АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.01.22.09 Управление контентом в цифровой среде

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

Код и наименование направления подготовки, профиля:

50.03.01 Искусства и гуманитарные науки

«Филология и перевод» (Liberal Arts)

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины: сформировать способность анализировать данные в сети интернет для выбора оптимальных каналов коммуникации с потребителями в цифровой среде

План курса:

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, лэндинг, 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 (IMC) бренда. Оценка эффективности контент маркетинга в составе IMC коммуникаций бренда – ключевые показатели эффективности (KPI) и инструменты их измерения.

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

В ходе реализации дисциплины «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).

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

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»