



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Магнитогорский государственный технический университет
им. Г.И. Носова»



УТВЕРЖДАЮ

И.о. директора института
горного дела и транспорта
А.А. Зубков

«02» февраля 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ И КОНТЕНТ

Направление подготовки (специальность)

13.03.02 Электроэнергетика и электротехника

Направленность (профиль/специализация) программы

Электроснабжение

Уровень высшего образования - бакалавриат

Форма обучения

очная

Институт горного дела и транспорта

Кафедра логистики и управления транспортными системами

Курс 1-4 (по выбору студента в соответствии с УП)

Семестр 2-7 (по выбору студента в соответствии с УП)

Магнитогорск
2026 год

Рабочая программа составлена на основе ФГОС ВО - бакалавриат по направлению подготовки 13.03.02 Электроэнергетика и электротехника (приказ Минобрнауки России от 28.02.2018 г. № 144)

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Логистика и управление транспортными системами
20.01.2026, протокол № 3

Зав. кафедрой  О.В. Фридрихсон

Рабочая программа одобрена методической комиссией ИГДпТ
02.02.2026 г. протокол № 5

Председатель  А.А. Зубков

Согласовано:

Зав. кафедрой Электроснабжения промышленных предприятий

 А.В.Варганова

Рабочая программа составлена:

заведующий кафедрой кафедры ЛиУТС, к.т.н.

 О.В. Фридрихсон

Рецензент:

Начальник отдела внешней логистики ООО «КараванТрейд»

 А.С. Пенькова

Лист актуализации рабочей программы

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2026 - 2027 учебном году на заседании кафедры Логистика и управление транспортными системами

Протокол от _____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____ О.В. Фридрихсон

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2027 - 2028 учебном году на заседании кафедры Логистика и управление транспортными системами

Протокол от _____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____ О.В. Фридрихсон

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2028 - 2029 учебном году на заседании кафедры Логистика и управление транспортными системами

Протокол от _____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____ О.В. Фридрихсон

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2029 - 2030 учебном году на заседании кафедры Логистика и управление транспортными системами

Протокол от _____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____ О.В. Фридрихсон

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

Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

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

4. Структура, объём и содержание дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц 108 академических часов, в том числе:

- контактная работа – 36 академических часов;
- аудиторная – 36 академических часов;
- внеаудиторная – 0 академических часов;
- самостоятельная работа – 72 академических часов;
- в форме практической подготовки – 0 академических часов;

Форма аттестации - зачет

Раздел/ тема дисциплины	Семестр	Аудиторная контактная работа (в академических часах)			Самостоятельная работа студента	Вид самостоятельной работы	Форма текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Код компетенции
		Лек.	лаб. зан.	практ. зан.				
1. Стратегия контент-маркетинга								
1.1 Цели контент-маркетинга и КРП. Анализ ЦА и конкурентов.	8			4	8	Создать аккаунт/группу/сообщество в сети Интернет, продумать цели и задачи продвижения. Установить КРП-показатели для своего личного аккаунта или созданного аккаунта/группы/сообщества. Составить портрет своей целевой аудитории. Провести анализ 3 конкурентов.	Проектная работа. Доклад в форме презентации	
1.2 Контент-матрица и контент план.				4	8	Создать контент-план на 1 месяц для своего личного аккаунта или созданного аккаунта/группы/сообщества	Презентация	
1.3 Разработка и внедрение стратегии дистрибуции контента				4	8	Разработать стратегию дистрибуции контента на 1 месяц.	Проектная работа, презентация.	
Итого по разделу				12	24			
2. Производство и дистрибуция контента								

2.1 Типы и форматы контента	8			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.				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	8	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	8			
Итого за семестр				36	72		зачёт	
Итого по дисциплине				36	72		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: 20.01.2026). — 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: 20.01.2026). — 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: 20.01.2026). — 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: 20.01.2026). — 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: 20.01.2026). – 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	URL: https://elibrary.ru/project_risc.asp
Поисковая система Академия Google (Google Scholar)	URL: https://scholar.google.ru/
Российская Государственная библиотека. Каталоги	https://www.rsl.ru/ru/4readers/catalogues/
Электронные ресурсы библиотеки МГТУ им. Г.И. Носова	https://magtu.informsystema.ru/Marc.html?locale=ru
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. Рерайтинг. 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
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)	<p>Примерный перечень вопросов:</p> <p>Что такое контент-маркетинг?</p> <p>В чем разница между контент-матрицей и контент-планом?</p> <p>Привести примеры ключевых показателей эффективности (KPI) для основных инструментов контент-маркетинга.</p> <p>Привести примеры 5 форматов контента</p> <p>Назвать принципы разработки рекламного текста?</p> <p>Что такое tone of voice?</p> <p>Назовите виды e-mail-маркетинга, его достоинства и недостатки.</p> <p>Назвать основные виды рекламы в сети Интернет.</p> <p>Назвать основные виды и форматы нативной рекламы</p> <p>Что такое KPI?</p> <p>Назовите статистические и динамические показатели эффективности в контент-маркетинге.</p> <p>Назовите виды инструментов для аналитики в контент-маркетинге?</p> <p>Назовите основные принципы свободного использования произведения в информационных, научных, учебных или культурных целях, согласно ГК РФ?</p>
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	Разработать маркетинговую стратегию личного аккаунта на любой площадке/платформе или личного проекта.

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.