ассистент кафедры политических и общественных коммуникаций, Мореев Д.О.

Заведующий кафедрой
политических и общественных
коммуникаций, профессор, PhD

С. Потоликио

СОДЕРЖАНИЕ

1.	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	
2.	Объем и место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы.....	
3.	Содержание и структура дисциплины (модуля).....	
4.	Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине (модулю).....	
4.1.	Формы и методы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.....	
4.2.	Материалы текущего контроля успеваемости.....	
4.3.	Оценочные средства для промежуточной аттестации.....	
4.4.	Методические материалы.....	
5.	Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....	
6.	Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	
6.1.	Основная литература.....	
6.2.	Дополнительная литература.....	
6.3.	Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.....	
6.4.	Нормативные правовые документы.....	
6.5.	Интернет-ресурсы.....	
6.6.	Иные источники.....	
7.	Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы	

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

1.1. Дисциплина «Контент-менеджмент» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

1.1.

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
-----------------	--------------------------	--------------------------------	---

ПК -15	Способность к выбору и использованию инструментария и оборудования и основных средств, и материалов при исполнении рекламного продукта.	1 этап (код этапа ПК -15.1)	Способность выявления требований целевых групп потребителей
--------	---	-----------------------------	---

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

Трудовые функции/действия	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
выбор методологии и инструментов	1 этап (код этапа ПК -15.1)	на уровне знаний: - основы менеджмента рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации; - основы оперативного планирования рекламной работы и деятельности по связям с общественностью; - принципы, технологии и правила, проектирования и создания рекламы и работы в сфере связей с общественностью; - основные принципы и правила работы в рекламном и маркетинговом отделе, технические приемы создания рекламы. - технологии создания Интернет-рекламы.
		на уровне умений: - применять компьютерные технологии при создании рекламного продукта, при производстве рекламного продукта. - анализировать результаты исследований. - принимать решения, направленные на продвижение рекламного продукта.
		на уровне навыков: - навыками работы с техническими и программными средствами для создания рекламы - навыками разработки средств продвижения рекламного продукта - приемами выявления требований целевых групп потребителей. - приемами разработки средств продвижения рекламного продукта.

2. Объем и место дисциплины (модуля) в структуре ОП ВО

Дисциплина Б1.В.ДВ.4.2 «Контент-менеджмент» в рамках образовательной программы 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» профиль «Реклама и связи с общественностью в государственном управлении» является одной из дисциплин по выбору студента и входит в вариативную часть учебного плана, преподается на третьем курсе в шестом семестре, ее общая трудоемкость составляет 2 зачетных единицы (72 часа).

Освоение дисциплины опирается на минимально необходимый теоретический объем знаний, полученный ранее студентами при освоении знаний социального и экономического цикла (обществознание, психология, социология, экономика, философия и др.), а также на

приобретенные навыки использования и анализа специализированной литературы.

Дисциплина реализуется после изучения следующих модулей: «Основы теории коммуникаций», «Психология массовых коммуникаций», «Теория и практика массовой коммуникации», «Введение в PR», «Основы маркетинга», «Информационные технологии», «Введение в рекламу» и др.

Изучение дисциплины включает в себя 14 часов практических занятий и 58 часов самостоятельной работы обучающихся. Промежуточная аттестация проводится в форме зачета.

3. Содержание и структура дисциплины (модуля)

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины (модуля), час.					СР	Форма текущего контроля успеваемости **, промежуточной аттестации***
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					
			Л/ЭО, ДОТ*	ЛР/ ЭО, ДОТ*	ПЗ/ ЭО, ДОТ*	КСР		
Очная форма обучения								
Тема 1	Понятие контент-маркетинга. Особенности применения	8			2		6	О, Д
Тема 2	Контент-стратегия	12			2		10	О, Д
Тема 3	Воронка продаж контент-маркетинга	10			4		10	О, Д
Тема 4	Подбор команды	16			2		10	О, Д
Тема 5	Бесплатные методы продвижения	12			2		10	О, Д
Тема 6	Измерение эффективности контент-маркетинга. Аналитика и отчеты	14			2		12	О, Д
Промежуточная аттестация								Зачет
Всего:		72			14		58	

Примечание:

* – при применении электронного обучения, дистанционных образовательных технологий в соответствии с учебным планом;

** – формы текущего контроля успеваемости: курсовые проекты (КП), курсовые работы (КР), контрольные работы (К), опрос (О), тестирование (Т), коллоквиум (Кол), эссе (Эс), реферат (Реф), диспут (Д) и др.

*** - формы промежуточной аттестации: экзамен (Экз), зачет (За), зачет с оценкой (ЗаО) и др.

Содержание дисциплины (модуля)

Тема 1. Понятие контент-маркетинга. Особенности применения

Контент-маркетинг: работа с контентом, помогающая достичь поставленных целей. Применение контент-маркетинга в бизнесе: качественные показатели (узнаваемость бренда; репутация и доверие; косвенная конверсия); количественные показатели (рост трафика; SEO-продвижение; прямая конверсия). Плюсы и минусы контент-маркетинга

Тема 2. Контент-стратегия

Соотношение контент-маркетинга и контент-стратегии: контент-стратегия – стратегия контент-маркетинга. Основные элементы контент-стратегии: общее видение; цели; аудитория; манера и стиль коммуникации; внешнее управление. Проведение аудита контента.

Тема 3. Воронка продаж контент-маркетинга

Модель воронки продаж: знакомство, оценка, конверсия, удержание. Знакомство (вершина воронки): цели – косвенное привлечение клиентов, повышение узнаваемости бренда; тактика – образовательный и вирусный контент; работающий контент – вебинары, посты в блоге, руководства и справочники, видео, рассылки, «большой контент» (игры, лонгриды, инструменты, параллакс-скроллинг). Оценка (середина воронки): цель – прямое привлечение клиентов; тактика – решение существующих проблем; работающий контент – кейсы, обзоры и практические руководства по своему продукту, демовидео, описания продукта с подробными характеристиками. Конверсия (нижняя часть воронки): цель – совершение покупки; тактика – описание продуктов и уникальная ценность предложения; работающий контент – отзывы, обзоры, описание понятного, внушающего доверие, процесса сделки. Удержание (после воронки): цели – повторные продажи, удержание клиентов, воспитание адвокатов бренда; тактика – помощь, поддержка и сопровождение; работающий контент – клиентская поддержка и справочная документация, специальные предложения, секреты и лайфхаки, вовлечение через e-mail.

Тема 4. Подбор команды

Игроки, которых желательно иметь в команде: контент-стратег, авторы, редакторы, координатор. Контент-стратег: проведение предварительного исследования (аудитория, конкуренты, позиция на рынке); написание сценария продвижения; разработка редакционной политики и руководства по фирменному стилю. Авторы: написание текстов на языке целевой аудитории с одновременным донесением ценности компании. Редактор-консультант: исследование рынка и изучение аудитории; помощь авторам в выработке подходящей манеры письма и создании полноценного продукта. Выпускающий редактор: отвечает за готовый продукт; объединяет функции редактора и корректора. Координатор: не только пишет тексты, а создает проекты. Разумно ли отдавать контент на аутсорсинг? Выбор CMS – системы управления контентом на сайте. Настройка аналитики.

Тема 5. Бесплатные методы продвижения

Бесплатные методы: маркетинг влияния, коммент-маркетинг, гостевой блогинг, PR, работа с социальными сетями. Маркетинг влияния: необходимость работы с авторитетами для аудитории. Использование Followerwonk. Коммент-маркетинг: поиск авторитетных в необходимой сфере блогеров; установление контакта через завоевание доверия. Гостевой блогинг: поиск сайтов с высокой авторитетностью домена и страницы; установление доверительных отношений с автором и читателями через комментарии; связь с редактором сайта и предложение написать для него статью; продвижение всего, что удалось опубликовать; повторение двух последних шагов несколько раз. PR: поиск отраслевых площадок и авторитетных журналистов; создание списка площадок; связь с редакторами и выяснение их запросов по тематике; написание уникальных статей для конкретных площадок. Работа с социальными сетями: определиться с площадками, приносящими по данной тематике больше всего трафика; понять, что подписчики хотят видеть у себя в ленте; публиковать посты в правильное время – зависит от сети; не злоупотреблять хэштегами

(кроме Instagram).

Тема 6. Измерение эффективности контент-маркетинга. Аналитика и отчеты

Цели компаний при запуске контент-маркетинга: узнаваемость, вовлеченность, лояльность, лидогенерация, продажи. Ключевые метрики: метрики трафика (просмотры страницы или уникальные просмотры?); время на странице (отражает, насколько аудитории понравился материал; подходит для сравнения двух страниц сайта, но не годится для оценки абсолютных значений); показатель отказов (возможность регулировки по времени); метрики вовлеченности (оценки, комментарии, ссылки); метрики социальных сетей (одобрение, распространение, показатель конверсий); пользовательские метрики (средняя глубина прочтения, заинтересованность). Google Analytics и Яндекс.Метрика. Презентация результатов анализа

4. Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

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

4.1.1. В ходе реализации дисциплины «Контент-маркетинг» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Тема (раздел)	Методы текущего контроля успеваемости
Понятие контент-маркетинга. Особенности применения	Опрос, диспут (групповая дискуссия), case-study
Контент-стратегия	Опрос, диспут (групповая дискуссия), case-study
Воронка продаж контент-маркетинга	Опрос, диспут (групповая дискуссия), case-study
Подбор команды	Опрос, диспут (групповая дискуссия), case-study
Бесплатные методы продвижения	Опрос, диспут (групповая дискуссия), case-study
Измерение эффективности контент-маркетинга. Аналитика и отчеты	Опрос, диспут (групповая дискуссия), case-study

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета, выставляемого за ответы на вопросы по пройденному материалу.

4.1.2. Материалы текущего контроля успеваемости.

Примеры вопросов для обсуждения на практических занятиях

1. Качественные показатели применения контент-маркетинга в бизнесе
2. Плюсы и минусы контент-маркетинга
3. Соотношение контент-маркетинга и контент-стратегии
4. Проведение аудита контента
5. Цель, тактика и работающий контент в середине воронки продаж (на этапе оценки)
6. Редактор-консультант и выпускающий редактор: сходства и отличия
7. Бесплатные методы продвижения
8. Этапы бесплатного продвижения в социальных сетях
9. Цели компаний при запуске контент-маркетинга
10. Google Analytics и Яндекс.Метрика

4.2. Промежуточная аттестация

4.2.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Показатели и критерии оценивания компетенций с учетом этапа их формирования

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК -15	Способность к выбору и использованию инструментария и оборудования и основных средств, и материалов при исполнении рекламного продукта.	1 этап (код этапа ПК -15.1)	Способность выявления требований целевых групп потребителей

Этап компетенции	Показатели оценивания	Критерии оценивания
1 этап (код этапа ПК - 15.1)	Способен понимать потребности целевых групп	Понимает что такое целевые группы, их виды, различает их

4.2.2. Форма и средства (методы) проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация проходит в форме зачета в виде ответов на вопросы

Примеры вопросов к зачету по дисциплине «Контент-маркетинг»

Вопросы
<p>Применение контент-маркетинга в бизнесе: качественные показатели (узнаваемость бренда; репутация и доверие; косвенная конверсия); количественные показатели (рост трафика; SEO-продвижение; прямая конверсия). Плюсы и минусы контент-маркетинга</p> <p>Соотношение контент-маркетинга и контент-стратегии. Основные элементы контент-стратегии. Проведение аудита контента.</p> <p>Модель воронки продаж: знакомство, оценка, конверсия, удержание. Цели, тактика и работающий контент на каждом из этапов воронки продаж.</p> <p>Создание команды. Функционал контент-стратега, авторов, редакторов и координатора. Редактор-консультант и выпускающий редактор: сходства и отличия</p> <p>Разумно ли отдавать контент на аутсорсинг? Выбор CMS – системы управления контентом на сайте.</p> <p>Бесплатные методы продвижения: маркетинг влияния, коммент-маркетинг, гостевой блогинг, PR, работа с социальными сетями. Специфика работы каждого из этих методов</p> <p>Характеристика основных целей компаний при запуске контент-маркетинга. Ключевые метрики анализа эффективности. Google Analytics и Яндекс.Метрика.</p>

Презентация результатов анализа

Шкала оценивания.

Оценивание студента в процессе промежуточной аттестации по дисциплине «Контент-маркетинг»

Знания, умения, навыки студента на зачете оцениваются:

«зачет» - положительный результат,

«незачет» - неудовлетворительно, зачет не сдан.

Основой для определения оценки служит уровень усвоения студентами материала, предусмотренного данной рабочей программой, и сформированность навыков в соответствии с этапом компетенции.

«Зачет»	Ответ соответствует показателям и критериям оценивания – 51-100%
«Незачет»	Ответ соответствует показателям и критериям оценивания – < 50%

Оценивание студента в процессе формирования и освоения компетенций в рамках изучения дисциплины «Контент-маркетинг»:

Низкий уровень («неудовлетворительно/не зачтено») - компетенция не освоена или освоена в недостаточной мере. Студент не знает, либо знает на слабом уровне теоретический материал по дисциплине. Не владеет терминологией и основными понятиями из профессиональной сферы или называет их неуверенно, с ошибками.

Пороговый (базовый) уровень («удовлетворительно/зачтено») - компетенция освоена удовлетворительно. Студент освоил основную базу теоретических знаний. Владеет терминологией и основными понятиями из профессиональной сферы.

Продвинутый уровень («хорошо/зачтено») - компетенция освоена достаточно хорошо. Студент знает теоретический материал по дисциплине, умеет применить эти знания на практике. Чётко и ясно формулирует свои мысли. Знает специальную литературу по профессиональным вопросам.

Высокий уровень («отлично/зачтено») - компетенция освоена в полной мере или на продвинутом уровне. Студент знает теоретический материал, умеет применить эти знания на практике и имеет опыт в профессионально-практической деятельности. Приводит актуальные примеры из сферы профессиональной деятельности; демонстрирует способности к нестандартной интерпретации поставленного вопроса.

4.4. Методические материалы

В начале семестра до студентов доводится информация о структуре набора баллов за семестр:

Максимальный балл за посещение занятий и активную работу в семестре (варианты вопросов, обсуждаемых на занятиях, приведены в п.4.2) – 40 баллов.

Максимальный балл за ответ во время сдачи зачета – 60 баллов.

Вес оценки на зачете превосходит максимальный балл за активную работу в семестре: оценивание производится на разных этапах формирования компетенций.

В результате каждый студент четко представляет структуру оценивания и потенциальные возможности по набору баллов.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Обучение по дисциплине «Контент-маркетинг» предполагает изучение курса на аудиторных занятиях (практические занятия) и самостоятельную работу студентов. Семинарские занятия дисциплины «Контент-маркетинг» предполагают их проведение в различных формах с целью выявления полученных знаний, умений, навыков и компетенций с проведением контрольных мероприятий, описанных в п.1 и п. 4.

Подготовка к семинарским занятиям:

- внимательно ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- выпишите основные термины;
- ответьте на контрольные вопросы по семинарским занятиям, готовьтесь дать развернутый ответ на каждый из вопросов;
- уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными и постарайтесь получить на них ответ заранее (до семинарского занятия) во время текущих консультаций преподавателя;
- готовиться можно индивидуально, парами или в составе малой группы; последние являются эффективными формами работы;
- рабочая программа дисциплины в части целей, перечня знаний, умений, терминов и учебных вопросов может быть использована вами в качестве ориентира в организации обучения.

Подготовка к зачету. К зачету необходимо готовиться целенаправленно, регулярно, систематически с первых дней обучения по данной дисциплине. Попытки освоить дисциплину в период зачётно-экзаменационной сессии, как правило, показывают не слишком удовлетворительные результаты. В самом начале учебного курса познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;
- перечнем знаний и умений, которыми студент должен владеть;
- тематическими планами семинарских занятий;
- контрольными мероприятиями;
- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;
- перечнем вопросов к зачету.

После этого у вас должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине. Систематическое выполнение учебной работы на семинарских занятиях позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи зачета.

При организации обучения по дисциплине «Контент-маркетинг» преподаватель должен обратить особое внимание на организацию семинарских занятий и самостоятельной работы студентов, поскольку курс предполагает широкое использование интерактивных методов обучения. Для проведения семинарских занятий необходимо активно использовать методы работы в малых группах, вовлечение в индивидуальную работу. Задача преподавателя состоит в максимальном отказе от роли лектора, его функции состоят главным образом в модерации образовательного процесса. Материалы для занятий

необходимо обновлять ежегодно, учитывая изменяющиеся условия.

Самостоятельная работа студентов

Получение углубленных знаний по изучаемой дисциплине достигается за счет дополнительных часов к аудиторной работе в виде самостоятельной работы студентов. Выделяемые часы целесообразно использовать для знакомства с дополнительной научной литературой по проблематике дисциплины, анализа научных концепций и современных подходов к осмыслению рассматриваемых проблем. К самостоятельному виду работы студентов относится работа в библиотеках, в электронных поисковых системах и т.п. по сбору материалов, необходимых для проведения практических занятий или выполнения конкретных заданий преподавателя по изучаемым темам. Студенты могут установить электронный диалог с преподавателем, выполнять посредством него контрольные задания.

Занятия по дисциплине «Контент-маркетинг» представлены практическими занятиями и самостоятельной работой студентов.

На практических занятиях студенты выполняют задания, связанные с включенными в программу разделами теории коммуникаций, обсуждением отдельных вопросов, выступлением и участием в дискуссиях, решением кейсов.

В рамках самостоятельной работы студенты готовятся к семинарским занятиям и впоследствии к зачету.

Текущая аттестация студентов.

Текущая аттестация студентов по дисциплине «Контент-маркетинг» проводится в соответствии с Уставом Академии, Положением о текущей аттестации студентов по программам ВО и является обязательной.

Текущая аттестация по дисциплине «Контент-маркетинг» проводится в форме опроса и контрольных мероприятий по оцениванию фактических результатов обучения студентов и осуществляется ведущим преподавателем.

Объектами оценивания выступают:

- учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость занятий по аттестуемой дисциплине);
 - степень усвоения теоретических знаний;
 - уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы, уровень сформированности компетенций;
 - результаты самостоятельной работы.

Активность студента на занятиях оценивается по его выступлениям по вопросам практических занятий.

Оценивание студента на занятиях осуществляется с использованием балльно-рейтинговой системы в соответствии с технологической картой дисциплины. Оценивание студента на контрольной неделе также осуществляется по балльно-рейтинговой системе с выставлением оценок в ведомости и указанием количества пропущенных занятий.

Промежуточная аттестация студентов.

Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Контент-маркетинг» проводится в соответствии с Уставом Академии, Положением о промежуточной аттестации студентов по программам ВПО. Студенты допускаются к зачету по дисциплине в случае выполнения ими учебного плана по дисциплине: выполнения всех заданий и мероприятий, предусмотренных программой дисциплины (по формам текущего контроля). В случае наличия учебной задолженности студент отрабатывает пропущенные занятия. Зачет принимает преподаватель, ведущий занятия. Итоговая оценка знаний студента на зачете носит комплексный характер, является балльной и определяется его:

- ответом непосредственно во время сдачи зачета;
- учебными достижениями в семестровый период.

Знания, умения, навыки студента на зачете оцениваются оценками «зачтено» и «не зачтено». Кроме того, студенту выставляется оценка в соответствии с балльно-рейтинговой системой. Основой для определения оценки служит уровень усвоения студентами материала и уровень сформированности компетенций, предусмотренного данной рабочей программой.

Виды и формы отработки пропущенных занятий

Студент, пропустивший практическое занятие, отрабатывает его в форме дополнительных домашних заданий соответствующего раздела учебной и монографической литературы (основной и дополнительной) по рассматриваемым на практическом занятии вопросам в соответствии с программой дисциплины или в форме, предложенной преподавателем.

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

6.1. Основная литература.

№ п/п	Фамилия и инициалы автора	Название издания	Издательство	Год издания	Наличие в библиотеке РАНХиГС	Ссылка на электронный источник в ЭБС
1.	Одден Ли	Продающий контент: как связать контент-маркетинг, SEO и социальные сети в единую систему	М.: Манн, Иванов и Фербер	2014		http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ru/anepa.ru:3561/39364.html
2.	Стелзнер М.	Контент-маркетинг: новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета	М.: Манн, Иванов и Фербер	2013		http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ru/anepa.ru:3561/39246.html
3.	Роуз Р., Пулицци Д.	Управление контент-маркетингом: практическое руководство по созданию лояльной аудитории для вашего бизнеса	М.: Манн, Иванов и Фербер	2014		http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ru/anepa.ru:3561/39436.html

4.	Сенаторов А.А.	Контент-маркетинг: стратегии продвижения в социальных сетях	М.: Альпина Паблишер	2017		http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/58557.html
----	----------------	---	----------------------	------	--	---

6.2. Дополнительная литература.

№ п/п	Фамилия и инициалы автора	Название издания	Издательство	Год издания	Наличие в библиотеке РАНХиГС	Ссылка на электронный источник в ЭБС
1	Каплунов Д.А.	Контент, маркетинг и рок-н-ролл: книга-муза для покорения клиентов в интернете	М.: Манн, Иванов и Фербер	2014		http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/39245.html
2	Броган К., Смит Дж.	Формула эффекта: как получить реальный результат в социальных медиа	М.: Манн, Иванов и Фербер	2013		http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/39455.html
3	Маршалл П., Тодд Б.	Контекстная реклама, которая работает: библия Google AdWords	М.: Манн, Иванов и Фербер	2014		http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/39244.html

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: нет

6.5. Интернет-ресурсы

1. <http://ic.ragrani.ru/index.htm> (Интегрированные коммуникации)
2. http://www.media-planning.ru/ru/advertising/theory_and_practice/index.htm (Библиотека: теория и практика рекламы)
3. <http://adindustry.ru/> (Индустрия рекламы)
4. <http://www.advlab.ru/articles/article201.htm> (Интегрированные маркетинговые коммуникации: стратегический PR, маркетинг или что-то ещё?)
5. <http://zyckova-m.narod.ru/index/0-9> (Интегрированные маркетинговые коммуникации как конкурентное преимущество компании)
6. <http://dis.ru/library/528/25760/> (Интегрированные маркетинговые коммуникации)
7. <http://nashaucheba.ru/v33152/> (Интегрированные коммуникации)

6.6. Иные источники

1. www.nnir.ru (Российская национальная библиотека)
2. www.nns.ru (Национальная электронная библиотека)
3. www.rsi.ru (Российская государственная библиотека)
4. <http://iprbookshop.ru/> (Электронная научная библиотека РАНХиГС)
5. <http://elibrary.ru/defaultx.asp> (Электронная библиотека)
6. <https://www.biblio-online.ru/> (Электронная библиотека издательства «Юрайт»)
7. <https://e.lanbook.com/> (Электронная библиотека издательства «Лань»)
8. www.google.ru (Поисковая система)
9. www.yandex.ru (Поисковая система)
10. <https://5oclick.ru/blog/kontent-marketing-1/> (Контент-маркетинг от А до Я. Полное руководство в девяти частях)
11. <http://internet-marketings.ru/chto-takoe-kontent-marketing/> (Что такое контент-маркетинг?)
12. <http://marketips.ru/content-marketing-101/> (Что такое контентный маркетинг: теория и примеры)

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

Требования к аудиториям (помещениям) для проведения занятий: аудитории с компьютерным и проекционным оборудованием для демонстрации презентаций, видеолекций.

Требования к программному обеспечению общего пользования: специализированное оборудование и специализированное программное обеспечение при изучении дисциплины не используется.

Для обеспечения обучения студентов по дисциплине «Контент-маркетинг» Академия располагает следующей материально-технической базой:

- помещениями для проведения семинарских и практических занятий, оборудованными видеопроекционным оборудованием для демонстрации презентаций PowerPoint, средствами звуковоспроизведения, экраном и имеющие выход в сеть Интернет;
- библиотекой, имеющей рабочие места для студентов, оснащенные компьютерами с доступом к базам данных и сети Интернет;
- компьютерными классами.