

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**
**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования**
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Методические указания
по выполнению практических работ по дисциплине
«Контент-маркетинг»

для студентов направления подготовки
42.03.01. Реклама и связи с общественностью
направленность (профиль)
PR в государственных и бизнес-структурах

Ставрополь, 2026

Введение

Методические указания к практическим занятиям студентов по дисциплине «Контент-маркетинг» разработаны в соответствии с рабочей программой дисциплины по направлению 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью.

Целью курса «Контент-маркетинг» является формирование у студентов профессиональных знаний, умений и навыков в области разработки маркетинговой стратегии для привлечения целевой аудитории и увеличения продаж в креативных индустриях.

Задачи освоения дисциплины:

- ознакомить студента с основами контент маркетинга в сфере креативных индустрий, основными понятиями и принципами разработки маркетинговой стратегии;
- изучить способы привлечения целевой аудитории с помощью контент маркетинга;
- научить студента ориентироваться в маркетинговых инструментах и их видах;
- изучить особенности продвижения бизнеса компании через контент маркетинг;
- сформировать навыки разработки технического задания для проведения маркетингового исследования.

Воспитательные задачи:

- активизировать инициативу, творческую самореализацию, чувство ответственности студентов в процессе их коллективного творчества.

Курс рассчитан на один семестр (5) и включает лекции (18 часов), практические занятия (18 часов), самостоятельную работу (72 часа). Отчетность: зачет с оценкой в 5 семестре.

Требования к результатам освоения дисциплины. Процесс изучения дисциплины направлен на формирование у студентов следующих компетенций:

ПК-8. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта.

ПК-8. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта.

ПК-8. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта.

ПК-11. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью.

ПК-12 Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии

ПК-17. Участвует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ

Практическое занятие № 1

Тема: Введение в контент-маркетинг

Цель: изучить основные понятия контент-маркетинга.

Формируемая компетенция: ПК-8, ПК-11, ПК-12, ПК-17

Вопросы для обсуждения

1. Определение и цели контент-маркетинга.
2. Отличия от других форматов продвижения.
3. Роль контента в современных маркетинговых коммуникациях.

Теоретическая часть:

Контент-маркетинг — это стратегия продвижения бренда, товаров или услуг через создание и распространение полезного, релевантного, постоянного контента для целевой аудитории. В отличие от прямой рекламы, контент-маркетинг не «продаёт» в лоб, а:

знакомит с продуктом/услугой;

демонстрирует экспертность компании;

решает проблемы аудитории;

выстраивает доверие и лояльность;

ведёт клиента по воронке продаж — от осведомлённости до покупки и повторных обращений.

Ключевые характеристики

Полезный и ценный. Контент отвечает на вопросы, обучает, развлекает, помогает принять решение.

Релевантный. Соответствует интересам и потребностям целевой аудитории.

Постоянный. Регулярные публикации поддерживают вовлечённость и удерживают внимание.

Многоканальный. Распространяется через сайт, блог, соцсети, email-рассылки, видеоплатформы и др.

Долгосрочный. Эффект накапливается со временем: качественный контент работает месяцы и годы.

Основные форматы

текстовые: статьи, гайды, кейсы, новости, рассылки;

визуальные: инфографика, фото, презентации;

видео: ролики, вебинары, стримы;

аудио: подкасты, аудиостатьи;

интерактивные: квизы, калькуляторы, тесты.

Задачи контент-маркетинга

Привлекать аудиторию — увеличивать трафик на сайт и в соцсети.

Формировать спрос — помогать клиентам осознать потребность в продукте.

Демонстрировать экспертность — укреплять доверие к бренду.

Повышать конверсии — вести клиента к покупке, подписке, заявке.

Удерживать клиентов — поддерживать лояльность и стимулировать повторные продажи.

Улучшать SEO — повышать позиции в поисковых системах за счёт релевантного контента.

Получать обратную связь — изучать потребности и боли аудитории.

Чем отличается от рекламы и PR

Реклама нацелена на быстрые продажи через прямое предложение; контент-маркетинг — на долгосрочные отношения через ценность.

PR фокусируется на репутации и медиа-охвате; контент-маркетинг — на регулярном диалоге с аудиторией через собственные каналы.

Когда контент-маркетинг эффективен

продукты с длинным циклом принятия решения (недвижимость, B2B-услуги, дорогостоящая техника);

сложные или новые товары/услуги, требующие объяснения;

ниши, где важно доверие и экспертность (образование, медицина, финансы).

Ограничения

требует времени для видимого результата (обычно 6–12 месяцев);

нуждается в постоянной ресурсной поддержке (авторы, дизайнеры, SMM-специалисты);

сложно точно измерить вклад конкретного контента в продажи.

Список литературы:

Перечень основной литературы:

1. Контент-маркетинг: Стратегии продвижения в социальных сетях: Учебное пособие /Сенаторов А. - М.:Альпина Паблишер, 2020. - 153 с.: ISBN 978-5-9614-5526-7 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1002559>

2. Под общ. ред. Жильцовой О.Н. - ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ 2-е изд., пер. и доп. Учебник для вузов - М.:Издательство Юрайт - 2019 - 301с. - ISBN: 978-5-534-04238-2 - Текст электронный // ЭБС ЮРАЙТ - URL: <https://urait.ru/book/internet-marketing-432128>

3. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях. – 2-е изд., перераб. Идоп.. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019. – 240 с

4. Основы маркетинга, 5-е европейское изд.: Пер. с англ. / Ф. Котлер Ф, Г. Армстронг, В. Вонг, Д. Сондерс. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2019. – 752 с.

Перечень дополнительной литературы:

1. Одден Л. - Продающий контент. Как связать контент-маркетинг, SEO и социальные сети в единую систему - Издательство "Манн, Иванов и Фербер" - 2018 - 384с. - ISBN: 978-5-91657-895- 9 - Текст электронный // ЭБС ЛАНЬ - URL: <https://e.lanbook.com/book/62205>

2. Стелзнер М. - Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета - Издательство "Манн, Иванов и Фербер" - 2017 - 288с. - ISBN: 978-5-91657-620-7 - Текст электронный // ЭБС ЛАНЬ - URL: <https://e.lanbook.com/book/62236>

3. Эйнштейн, М. Реклама под прикрытием: Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете / М. Эйнштейн ; под редакцией А. Черниковой ; перевод с английского Т. Мамедовой. — Москва : Альпина Паблишер, 2018. — 301 с. — ISBN 978-5-9614-6243-2. — Текст : электронный // Альпина Паблишер — URL: <https://hse.alpinadigital.ru/book/123428.2>. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. AdMarket.ru: профессионально о стратегических коммуникациях : [информационный портал] [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.admarket.ru>

2. Индустрия рекламы: клиент, креатив, СМИ: [интернет-версия журнала] [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ir-magazine.ru>

3. Наружная реклама в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.outdoor-ad.spb.ru>

4. Реклама: наружная реклама – Outdoor.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.outdoor.ru>

5. Энциклопедия интернет-рекламы / под ред. Т. Бокарева [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.book.promo.ru>.

6. www.publicity.ru– Международный клуб PR-управляющих "Профессионал"

7. www.raso.ru– Российская Ассоциация по связям с общественностью (РАСО).

8. www.PRonline.ru– На страницах ресурса вы всегда сможете найти подробную и открытую информацию о publicrelations.

9. www.sovetnik.ru– "Советник" ежемесячный профессиональный журнал о связях с общественностью и рынке PR.
10. www.soob.ru– Журнал "Сообщение" о технологиях, применяемых в российском и международном бизнесе в области развития общественных связей и политического консультирования.
11. www.pr-dialog.co– Профессиональный научно-популярный журнал "PR-диалог".
12. www.rupr.ru– Всероссийский научно-популярный журнал в "PublicRelations в России".

Практическое занятие № 2

Тема: Исследование аудитории и конкурентов

Цель: изучение терминов, концепций и понятий в рамках темы.

Формируемая компетенция: ПК-8, ПК-11, ПК-12, ПК-17

Вопросы для обсуждения

1. Методы анализа целевой аудитории (ЦА): создание портретов, сегментация.
2. Анализ конкурентов: изучение контент-стратегий, выявление сильных и слабых сторон.
3. Формирование гипотез и дизайн исследования.

Задание 1.

Заполнить глоссарий новыми понятиями.

Задание 2.

Изучить рекламную стратегию одного из известных брендов. Выявить ее сильные и слабые стороны.

Теоретическая часть:

Изучение целевой аудитории (ЦА) и конкурентов — ключевые этапы разработки маркетинговой стратегии. Эти исследования помогают понять потребности клиентов, выявить сильные и слабые стороны конкурентов, определить уникальные преимущества своего продукта и найти точки роста.

Целевая аудитория — это группа людей с общими признаками и потребностями, которым потенциально подходит продукт или услуга. Анализ ЦА позволяет:

- понять, что важно для потенциальных покупателей;
- выбрать каналы коммуникации;
- составить план продаж;
- персонализировать предложения.

Список литературы:

Перечень основной литературы:

1. Контент-маркетинг: Стратегии продвижения в социальных сетях: Учебное пособие /Сенаторов А. - М.:Альпина Паблишер, 2020. - 153 с.: ISBN 978-5-9614-5526-7 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1002559>
2. Под общ. ред. Жильцовой О.Н. - ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ 2-е изд., пер. и доп. Учебник для вузов - М.:Издательство Юрайт - 2019 - 301с. - ISBN: 978-5-534-04238-2 - Текст электронный // ЭБС ЮРАЙТ - URL: <https://urait.ru/book/internet-marketing-432128>
3. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях. – 2-е изд., перераб. Идоп.. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019. – 240 с

4. Основы маркетинга, 5-е европейское изд.: Пер. с англ. / Ф. Котлер Ф, Г. Армстронг, В. Вонг, Д. Сондерс. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2019. – 752 с.

Перечень дополнительной литературы:

1. Одден Л. - Продающий контент. Как связать контент-маркетинг, SEO и социальные сети в единую систему - Издательство "Манн, Иванов и Фербер" - 2018 - 384с. - ISBN: 978-5-91657-895- 9 - Текст электронный // ЭБС ЛАНЬ - URL: <https://e.lanbook.com/book/62205>

2. Стелзнер М. - Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета - Издательство "Манн, Иванов и Фербер" - 2017 - 288с. - ISBN: 978-5-91657-620-7 - Текст электронный // ЭБС ЛАНЬ - URL: <https://e.lanbook.com/book/62236>

3. Эйнштейн, М. Реклама под прикрытием: Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете / М. Эйнштейн ; под редакцией А. Черниковой ; перевод с английского Т. Мамедовой. — Москва : Альпина Паблишер, 2018. — 301 с. — ISBN 978-5-9614-6243-2. — Текст : электронный // Альпина Паблишер — URL: <https://hse.alpinadigital.ru/book/123428.2>. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. AdMarket.ru: профессионально о стратегических коммуникациях : [информационный портал] [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.admarket.ru>

2. Индустрия рекламы: клиент, креатив, СМИ: [интернет-версия журнала] [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ir-magazine.ru>

3. Наружная реклама в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.outdoor-ad.spb.ru>

4. Реклама: наружная реклама – Outdoor.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.outdoor.ru>

5. Энциклопедия интернет-рекламы / под ред. Т. Бокарева [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.book.promo.ru>.

6. www.publicity.ru– Международный клуб PR-управляющих "Профессионал"

7. www.raso.ru– Российская Ассоциация по связям с общественностью (РАСО).

8. www.PRonline.ru– На страницах ресурса вы всегда сможете найти подробную и открытую информацию о publicrelations.

9. www.sovetnik.ru– "Советник" ежемесячный профессиональный журнал о связях с общественностью и рынке PR.

10. www.soob.ru– Журнал "Сообщение" о технологиях, применяемых в российском и международном бизнесе в области развития общественных связей и политического консультирования.

11. www.pr-dialog.co– Профессиональный научно-популярный журнал "PR-диалог".

12. www.rupr.ru– Всероссийский научно-популярный журнал в "PublicRelations в России".

Практическое занятие № 3

Тема: Стратегическое планирование.

Цель: изучение терминов, концепций и понятий в рамках темы.

Формируемая компетенция: ПК-8, ПК-11, ПК-12, ПК-17

Вопросы для обсуждения

1. Постановка бизнес-задач для контент-стратегии.
2. Брифинг заказчика и работа с брифами.
3. Определение метрик успешности проекта.

Задание 1.

Разработать контент-стратегию для бренда в соответствии с предложенным преподавателем брифом. Определить метрики эффективности разработанной стратегии.

Теоретическая часть:

Стратегическое планирование в контент-маркетинге предполагает планирование контента в чётком соответствии с целями бизнеса — будь то увеличение продаж, привлечение трафика или повышение лояльности аудитории. Контент в рамках стратегии становится частью единой системы, которая работает на результат.

Стратегическое планирование включает определение целей, исследование аудитории, выбор форматов и тем контента, а также разработку стратегии продвижения.

Цели

В контент-стратегии нужно чётко прописать, каких целей и к каким срокам нужно достичь. Цели могут быть разными: увеличить трафик на сайт, получить новых клиентов, повысить продажи, повысить узнаваемость бренда, увеличить лояльность клиентов.

Хорошая цель должна быть конкретной, измеримой, достижимой, актуальной и с понятным дедлайном.

Список литературы:

Перечень основной литературы:

1. Контент-маркетинг: Стратегии продвижения в социальных сетях: Учебное пособие /Сенаторов А. - М.:Альпина Паблишер, 2020. - 153 с.: ISBN 978-5-9614-5526-7 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1002559>
2. Под общ. ред. Жильцовой О.Н. - ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ 2-е изд., пер. и доп. Учебник для вузов - М.:Издательство Юрайт - 2019 - 301с. - ISBN: 978-5-534-04238-2 - Текст электронный // ЭБС ЮРАЙТ - URL: <https://urait.ru/book/internet-marketing-432128>
3. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях. – 2-е изд., перераб. Идоп.. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019. – 240 с
4. Основы маркетинга, 5-е европейское изд.: Пер. с англ. / Ф. Котлер Ф, Г. Армстронг, В. Вонг, Д. Сондерс. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2019. – 752 с.

Перечень дополнительной литературы:

1. Одден Л. - Продающий контент. Как связать контент-маркетинг, SEO и социальные сети в единую систему - Издательство "Манн, Иванов и Фербер" - 2018 - 384с. - ISBN: 978-5-91657-895- 9 - Текст электронный // ЭБС ЛАНЬ - URL: <https://e.lanbook.com/book/62205>
2. Стелзнер М. - Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета - Издательство "Манн, Иванов и Фербер" - 2017 - 288с. - ISBN: 978-5-91657-620-7 - Текст электронный // ЭБС ЛАНЬ - URL: <https://e.lanbook.com/book/62236>
3. Эйнштейн, М. Реклама под прикрытием: Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете / М. Эйнштейн ; под редакцией А. Черниковой ; перевод с английского Т. Мамедовой. — Москва : Альпина Паблишер, 2018. — 301 с. — ISBN 978-5-9614-6243-2. — Текст : электронный // Альпина Паблишер — URL: <https://hse.alpinadigital.ru/book/123428.2>. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
1. AdMarket.ru: профессионально о стратегических коммуникациях : [информационный портал] [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.admarket.ru>
2. Индустрия рекламы: клиент, креатив, СМИ: [интернет-версия журнала] [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ir-magazine.ru>
3. Наружная реклама в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.outdoor-ad.spb.ru>
4. Реклама: наружная реклама – Outdoor.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.outdoor.ru>

5. Энциклопедия интернет-рекламы / под ред. Т. Бокарева [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.book.promo.ru>.
6. www.publicity.ru– Международный клуб PR-управляющих "Профессионал"
7. www.raso.ru– Российская Ассоциация по связям с общественностью (РАСО).
8. www.PRonline.ru– На страницах ресурса вы всегда сможете найти подробную и открытую информацию о publicrelations.
9. www.sovetnik.ru– "Советник" ежемесячный профессиональный журнал о связях с общественностью и рынке PR.
10. www.soob.ru– Журнал "Сообщение" о технологиях, применяемых в российском и международном бизнесе в области развития общественных связей и политического консультирования.
11. www.pr-dialog.co– Профессиональный научно-популярный журнал "PR-диалог".
12. www.rupr.ru– Всероссийский научно-популярный журнал в "PublicRelations в России".

Практическое занятие № 4

Тема: Виды контента и его форматы

Цель: изучение терминов, концепций и понятий в рамках темы.

Формируемая компетенция: ПК-8, ПК-11, ПК-12, ПК-17

Вопросы для обсуждения

1. Текстовый контент: статьи, блоги, гайды, кейсы.
2. Визуальный контент: инфографика, презентации, фотографии.
3. Видео и аудио: подкасты, вебинары, обучающие ролики.
4. Интерактивный контент: опросы, тесты, викторины.
5. Пользовательский контент (UGC): отзывы, истории успеха.

Задание 1.

Привести примеры разных видов контента, тспользуемого брендами. Определить задачи этих видов контента.

Задание 2.

Разработать для указанного преподавателем бренда материалы разных форматов (текст, инфографика, обучающее видео, опрос).

Теоретическая часть:

Виды контента (по содержанию/целям)

Продающий

Цель: побудить к целевому действию (покупке, заявке, подписке, запросу КП и т. п.).

Примеры форматов:

кейсы (демонстрация успешных проектов);
описания товаров/услуг;
акции, скидки, бонусы;
анонсы мероприятий/новинок;
подборки «лучших предложений»;
мастер-классы с демонстрацией продукта.

Информационный

Цель: сообщить важную для аудитории информацию, повысить осведомлённость.

Примеры форматов:

новостные посты;
дайджесты;

пуш-уведомления о изменениях;
справочные материалы.

Образовательный (экспертный)

Цель: поделиться знаниями, показать компетентность, повысить доверие.

Примеры форматов:

гайды и инструкции;

разбор кейсов;

скринкасты (запись экрана с комментариями);

подборки советов и лучших практик;

вебинары и лекции.

Развлекательный

Цель: вызвать эмоции, удержать внимание, повысить вовлечённость.

Примеры форматов:

мемы;

цитаты;

загадки, шарады, ребусы;

«вредные советы» (юмор от противного);

квизы, игры, розыгрыши.

Репутационный

Цель: сформировать позитивный образ бренда.

Примеры форматов:

рассказы о достижениях компании;

упоминания в СМИ;

статистика («5 млн подписчиков», «2 млн продаж»);

отзывы и кейсы клиентов.

Коммуникативный (вовлекающий)

Цель: стимулировать диалог, получить обратную связь.

Примеры форматов:

опросы;

дискуссии и обсуждения;

вопросы к аудитории;

конкурсы с пользовательским контентом.

Форматы контента (по типу подачи)

Текстовый

статьи (2 000–15 000 знаков);

кейсы;

интервью;

посты (до 1 500 знаков);

рецензии;

промостраницы (развенчивание мифов, истории клиентов).

Видеоконтент

широкоформатные ролики (на сайтах, YouTube);

вебинары;

интервью;

обзоры товаров/услуг;

скринкасты;

вертикальные видео (TikTok, Reels, кружочки в мессенджерах);

рекламные ролики.

Аудиоконтент

подкасты;

записи вебинаров (аудиоверсия);

голосовые сообщения в мессенджерах;

аудиостатьи.

Графический контент

фотографии;

иллюстрации;

мемы;

инфографика;

карты и схемы;

анимация.

Пользовательский контент (UGC)

отзывы;

комментарии;

сторис;

видеообзоры;

фотоотчёты;

подкасты от пользователей.

Интерактивный контент

квизы и тесты;

опросы;

калькуляторы и конфигураторы;

игры и симуляторы;

AR/VR-элементы.

Дайджесты и подборки

еженедельные/ежемесячные обзоры новостей;

топ-листы («10 лучших сервисов»);

агрегация контента по теме.

Интерфейсный контент

подсказки в приложениях;

чат-боты;

всплывающие уведомления;

микротексты на кнопках и формах.

Список литературы:

Перечень основной литературы:

1. Контент-маркетинг: Стратегии продвижения в социальных сетях: Учебное пособие /Сенаторов А. - М.:Альпина Паблишер, 2020. - 153 с.: ISBN 978-5-9614-5526-7 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1002559>

2. Под общ. ред. Жильцовой О.Н. - ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ 2-е изд., пер. и доп. Учебник для вузов - М.:Издательство Юрайт - 2019 - 301с. - ISBN: 978-5-534-04238-2 - Текст электронный // ЭБС ЮРАЙТ - URL: <https://urait.ru/book/internet-marketing-432128>

3. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях. – 2-е изд., перераб. Идоп.. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019. – 240 с

4. Основы маркетинга, 5-е европейское изд.: Пер. с англ. / Ф. Котлер Ф, Г. Армстронг, В. Вонг, Д. Сондерс. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2019. – 752 с.

Перечень дополнительной литературы:

1. Одден Л. - Продающий контент. Как связать контент-маркетинг, SEO и социальные сети в единую систему - Издательство "Манн, Иванов и Фербер" - 2018 - 384с. - ISBN: 978-5-91657-895- 9 - Текст электронный // ЭБС ЛАНЬ - URL: <https://e.lanbook.com/book/62205>

2. Стелзнер М. - Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета - Издательство "Манн, Иванов и Фербер" - 2017 - 288с. - ISBN: 978-5-91657-620-7 - Текст электронный // ЭБС ЛАНЬ - URL: <https://e.lanbook.com/book/62236>

3. Эйнштейн, М. Реклама под прикрытием: Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете / М. Эйнштейн ; под редакцией А. Черниковой ; перевод с английского Т. Мамедовой. — Москва : Альпина Паблишер, 2018. — 301 с. — ISBN 978-5-9614-6243-2. — Текст : электронный // Альпина Паблишер — URL: <https://hse.alpinadigital.ru/book/123428.2>. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. AdMarket.ru: профессионально о стратегических коммуникациях : [информационный портал] [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.admarket.ru>

2. Индустрия рекламы: клиент, креатив, СМИ: [интернет-версия журнала] [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ir-magazine.ru>

3. Наружная реклама в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.outdoor-ad.spb.ru>

4. Реклама: наружная реклама – Outdoor.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.outdoor.ru>

5. Энциклопедия интернет-рекламы / под ред. Т. Бокарева [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.book.promo.ru>.

6. www.publicity.ru– Международный клуб PR-управляющих "Профессионал"

7. www.raso.ru– Российская Ассоциация по связям с общественностью (РАСО).

8. www.PRonline.ru– На страницах ресурса вы всегда сможете найти подробную и открытую информацию о publicrelations.

9. www.sovetnik.ru– "Советник" ежемесячный профессиональный журнал о связях с общественностью и рынке PR.

10. www.soob.ru– Журнал "Сообщение" о технологиях, применяемых в российском и международном бизнесе в области развития общественных связей и политического консультирования.

11. www.pr-dialog.co– Профессиональный научно-популярный журнал "PR-диалог".

12. www.rupr.ru– Всероссийский научно-популярный журнал в "PublicRelations в России".

Практическое занятие № 5

Тема: Контент-план и его роль.

Цель: изучение терминов, концепций и понятий в рамках темы.

Формируемая компетенция: ПК-8, ПК-11, ПК-12, ПК-17.

Вопросы для обсуждения

1. Структура и принципы составления контент-плана.
2. Баланс между полезным, развлекательным и продающим контентом.
3. Адаптация под разные каналы (соцсети, блог, email-рассылки).
4. Использование календарей инфоповодов и трендов.

Задание 1.

Составить контент план для определенной маркетинговой задачи в соответствии с предложенным преподавателем кейсом.

Теоретическая часть:

Контент-план играет важную роль в маркетинге как инструмент для систематизации публикаций. Это график публикаций контента в соцсетях, на сайте или других площадках, в котором отражают темы, форматы, сроки и платформы для публикации.

Некоторые цели контент-плана в маркетинге:

- Повышение узнаваемости бренда через регулярное создание качественного контента.
- Генерация лидов благодаря систематическому созданию материалов на разных этапах воронки продаж.
- Улучшение SEO-показателей — стратегия предполагает различные виды контента, как работающие в моменте, так и нацеленные на перспективу.
- Поддержка долгосрочных отношений с клиентами через экспертный и эмоциональный контент, который помогает решать проблемы клиентов.
- Оптимизация рабочих процессов — контент-план помогает согласовать работу команды маркетинга, планировать публикации и контролировать подготовку материалов.
- Экономия времени и ресурсов за счёт заблаговременной подготовки — не нужно каждый день думать, что опубликовать.
- Планирование акций и распродаж — если эти активности отражаются в расписании, можно равномерно распределить их в течение всего года, не повторяться.

Контент-планы различаются по разным параметрам, например:

По сроку планирования:

Недельный — подходит для быстрых ниш (новости, тренды), персональных блогов с ситуативным контентом.

Месячный — стандарт для большинства проектов, даёт баланс между гибкостью и структурой.

Квартальный — используют для блогов и корпоративных медиа, где темы формируются на основе сезонности и бизнес-целей.

Годовой — применяют как темник (общий список тем на год) с ежемесячной детализацией.

По формату ведения:

Таблица (Google Sheets, Excel) — простой старт, удобен для малых команд.

Канбан-доски (Trello, Kaiten, Asana) — наглядно показывают статусы задач («Идея», «В работе», «На правке», «Опубликовано»).

Базы данных (Notion, Airtable) — сочетают таблицы, календари, карточки.

Календарь (Google Calendar, Outlook) — подходит для небольших объёмов, визуализирует даты публикаций.

По уровню детализации:

Краткий — дата, тема, канал. Используют для личных блогов или простых проектов, когда важно лишь не забыть о публикации.

Развёрнутый — добавляют формат, автора, статус, KPI, UTM-метки, дедлайны.

Список литературы:

Перечень основной литературы:

1. Контент-маркетинг: Стратегии продвижения в социальных сетях: Учебное пособие /Сенаторов А. - М.:Альпина Паблишер, 2020. - 153 с.: ISBN 978-5-9614-5526-7 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1002559>
2. Под общ. ред. Жильцовой О.Н. - ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ 2-е изд., пер. и доп. Учебник для вузов - М.:Издательство Юрайт - 2019 - 301с. - ISBN: 978-5-534-04238-2 - Текст электронный // ЭБС ЮРАЙТ - URL: <https://urait.ru/book/internet-marketing-432128>
3. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях. – 2-е изд., перераб. Идоп.. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019. – 240 с
4. Основы маркетинга, 5-е европейское изд.: Пер. с англ. / Ф. Котлер Ф, Г. Армстронг, В. Вонг, Д. Сондерс. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2019. – 752 с.

Перечень дополнительной литературы:

1. Одден Л. - Продающий контент. Как связать контент-маркетинг, SEO и социальные сети в единую систему - Издательство "Манн, Иванов и Фербер" - 2018 - 384с. - ISBN: 978-5-91657-895- 9 - Текст электронный // ЭБС ЛАНЬ - URL: <https://e.lanbook.com/book/62205>
2. Стелзнер М. - Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета - Издательство "Манн, Иванов и Фербер" - 2017 - 288с. - ISBN: 978-5-91657-620-7 - Текст электронный // ЭБС ЛАНЬ - URL: <https://e.lanbook.com/book/62236>
3. Эйнштейн, М. Реклама под прикрытием: Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете / М. Эйнштейн ; под редакцией А. Черниковой ; перевод с английского Т. Мамедовой. — Москва : Альпина Паблишер, 2018. — 301 с. — ISBN 978-5-9614-6243-2. — Текст : электронный // Альпина Паблишер — URL: <https://hse.alpinadigital.ru/book/123428.2>. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
1. AdMarket.ru: профессионально о стратегических коммуникациях : [информационный портал] [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.admarket.ru>
2. Индустрия рекламы: клиент, креатив, СМИ: [интернет-версия журнала] [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ir-magazine.ru>
3. Наружная реклама в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.outdoor-ad.spb.ru>
4. Реклама: наружная реклама – Outdoor.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.outdoor.ru>
5. Энциклопедия интернет-рекламы / под ред. Т. Бокарева [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.book.promo.ru>.
6. www.publicity.ru– Международный клуб PR-управляющих "Профессионал"
7. www.raso.ru– Российская Ассоциация по связям с общественностью (РАСО).
8. www.PRonline.ru– На страницах ресурса вы всегда сможете найти подробную и открытую информацию о publicrelations.
9. www.sovetnik.ru– "Советник" ежемесячный профессиональный журнал о связях с общественностью и рынке PR.
10. www.soob.ru– Журнал "Сообщение" о технологиях, применяемых в российском и международном бизнесе в области развития общественных связей и политического консультирования.
11. www.pr-dialog.co– Профессиональный научно-популярный журнал "PR-диалог".
12. www.rupr.ru– Всероссийский научно-популярный журнал в "PublicRelations в России".

Практическое занятие № 6

Тема: Каналы распространения и продвижение.

Цель: изучение терминов, концепций и понятий в рамках темы.

Формируемая компетенция: ПК-8, ПК-11, ПК-12, ПК-17.

Вопросы для обсуждения

1. Социальные сети: особенности контента для каждой платформы.
2. Email-рассылки: сегментация аудитории, триггерные письма.
3. Партнёрские публикации и коллаборации.
4. Платное продвижение: таргетированная реклама, SEO-оптимизация.

Задание 1.

Изучите предложенный преподавателем кейс. Подберите релевантные для реализации задач, стоящих перед вами, каналы коммуникации с ЦА. Ответ обоснуйте.

Теоретическая часть:

Каналы продвижения в маркетинге — это средства или площадки, через которые компания взаимодействует со своей аудиторией, чтобы рассказать о продукте и в конечном итоге продать его. Роль канала — связать бренд с потребителем: донести до него ценность товара или услуги, сформировать интерес и подтолкнуть к покупке.

Каналы могут быть онлайн и офлайн.

Некоторые онлайн-каналы продвижения в маркетинге:

SEO (поисковая оптимизация) — привлечение аудитории из поисковых систем путём улучшения позиций сайта в выдаче.

Контекстная реклама — показ объявления тем пользователям, кто ищет товар или услугу в интернете.

Таргетированная реклама в соцсетях — позволяет использовать данные о пользователях и их интересах для точного попадания в целевую аудиторию.

Контент-маркетинг и блоги — создание и распространение полезного, экспертного контента, который решает проблемы аудитории. Это могут быть статьи в блоге, инструкции, гайды, кейсы.

Почтовые рассылки и сообщения в мессенджерах — прямые каналы коммуникации с уже лояльной или проявившей интерес аудиторией. С их помощью можно напоминать о себе, сообщать о новых поступлениях и акциях, делиться полезным контентом и стимулировать на повторные покупки.

Инфлюенс-маркетинг — сотрудничество с блогерами и лидерами мнений для продвижения товара.

Видеомаркетинг — позволяет не просто рассказать, но и наглядно показать продукт, обучить клиента или создать эмоциональную связь с брендом.

Некоторые офлайн-каналы продвижения в маркетинге:

Реклама в СМИ — телевидение, радио, печатные издания и интернет-порталы.

Наружная реклама — размещение информационных материалов на билбордах, стендах, транспарантах.

Реклама на транспорте — автобусы, трамваи, метро доносят через информационные стенды сведения о продукте или услуге множеству пассажиров.

Тематические или специально организованные мероприятия — ярмарки, выставки, презентации, семинары.

Персональные почтовые рассылки — позволяют обратиться к каждому клиенту по имени, что вызывает интерес к продукту.

Список литературы:

Перечень основной литературы:

1. Контент-маркетинг: Стратегии продвижения в социальных сетях: Учебное пособие /Сенаторов А. - М.:Альпина Паблишер, 2020. - 153 с.: ISBN 978-5-9614-5526-7 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1002559>

2. Под общ. ред. Жильцовой О.Н. - ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ 2-е изд., пер. и доп. Учебник для вузов - М.:Издательство Юрайт - 2019 - 301с. - ISBN: 978-5-534-04238-2 - Текст электронный // ЭБС ЮРАЙТ - URL: <https://urait.ru/book/internet-marketing-432128>

3. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях. – 2-е изд., перераб. Идоп.. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019. – 240 с

4. Основы маркетинга, 5-е европейское изд.: Пер. с англ. / Ф. Котлер Ф, Г. Армстронг, В. Вонг, Д. Сондерс. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2019. – 752 с.

Перечень дополнительной литературы:

1. Одден Л. - Продающий контент. Как связать контент-маркетинг, SEO и социальные сети в единую систему - Издательство "Манн, Иванов и Фербер" - 2018 - 384с. - ISBN: 978-5-91657-895- 9 - Текст электронный // ЭБС ЛАНЬ - URL: <https://e.lanbook.com/book/62205>
2. Стелзнер М. - Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета - Издательство "Манн, Иванов и Фербер" - 2017 - 288с. - ISBN: 978-5-91657-620-7 - Текст электронный // ЭБС ЛАНЬ - URL: <https://e.lanbook.com/book/62236>
3. Эйнштейн, М. Реклама под прикрытием: Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете / М. Эйнштейн ; под редакцией А. Черниковой ; перевод с английского Т. Мамедовой. — Москва : Альпина Паблишер, 2018. — 301 с. — ISBN 978-5-9614-6243-2. — Текст : электронный // Альпина Паблишер — URL: <https://hse.alpinadigital.ru/book/123428.2>. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
1. AdMarket.ru: профессионально о стратегических коммуникациях : [информационный портал] [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.admarket.ru>
2. Индустрия рекламы: клиент, креатив, СМИ: [интернет-версия журнала] [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ir-magazine.ru>
3. Наружная реклама в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.outdoor-ad.spb.ru>
4. Реклама: наружная реклама – Outdoor.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.outdoor.ru>
5. Энциклопедия интернет-рекламы / под ред. Т. Бокарева [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.book.promo.ru>.
6. www.publicity.ru– Международный клуб PR-управляющих "Профессионал"
7. www.raso.ru– Российская Ассоциация по связям с общественностью (РАСО).
8. www.PRonline.ru– На страницах ресурса вы всегда сможете найти подробную и открытую информацию о publicrelations.
9. www.sovetnik.ru– "Советник" ежемесячный профессиональный журнал о связях с общественностью и рынке PR.
10. www.soob.ru– Журнал "Сообщение" о технологиях, применяемых в российском и международном бизнесе в области развития общественных связей и политического консультирования.
11. www.pr-dialog.co– Профессиональный научно-популярный журнал "PR-диалог".
12. www.rupr.ru– Всероссийский научно-популярный журнал в "PublicRelations в России".

Практическое занятие № 7

Тема: Метрики и аналитика в контент-маркетинге.

Цель: изучение терминов, концепций и понятий в рамках темы.

Формируемая компетенция: ПК-8, ПК-11, ПК-12, ПК-17.

Вопросы для обсуждения

1. Ключевые метрики для разных типов контента.
2. Инструменты аналитики.
3. Оценка ROI и корректировка стратегии.

Задание 1.

Опишите метрики, релевантные для разных типов контента и каналов его распространения.

Теоретическая часть:

В контент-маркетинге используются метрики - показатели, которые помогают оценить эффективность контента, понять, насколько он взаимодействует с аудиторией. Аналитика - процесс анализа метрик, который позволяет улучшить контент-стратегию и достичь бизнес-целей компании.

Некоторые метрики для оценки эффективности контент-маркетинга:

Количественные метрики. Помогают понять, сколько людей взаимодействует с контентом, откуда они приходят и как себя ведут.

Например:

уникальные посетители (UV) - сколько реальных людей увидели контент;

просмотры страниц (PV) - сколько раз был открыт контент;

источники трафика: из поиска, соцсетей, email-рассылок, реферальные сайты.

Метрики вовлечённости. Показывают, насколько аудитория активно взаимодействует с контентом, а не просто его просматривает.

Некоторые показатели:

время на странице - сколько времени посетитель проводит на конкретной странице;

глубина просмотра - сколько страниц пользователь открывает за одно посещение;

интерактивность - лайки, комментарии, репосты и другие формы взаимодействия.

Конверсионные показатели. Отражают, насколько содержимое портала побуждает пользователей к целевым действиям: подпискам, заявкам, покупкам.

Метрики удержания аудитории. Помогают понять, возвращаются ли люди, остаются ли подписчиками и насколько долго они интересуются контентом.

Важно сопоставлять данные с целями. Каждый контент создаётся с конкретной задачей: привлечь трафик, усилить узнаваемость, прогреть аудиторию, привести к заявке. Без чёткой цели интерпретация метрик становится бессмысленной. Например: если цель - трафик, то основной упор делается на уникальных посетителей, источниках и просмотрах, если задача - генерация лидов, важнее смотреть на подписки, заявки и вовлечённость.

Некоторые методы аналитики для оценки эффективности контент-маркетинга:

Веб-аналитика. Фиксирует, как аудитория взаимодействует с контентом на сайте: источники трафика, время и глубина просмотра, пути пользователя между страницами, первичные и повторные визиты.

Поведенческие инструменты (тепловые карты, скролл-трекинги). Дополняют веб-аналитику и показывают, как именно пользователь взаимодействует с контентом: клики, скроллы, время, проведённое на странице, глубина просмотра.

CRM-аналитика. Связывает контент с конкретными действиями пользователей: демографическими данными, историями покупок, данными, откуда пришёл лид, какой контент был точкой входа, как контент влияет на конверсию и повторные обращения.

Сквозная аналитика. Объединяет данные сайта, рекламы, CRM и продаж - полный путь клиента от первого взаимодействия с брендом до совершения целевого действия.

Список литературы:

Перечень основной литературы:

1. Контент-маркетинг: Стратегии продвижения в социальных сетях: Учебное пособие /Сенаторов А. - М.:Альпина Паблишер, 2020. - 153 с.: ISBN 978-5-9614-5526-7 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1002559>

2. Под общ. ред. Жильцовой О.Н. - ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ 2-е изд., пер. и доп. Учебник для вузов - М.:Издательство Юрайт - 2019 - 301с. - ISBN: 978-5-534-04238-2 - Текст электронный // ЭБС ЮРАЙТ - URL: <https://urait.ru/book/internet-marketing-432128>

3. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях. – 2-е изд., перераб. Идоп.. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019. – 240 с

4. Основы маркетинга, 5-е европейское изд.: Пер. с англ. / Ф. Котлер Ф, Г. Армстронг, В. Вонг, Д. Сондерс. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2019. – 752 с.

Перечень дополнительной литературы:

1. Одден Л. - Продающий контент. Как связать контент-маркетинг, SEO и социальные сети в единую систему - Издательство "Манн, Иванов и Фербер" - 2018 - 384с. - ISBN: 978-5-91657-895- 9 - Текст электронный // ЭБС ЛАНЬ - URL: <https://e.lanbook.com/book/62205>

2. Стелзнер М. - Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета - Издательство "Манн, Иванов и Фербер" - 2017 - 288с. - ISBN: 978-5-91657-620-7 - Текст электронный // ЭБС ЛАНЬ - URL: <https://e.lanbook.com/book/62236>

3. Эйнштейн, М. Реклама под прикрытием: Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете / М. Эйнштейн ; под редакцией А. Черниковой ; перевод с английского Т. Мамедовой. — Москва : Альпина Паблишер, 2018. — 301 с. — ISBN 978-5-9614-6243-2. — Текст : электронный // Альпина Паблишер — URL: <https://hse.alpinadigital.ru/book/123428.2>. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. AdMarket.ru: профессионально о стратегических коммуникациях : [информационный портал] [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.admarket.ru>

2. Индустрия рекламы: клиент, креатив, СМИ: [интернет-версия журнала] [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ir-magazine.ru>

3. Наружная реклама в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.outdoor-ad.spb.ru>

4. Реклама: наружная реклама – Outdoor.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.outdoor.ru>

5. Энциклопедия интернет-рекламы / под ред. Т. Бокарева [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.book.promo.ru>.

6. www.publicity.ru– Международный клуб PR-управляющих "Профессионал"

7. www.raso.ru– Российская Ассоциация по связям с общественностью (РАСО).

8. www.PRonline.ru– На страницах ресурса вы всегда сможете найти подробную и открытую информацию о publicrelations.

9. www.sovetnik.ru– "Советник" ежемесячный профессиональный журнал о связях с общественностью и рынке PR.

10. www.soob.ru– Журнал "Сообщение" о технологиях, применяемых в российском и международном бизнесе в области развития общественных связей и политического консультирования.

11. www.pr-dialog.co– Профессиональный научно-популярный журнал "PR-диалог".

12. www.rupr.ru– Всероссийский научно-популярный журнал в "PublicRelations в России".

Практическое занятие № 8

Тема: Тренды и будущее контент-маркетинга.

Цель: изучение терминов, концепций и понятий в рамках темы.

Формируемая компетенция: ПК-8, ПК-11, ПК-12, ПК-17.

Вопросы для обсуждения

1. Влияние нейросетей и AI на создание контента.
2. Персонализация и сегментация в эпоху больших данных.
3. Видеоконтент и короткие форматы

Задание 1.

Изучите коммуникацию бренда (на ваш выбор) с его ЦА. Определите, какие актуальные тренды бренд использует в работе с контентом. Результаты исследования представьте в виде презентации.

Теоретическая часть:

Контент-маркетинг продолжает эволюционировать, сочетая технологические инновации с акцентом на человечность и доверие. Ключевые тренды включают разумное использование ИИ, рост значимости пользовательского контента, персонализацию, интерактивность и адаптацию к нейропоиску. Будущее за стратегиями, которые балансируют между масштабированием с помощью технологий и сохранением аутентичности бренда.

Нейросети становятся неотъемлемой частью контент-производства, но их роль - дополнять, а не заменять человека. По данным исследований, 84% российских маркетологов уже используют ИИ для работы с текстом, а 64% - для задач, связанных с изображениями. Однако успех достигается при условии, что ИИ выступает помощником: генерирует черновики, предлагает идеи, автоматизирует рутину, а финальную редактуру и стратегические решения берёт на себя человек.

Практические шаги:

Используйте ИИ для создания черновиков, структуры материалов, анализа данных.

Фокусируйтесь на уникальном голосе бренда, личных кейсах и эмоциях, которые нейросети не могут воспроизвести.

Тестируйте гибридные модели: например, AI-аватары для рутинных задач (ответы на частые вопросы) и живые эксперты для сложных тем.

Короткие видео и UGC-контент

Вертикальные ролики (Reels, Shorts) сохраняют лидерство по охвату, но растёт спрос на аутентичность. Пользователи предпочитают «живой» контент: съёмки от первого лица, мини-истории, реальные кейсы с эмоциями. Пользовательский контент (UGC) - отзывы, фото, видео от клиентов — становится ключевым фактором доверия.

Рекомендации:

Создавайте механики, мотивирующие клиентов генерировать контент (челленджи, конкурсы).

Репостите UGC в официальных каналах, давая авторам признание.

Комбинируйте профессиональный монтаж с «необработанными» материалами, чтобы сохранить естественность.

Персонализация и гиперсегментация

Аудитория ожидает индивидуального подхода. Гиперперсонализация - не роскошь, а необходимость. Компании, которые внедряют микросегментацию и динамический контент, получают рост выручки на 10–25%.

Как реализовать:

Собирайте данные через формы, опросы, квизы, предлагая взамен ценный контент.

Разбивайте аудиторию на микросегменты по интересам, поведению, этапу воронки.

Используйте динамические вставки в рассылки и на сайте, тестируйте триггерные цепочки (брошенная корзина, просмотр нескольких статей подряд).

Интерактивность и вовлечение

Пользователи хотят участвовать в создании контента, а не пассивно потреблять его. Интерактивные форматы повышают вовлечённость и дают брендам данные для улучшения стратегий.

Популярные форматы:

Квизы и тесты как часть воронки продаж.

Живые Q&A, опросы во время стримов, голосования.

Интерактивные рассылки, где пользователь выбирает развитие сюжета.

Список литературы:

Перечень основной литературы:

1. Контент-маркетинг: Стратегии продвижения в социальных сетях: Учебное пособие /Сенаторов А. - М.:Альпина Паблишер, 2020. - 153 с.: ISBN 978-5-9614-5526-7 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1002559>
2. Под общ. ред. Жильцовой О.Н. - ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ 2-е изд., пер. и доп. Учебник для вузов - М.:Издательство Юрайт - 2019 - 301с. - ISBN: 978-5-534-04238-2 - Текст электронный // ЭБС ЮРАЙТ - URL: <https://urait.ru/book/internet-marketing-432128>
3. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях. – 2-е изд., перераб. Идоп.. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019. – 240 с
4. Основы маркетинга, 5-е европейское изд.: Пер. с англ. / Ф. Котлер Ф, Г. Армстронг, В. Вонг, Д. Сондерс. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2019. – 752 с.

Перечень дополнительной литературы:

1. Одден Л. - Продающий контент. Как связать контент-маркетинг, SEO и социальные сети в единую систему - Издательство "Манн, Иванов и Фербер" - 2018 - 384с. - ISBN: 978-5-91657-895- 9 - Текст электронный // ЭБС ЛАНЬ - URL: <https://e.lanbook.com/book/62205>
2. Стелзнер М. - Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета - Издательство "Манн, Иванов и Фербер" - 2017 - 288с. - ISBN: 978-5-91657-620-7 - Текст электронный // ЭБС ЛАНЬ - URL: <https://e.lanbook.com/book/62236>
3. Эйнштейн, М. Реклама под прикрытием: Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете / М. Эйнштейн ; под редакцией А. Черниковой ; перевод с английского Т. Мамедовой. — Москва : Альпина Паблишер, 2018. — 301 с. — ISBN 978-5-9614-6243-2. — Текст : электронный // Альпина Паблишер — URL: <https://hse.alpinadigital.ru/book/123428.2>. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
1. AdMarket.ru: профессионально о стратегических коммуникациях : [информационный портал] [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.admarket.ru>
2. Индустрия рекламы: клиент, креатив, СМИ: [интернет-версия журнала] [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ir-magazine.ru>
3. Наружная реклама в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.outdoor-ad.spb.ru>
4. Реклама: наружная реклама – Outdoor.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.outdoor.ru>
5. Энциклопедия интернет-рекламы / под ред. Т. Бокарева [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.book.promo.ru>.
6. www.publicity.ru– Международный клуб PR-управляющих "Профессионал"
7. www.raso.ru– Российская Ассоциация по связям с общественностью (РАСО).
8. www.PRonline.ru– На страницах ресурса вы всегда сможете найти подробную и открытую информацию о publicrelations.
9. www.sovetnik.ru– "Советник" ежемесячный профессиональный журнал о связях с общественностью и рынке PR.
10. www.soob.ru– Журнал "Сообщение" о технологиях, применяемых в российском и международном бизнесе в области развития общественных связей и политического консультирования.
11. www.pr-dialog.co– Профессиональный научно-популярный журнал "PR-диалог".
12. www.rupr.ru– Всероссийский научно-популярный журнал в "PublicRelations в России".

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**
**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования**
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Методические указания
для обучающихся по организации и проведению самостоятельной работы
по дисциплине
«Контент-маркетинг»

для студентов направления подготовки
42.03.01. Реклама и связи с общественностью
направленность (профиль)
Реклама в системе маркетинговых коммуникаций

Ставрополь, 2026

1. Введение

Методические указания к самостоятельной работе студентов по дисциплине «Контент-маркетинг» разработаны в соответствии с рабочей программой дисциплины по направлению 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью.

Основной формой работы студента является не только работа на лекции, изучение конспекта лекций, их дополнение рекомендованной литературой, но и практические занятия, которые позволят глубоко проникнуть в суть рассматриваемой проблемы. Но для успешной учебной деятельности, ее интенсификации необходимо учитывать следующие субъективные факторы:

1. Знание программного материала, наличие прочной системы знаний, необходимой для усвоения основных дисциплин, предусмотренных программой.

2. Наличие выработанных умений, навыков умственного труда:

а) умение делать глубокий, обстоятельный анализ при работе с книгой, Интернет-источниками;

б) владение логическими операциями: сравнение, анализ, обобщение, определение понятий, правила систематизации и классификации.

3. Специфика познавательных психических процессов: внимание, память, речь, наблюдательность, интеллект и мышление.

4. Хорошая работоспособность, которая обеспечивается нормальным физическим состоянием.

5. Соответствие избранной деятельности, профессии индивидуальным способностям. Необходимо выработать умение саморегулировать свое эмоциональное состояние и устранять обстоятельства, нарушающие деловой настрой, мешающие намеченной работе.

6. Овладение оптимальным стилем работы, обеспечивающим успех в деятельности.

7. Уровень требований к себе, определяемый сложившейся самооценкой.

Адекватная оценка знаний, достоинств, недостатков – важная составляющая самоорганизации человека, без нее невозможна успешная работа по управлению своим поведением, деятельностью.

По наблюдениям исследователей педагогов, одна из основных особенностей обучения заключается в том, что постоянный внешний контроль заменяется самоконтролем, активная роль в обучении принадлежит уже не столько преподавателю, сколько студенту.

2. Общая характеристика самостоятельной работы студента при изучении дисциплины

Самостоятельная работа студента в рамках дисциплины «Контент-маркетинг» понимается как планируемая учебная работа, выполняемая в аудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, с его непосредственным участием.

Самостоятельная работа направлена на формирование следующих компетенций:

ПК-8. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта.

ПК-8. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта.

ПК-8. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта.

ПК-11. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью.

ПК-12 Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии

ПК-17. Участвует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций.

Цель самостоятельной работы студентов в процессе изучения дисциплины «Контент-маркетинг» – научить студента осмысленно работать с:

- 1) учебным материалом по дисциплине;
- 2) научной информацией, актуальными исследованиями в области массовой коммуникации;
- 3) эмпирическими данными, получаемыми в ходе экспериментальных исследований;
- 4) методологическими подходами современных исследований;
- 5) конкретными методами и методиками.

3. План-график выполнения самостоятельной работы

	Наименование тем дисциплины, их краткое содержание; вид самостоятельной работы	Форма контроля	Часы
	4 семестр		
1.	Введение в контент-маркетинг Определение и цели контент-маркетинга. Отличия от других форматов продвижения. Роль в современных маркетинговых коммуникациях	Письменные задания, собеседование	8
2.	Исследование аудитории и конкурентов Методы анализа целевой аудитории (ЦА): создание портретов, сегментация. Анализ конкурентов: изучение контент-стратегий, выявление сильных и слабых сторон. Формирование гипотез и дизайн исследования.	Письменные задания, собеседование	8
3.	Стратегическое планирование Постановка бизнес-задач для контент-стратегии. Брифинг заказчика и работа с брифами. Определение метрик успешности проекта.	Письменные задания, собеседование	8
4.	Виды контента и его форматы Текстовый контент: статьи, блоги, гайды, кейсы. Визуальный контент: инфографика, презентации, фотографии. Видео и аудио: подкасты, вебинары, обучающие ролики. Интерактивный контент: опросы, тесты, викторины. Пользовательский контент (UGC): отзывы, истории успеха.	Письменные задания, собеседование	4
5.	Контент-план и его роль Структура и принципы составления контент-плана. Баланс между полезным, развлекательным и продающим контентом. Адаптация под разные каналы (соцсети, блог, email-рассылки).	Письменные задания, Коллоквиум	8

	Использование календарей инфоповодов и трендов.		
6.	Каналы распространения и продвижение Социальные сети: особенности контента для каждой платформы. Email-рассылки: сегментация аудитории, триггерные письма. Партнёрские публикации и коллаборации. Платное продвижение: таргетированная реклама, SEO-оптимизация.	Письменные задания, собеседование	8
7.	Метрики и аналитика Ключевые метрики для разных типов контента. Инструменты аналитики. Оценка ROI и корректировка стратегии.	Письменные задания, собеседование	8
8.	Тренды и будущее контент-маркетинга Влияние нейросетей и AI на создание контента. Персонализация и сегментация в эпоху больших данных. Видеоконтент и короткие форматы	Письменные задания, собеседование	8
	Итого		72 ч.

Для выполнения самостоятельной работы необходимо пользоваться литературой, которая предложена в списке рекомендуемой литературы, Интернет-ресурсами или другими источниками по усмотрению студента.

При изучении дисциплины предусматриваются следующие формы самостоятельной работы студента: конспектирование текста с последующим собеседованием и выполнение письменного задания.

4. Методические указания по изучению теоретического материала

Целью теоретической части является закрепление и углубление теоретических знаний, полученных слушателем в процессе прослушивания лекций, самостоятельного изучения материала согласно рабочей программе курса «Контент-маркетинг». Чтение основной и дополнительной литературы по курсу с конспектированием по разделам.

Самостоятельная работа при чтении учебной литературы начинается с изучения конспекта материала, полученного при слушании лекций преподавателя. Полученную информацию необходимо осмыслить. При необходимости, в конспект лекций могут быть внесены схемы, другая дополнительная информация. При изучении нового материала также составляется конспект. Сжато излагается самое существенное в данном материале.

Работа с электронными ресурсами в сети Интернет.

Для повышения эффективности самостоятельной работы студент должен уметь работать в поисковой системе сети Интернет и использовать найденную информацию при подготовке к занятиям. Поиск информации можно вести по автору, заглавию, виду издания, году издания или издательству. Также в сети Интернет доступна услуга по скачиванию методических указаний и учебных пособий, подбору необходимой научной литературы.

Выполнение творческого проекта.

Творческий проект – это одна из форм итоговой самостоятельной работы студента. Он призван продемонстрировать полученные знания и навыки студента в результате пройденного курса. По итогу разработки самого проекта необходимо подготовить презентацию и речь для его защиты.

Критерии оценки презентации творческих работ или проекта

Критерии оценки		Количество баллов (максимальное)
Структура презентации	Логическая последовательность информации на слайдах	5
	Наличие навигации	5
Оформление презентации	Единый стиль оформления	5
	Использование на слайдах разного рода объектов	5
	Использование анимации	5
	Объем информации оптимален для восприятия	5
Содержание презентации	Логичное и полное представление проведенного исследования в ходе работы над проектом	5
	Иллюстративный материал соответствует содержанию, дополняет информацию	5
Оригинальность		5

Критерии оценки устной презентации (защиты) проекта

Критерии оценки	Количество баллов (максимальное)
Четкое, логичное представление проекта	5
Презентация логично и уместно поддерживает выступление	5
Выступление легко воспринимается аудиторией (контакт с аудиторией)	5

Конспектирование и первоисточника и научно-исследовательской литературы.

Конспект представляет собой дословные выписки из текста источника. При этом необходимо понимать, что конспект – это не полное переписывание чужого текста. Необходимо знать, что при написании конспекта сначала прочитывается текст – источник, в нём выделяются основные положения, подбираются примеры, идёт перекомпоновка материала, а уже затем оформляется текст конспекта. Конспект может быть полным, когда работа идёт со всем текстом источника или неполным, когда интерес представляет какой-либо один или несколько вопросов, затронутых в источнике.

5. Методические указания (по видам работ, предусмотренных рабочей программой дисциплины)

Виды самостоятельной работы: подготовка к практическим и семинарским занятиям, подготовка к собеседованию, работа с литературными источниками и вопросами для самопроверки, подготовка к зачету.

Формы самостоятельной работы: – письменная (конспектирование), письменно-устная (написание конспектов с последующим выступлением на занятии); устная (работа с литературой, подготовка к сдаче экзамена); - индивидуальная (выступление), групповая (дискуссия). Методы контроля самостоятельной работы преподавателем: – оценка выступления, грамотное и последовательное раскрытие основных вопросов заданной темы; - оценка презентации, учитывающая умение выразить личную позицию автора по поставленной проблеме, излагать ее последовательно и логично, формулировать и обосновывать собственные суждения. Надлежащее выполнение студентами заданий для самостоятельной работы способствует формированию и развитию профессионально значимых знаний, навыков и компетенций

Вопросы к собеседованию приведены в методических рекомендациях к практическим занятиям дисциплины.

6. Список литературы, использованной при составлении методических рекомендаций

Перечень основной литературы:

1. Контент-маркетинг: Стратегии продвижения в социальных сетях: Учебное пособие /Сенаторов А. - М.:Альпина Паблишер, 2020. - 153 с.: ISBN 978-5-9614-5526-7 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1002559>
2. Под общ. ред. Жильцовой О.Н. - ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ 2-е изд., пер. и доп. Учебник для вузов - М.:Издательство Юрайт - 2019 - 301с. - ISBN: 978-5-534-04238-2 - Текст электронный // ЭБС ЮРАЙТ - URL: <https://urait.ru/book/internet-marketing-432128>
3. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях. – 2-е изд., перераб. Идоп.. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019. – 240 с
4. Основы маркетинга, 5-е европейское изд.: Пер. с англ. / Ф. Котлер Ф, Г. Армстронг, В. Вонг, Д. Сондерс. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2019. – 752 с.

Перечень дополнительной литературы:

1. Одден Л. - Продающий контент. Как связать контент-маркетинг, SEO и социальные сети в единую систему - Издательство "Манн, Иванов и Фербер" - 2018 - 384с. - ISBN: 978-5-91657-895- 9 - Текст электронный // ЭБС ЛАНЬ - URL: <https://e.lanbook.com/book/62205>
2. Стелзнер М. - Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета - Издательство "Манн, Иванов и Фербер" - 2017 - 288с. - ISBN: 978-5-91657-620-7 - Текст электронный // ЭБС ЛАНЬ - URL: <https://e.lanbook.com/book/62236>
3. Эйнштейн, М. Реклама под прикрытием: Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете / М. Эйнштейн ; под редакцией А. Черниковой ; перевод с английского Т. Мамедовой. — Москва : Альпина Паблишер, 2018. — 301 с. — ISBN 978-5-9614-6243-2. — Текст : электронный // Альпина Паблишер — URL: <https://hse.alpinadigital.ru/book/123428.2>. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
1. AdMarket.ru: профессионально о стратегических коммуникациях : [информационный портал] [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.admarket.ru>
2. Индустрия рекламы: клиент, креатив, СМИ: [интернет-версия журнала] [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ir-magazine.ru>
3. Наружная реклама в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.outdoor-ad.spb.ru>
4. Реклама: наружная реклама – Outdoor.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.outdoor.ru>
5. Энциклопедия интернет-рекламы / под ред. Т. Бокарева [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.book.promo.ru>.
6. www.publicity.ru– Международный клуб PR-управляющих "Профессионал"
7. www.raso.ru– Российская Ассоциация по связям с общественностью (РАСО).
8. www.PRonline.ru– На страницах ресурса вы всегда сможете найти подробную и открытую информацию о publicrelations.
9. www.sovetnik.ru– "Советник" ежемесячный профессиональный журнал о связях с общественностью и рынке PR.
10. www.soob.ru– Журнал "Сообщение" о технологиях, применяемых в российском и международном бизнесе в области развития общественных связей и политического консультирования.
11. www.pr-dialog.co– Профессиональный научно-популярный журнал "PR-диалог".

12. www.rupr.ru– Всероссийский научно-популярный журнал в "PublicRelations в России".