



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова»

УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по образовательной деятельности,
председатель методического совета

И.Р. Абдулвелесев

8 февраля 2024 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ И КОНТЕНТ

Для основных образовательных программ
с индивидуальной образовательной траекторией

Уровень высшего образования – бакалавриат

Форма обучения

Очная

Курс 4
Семестр 8

Магнитогорск
2024 г.

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании методического совета
08.02.2024, протокол № 1.

Согласовано с руководителями ООП:

Зав. кафедрой ЭПП

А.В. Варганова

Зав. кафедрой экономики

А.Г. Васильева

Зам. директора ИЕиС по воспитательной работе,
доцент кафедры ТССА

А.С. Лимарев

Доцент кафедры ПОиД

Т.Г. Неретина

Зам. директора ИЕиС по учебной работе,
доцент кафедры ПЭиБЖД

Ю.В. Сомова

Зав. кафедрой ЛПиМ

Н.А. Феоктистов

Зав. кафедрой ЛиУТС

О.В. Фридрихсон

Зав. кафедрой МиХТ

А.С. Харченко

1 Цели освоения дисциплины (модуля)

Целью данного курса формирование у студентов стратегического мышления для решения проблем маркетингового управления в современных фирмах и понимания роли стратегического маркетинга как инструмента прогнозирования параметров конкурентоспособности производственных, социально-экономических систем (предприятия, отрасли, региона).

Главной задачей курса является представление обучающими современной теории стратегического анализа и прогнозирования, формирование умений ее практического использования.

2 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина Маркетинговые стратегии и контент входит в часть учебного плана формируемую участниками образовательных отношений образовательной программы.

Для изучения дисциплины необходимы знания (умения, владения), сформированные в результате изучения дисциплин/ практик:

Цифровая грамотность

Эффективная коммуникация

Знания (умения, владения), полученные при изучении данной дисциплины будут необходимы для изучения дисциплин/практик:

Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена

3 Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля) и планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины (модуля) «Маркетинговые стратегии и контент» обучающийся должен обладать следующими компетенциями:

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции
ДПК-006-6	Способен проектировать бизнес-процессы для реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" и разрабатывать систему показателей, характеризующих её эффективность
ДПК-006-6.1	Знает принципы, приемы и методы проведения анализа эффективности маркетинговой активности в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (веб-аналитика)
ДПК-006-6.2	Разрабатывает техническую, организационно-правовую, плановую, отчетную и договорную документацию реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" в соответствии с требованиями заказчика

2.1 Типы и форматы контента			4	6	Выбрать и проанализировать 1 понравившейся кейс любого бренда или продукта, определить тип и формат контента	Презентация кейса	
2.2 Копирайтинг			2	8	Написать материал/пост для своего аккаунта или проекта	Творческая работа	
2.3 Сервисы для создания контента. SEO. Визуальный контент, видеоконтент, дизайн.			2	8	Визуально оформить пост/материал, создать видеоролик для своего аккаунта или проекта.	Творческая работа	
2.4 План дистрибуции SMM, digital-реклама. Обзор платформ и площадок.	8		2	6	Организовать рекламную акцию для своего аккаунта или проекта на любой платформе.	Творческая работа	
2.5 PR, СМИ, Нативная реклама			4	6	Провести PR-акция/ создать и отправить материал в СМИ/ Создать нативную рекламу для своего аккаунта или проекта	Творческая работа	
2.6 E-mail маркетинг, кросс-маркетинг, event-менеджмент, community-менеджмент. Сервисы автоматизации.			4	6	Сделать e-mail рассылку своего контента/ организовать совместный мини-проект в группе/организовать мероприятия в группе.	Творческая работа. Работа в группах	
Итого по разделу			18	40			
3. Аналитика и правовые основы работы с контентом							
3.1 KPI для инструментов контент-маркетинга	8		2	7,9	Разработать KPI-показатели для продвижения своего аккаунта/ проекта на 1 месяц.	Доклад	
3.2 Правовые основы работы с контентом			4		Оформить заимствованный контент с учетом авторских прав.	Проектная работа. Защита маркетинговой стратегии своего личного аккаунта/ проекта	
Итого по разделу			6	7,9			
Итого за семестр			36	71,9		зачёт	
Итого по дисциплине			36	71,9		зачет	

5 Образовательные технологии

Для реализации предусмотренных видов учебной работы в качестве образовательных технологий в преподавании указанной дисциплины используются традиционная и модульно-компетентностная технологии.

Передача необходимых теоретических знаний и формирование основных представлений в учебной дисциплине происходит с использованием мультимедийного оборудования.

Практические занятия проходят в традиционной форме и в форме проблемных семинаров. На проблемных семинарах обсуждение нового материала сопровождается постановкой вопросов и дискуссией в поисках ответов на эти вопросы. В ходе проведения практических занятий выполняется решение практических задач по различным разделам дисциплины, проводятся деловые игры, используется метод «case study», предусматривающие обсуждение и решение ситуационных задач и упражнений по применению инструментов организации перевозок на основе логистических принципов.

Самостоятельная работа стимулирует студентов в процессе подготовки домашних заданий, при подготовке к промежуточной аттестации.

6 Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Представлено в приложении 1.

7 Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

Представлены в приложении 2.

8 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

а) Основная литература:

1. Наумов, В. Н. Стратегический маркетинг : учебник / В.Н. Наумов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 356 с. — (Высшее образование: Магистратура). — DOI 10.12737/1021445. - ISBN 978-5-16-015270-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2085051> (дата обращения: 08.05.2025). – Режим доступа: по подписке.

2. Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности : учебник / под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Р.Р. Сидорчука, С.Н. Андреева. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 589 с. — (Высшее образование). — DOI 10.12737/1003504. - ISBN 978-5-16-019085-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2084406> (дата обращения: 08.05.2025). – Режим доступа: по подписке.

3. Сенаторов, А. Контент-маркетинг: Стратегии продвижения в социальных сетях: Учебное пособие / Сенаторов А. - М.:Альпина Паблишер, 2016. - 153 с.: ISBN 978-5-9614-5526-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1002559> (дата обращения: 08.05.2025). – Режим доступа: по подписке.

б) Дополнительная литература:

1. Токарев, Б. Е. Маркетинг инновационно-технологических стартапов: от технологии до коммерческого результата : монография / Б.Е. Токарев. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2024. — 264 с. - ISBN 978-5-9776-0572-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2081679> (дата обращения: 08.05.2025). – Режим доступа: по подписке.

2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебное пособие / под ред. д-ра экон. наук, проф. Н.А. Нагапетьянца. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2024. — 282 с. — (Вузовский учебник). - ISBN

978-5-9558-0163-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2079503> (дата обращения: 08.05.2025). – Режим доступа: по подписке.

в) Методические указания:

Представлено в приложении 1.

г) Программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

Программное обеспечение

Наименование ПО	№ договора	Срок действия лицензии
MS Office 2007 Professional	№ 135 от 17.09.2007	бессрочно
7Zip	свободно	бессрочно
LibreOffice	свободно	бессрочно
AdobeReader	свободно	бессрочно

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Название курса	Ссылка
Электронная база периодических изданий East View Information Services.	https://dlib.eastview.com/
Национальная информационно-аналитическая система – Российский индекс научного цитирования (РИНЦ)	URL: https://elibrary.ru/project_risc.asp
Российская Государственная библиотека. Каталоги	https://www.rsl.ru/ru/4readers/catalogues/
Электронные ресурсы библиотеки МГТУ им. Г.И. Носова	https://host.megaprolib.net/MP0109/Web
Федеральный образовательный портал – Экономика. Социология.	http://ecsocman.hse.ru/

9 Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает:

Учебные аудитории для проведения практических занятий, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: мультимедийные средства хранения, передачи и представления информации.

Учебные аудитории для выполнения курсового проекта: Персональные компьютеры с пакетом MS Office, выходом в Интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета

Помещения для самостоятельной работы обучающихся: персональные компьютеры с пакетом MS Office, выходом в Интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета.

Помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования: стеллажи для хранения учебно-методической документации, учебного оборудования и учебно-наглядных пособий.

6 Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

По дисциплине «Маркетинговые стратегии и контент» предусмотрена аудиторная и внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся.

Аудиторная самостоятельная работа студентов на практических занятиях осуществляется под контролем преподавателя в виде проектной работы, а также в виде выполнения упражнений, которые определяет преподаватель для студента.

Внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся осуществляется в виде изучения литературы по соответствующему разделу с проработкой материала.

Перечень вопросов для подготовки к семинарским занятиям

1. Раздел «Стратегия контент-маркетинга»

1.1. Тема «Цели контент-маркетинга и KPI. Анализ ЦА и конкурентов»: Понятие контент-маркетинг, цели и задачи контент-маркетинга, ключевые показатели эффективности (KPI) для основных инструментов контент-маркетинга: статистические и динамические показатели, анализ и сегментирование целевых аудиторий, определение конкурентов, анализ их деятельности, разработка конкурентных стратегий.

1.2. Тема «Контент-матрица и контент план»: темы, ключи и категории контент-матрицы, инструменты планирования контент-планов, разработка графика публикаций.

1.3. Тема «Разработка и внедрение стратегии дистрибуции контента»: формирование контент-плана, создание контента, распространение контента, анализ эффективности.

2. Раздел «Производство и дистрибуция контента»

2.1. Тема «Типы и форматы контента»: Понятия тип и формат контента. Преимущества разных форматов. Графические форматы. Видеоформаты. Текстовые форматы и аудиоформаты.

2.2. Тема «Копирайтинг»: Виды и типы копирайтинга. Основы копирайтинга. Рейтинг. Принципы разработки рекламного текста. Tone of voice.

2.3. Тема «Сервисы для создания контента. SEO. Визуальный контент, видеоконтент, дизайн»: Понятие «search engine optimization» (SEO), Что такое лендинг? Сервисы для создания лендинга. Инструкция по созданию продающего контента для сайта. Оптимизируем текстовый контент для SEO. Понятие «графический контент». Работа с фото и изображениями. Создание видеоконтента. Работа с видеосъемкой. Сервисы для быстрого дизайна и монтажа. Обзор приложений, которые помогут создавать контент.

2.4. Тема «План дистрибуции. SMM, digital-реклама. Обзор платформ и площадок»: По каким каналам распространять созданный контент. Лидмагнит. Как привлечь подписчиков в базу. Что такое SMM. Стратегия продвижения в соцсетях. Таргетированная и контекстная реклама. РСЯ, Google. Виды рекламы в интернете. Работа с блогерами. Виды площадок и платформ.

2.5. Тема «PR, СМИ, Нативная реклама»: Основы PR, типы и виды СМИ. Понятия нативной рекламы. Виды и форматы нативной рекламы.

2.6. Тема «E-mail маркетинг, кросс-маркетинг, event-менеджмент, community-менеджмент. Сервисы автоматизации»: Виды E-mail маркетинга, кросс-маркетинг: организация продвижения продукта с партнерской компанией и ко-брендинг, event-менеджмент: вебинары и онлайн-конференции, офлайн-мероприятия, community-менеджмент и создание сообщества вокруг бренда, сервисы автоматизации: автопостинг, парсинг аудиторий.

3. Раздел «Аналитика и правовые основы работы с контентом»

3.1. Тема «KPI для инструментов контент-маркетинга»: Виды инструментов для аналитики. Яндекс.Метрика, Google Аналитика, СКАН-Интерфакс Popsters, SimilarWeb

3.2. Тема «Правовые основы работы с контентом»: Авторское право в интернете. Российской и международное законодательство в сфере защиты авторского права.

Лицензирование авторского контента. Коммерческое и некоммерческое использование мультимедийного контента.

Примеры тестовых заданий по разделам дисциплины

1. Раздел «Стратегия контент-маркетинга»:

Что такое контент-маркетинг?

В чем разница между контент-матрицей и контент-планом?

Привести примеры ключевых показателей эффективности (KPI) для основных инструментов контент-маркетинга.

2. Раздел «Производство и дистрибуция контента»:

Привести примеры 5 форматов контента

Назвать принципы разработки рекламного текста.

Что такое tone of voice?

Назовите виды e-mail-маркетинга, его достоинства и недостатки.

Назвать основные виды рекламы в сети Интернет.

Назвать основные виды и форматы нативной рекламы

3. Раздел «Аналитика и правовые основы работы с контентом»:

Что такое KPI?

Назовите статистические и динамические показатели эффективности в контент-маркетинге.

Назовите виды инструментов для аналитики в контент-маркетинге?

Назовите основные принципы свободного использования произведения в информационных, научных, учебных или культурных целях, согласно ГК РФ.

7 Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

а) Планируемые результаты обучения и оценочные средства для проведения промежуточной аттестации:

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	Оценочные средства
<p>ДПК-006-6: Способен проектировать бизнес-процессы для реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" и разрабатывать систему показателей, характеризующих её эффективность</p>		
<p>ДПК-006-6.1</p>	<p>Знает принципы, приемы и методы проведения анализа эффективности маркетинговой активности в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (веб-аналитика)</p>	<p>Примерный перечень вопросов: Что такое контент-маркетинг? В чем разница между контент-матрицей и контент-планом? Привести примеры ключевых показателей эффективности (KPI) для основных инструментов контент-маркетинга. Привести примеры 5 форматов контента Назвать принципы разработки рекламного текста? Что такое tone of voice? Назовите виды e-mail-маркетинга, его достоинства и недостатки. Назвать основные виды рекламы в сети Интернет. Назвать основные виды и форматы нативной рекламы Что такое KPI? Назовите статистические и динамические показатели эффективности в контент-маркетинге. Назовите виды инструментов для аналитики в контент-маркетинге? Назовите основные принципы свободного использования произведения в информационных, научных, учебных или культурных целях, согласно ГК РФ?</p>
<p>ДПК-006-6.2</p>	<p>Разрабатывает техническую, организационно-правовую, плановую, отчетную и договорную документацию реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" в соответствии с требованиями</p>	<p>Разработать маркетинговую стратегию личного аккаунта на любой площадке/платформе или личного проекта.</p>

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	Оценочные средства
	заказчика	

б) Порядок проведения промежуточной аттестации, показатели и критерии оценивания:

Зачет по данной дисциплине проводится в форме защиты маркетинговой стратегии личного аккаунта на любой площадке/платформе или личного проекта.

Показатели и критерии оценивания зачета:

– на оценку «**зачтено**» – обучающийся демонстрирует средний уровень сформированности компетенций: основные знания, умения освоены, создана и предоставлена маркетинговая стратегия личного аккаунта на любой площадке или личного проекта, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при защите работы, а также при переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.

– на оценку «**незачтено**» – обучающийся демонстрирует знания не более 50% теоретического материала, допускает существенные ошибки, не может предоставить разработанную маркетинговую стратегию личного аккаунта на любой площадке/платформе или личного проекта.