

Київський університет імені Бориса Грінченка
Інститут журналістики
Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю



ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з науково-методичної
та навчальної роботи

О. Б. Жильцов

2020 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
Технології виробництва та розміщення рекламного продукту

для студентів

Спеціальності	<i>061 Журналістика</i>
Освітнього рівня	<i>бакалавр</i>
світньої програми	<i>061.00.03 «Видавнича справа та редагування»</i>



Київ-2020

Розробники:

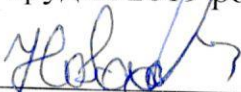
Семенюк Катерина Миколаївна, кандидат наук з державного управління, викладач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Викладачі:

Семенюк Катерина Миколаївна, кандидат наук з державного управління, викладач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

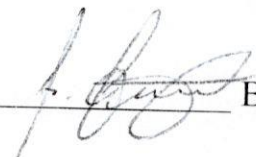
Робочу програму розглянуто і затверджено на засіданні кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Протокол № 6 від 27 грудня 2019 року

Завідувач кафедри  Л.М. Новохатько

Робочу програму погоджено із гарантом освітньо-професійної програми з видавничої справи та редагування

_____ 2019 року

Гарант освітньо-професійної програми  В. І. Шпак

Робочу програму перевірено

_____ 20__ р.

Заступник директора Інституту журналістики

з науково-методичної та навчальної роботи  О. А. Росінська

Пролонговано

на 20__/20__ н.р. підпис (ПІБ), «__»__ 20__ р., протокол № _____

на 20__/20__ н.р. підпис (ПІБ), «__»__ 20__ р., протокол № _____

на 20__/20__ н.р. підпис (ПІБ), «__»__ 20__ р., протокол № _____

на 20__/20__ н.р. підпис (ПІБ), «__»__ 20__ р., протокол № _____

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Характеристика дисципліни за формами навчання	
	денна	заочна
Вид дисципліни	Вибіркова	-
Мова викладання, навчання та оцінювання	Українська	-
Загальний обсяг кредитів/годин	4/120	-
Курс	4	-
Семестр	8	-
Кількість змістових модулів з розподілом	3	-
Обсяг кредитів	4	-
Обсяг годин, в тому числі:	120	-
Аудиторні	42	-
Модульний контроль	6	-
Семестровий контроль	30	-
Самостійна робота	42	-
Форма семестрового контролю	Іспит	-

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою навчальної дисципліни «Технології виробництва та розміщення рекламного продукту» є опанування студентами необхідних теоретичних основ, методики і практичних навичок щодо технології виробництва та розміщення рекламного продукту у видавничому бізнесі.

Завдання дисципліни передбачають:

- розвивати *інтегральну компетентність*: навчити студентів виконувати складні спеціалізовані завдання в галузі створення та розміщення контенту, що передбачає застосування положень і методів зв'язків з громадськістю, їх теоретичних та практичних проблем, знання та розуміння процесу розробки контент-плану, редакційної політики, пошукової оптимізації, оцінки ефективності контент-маркетингу;
- розвивати *загальні компетентності* такі, як здатність комплексно розв'язувати проблему, здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях, здатність адаптуватися та діяти в новій ситуації, продукувати нестандартні ідеї, творчо підходити до вирішення проблеми чи виконання завдання (креативність); здатність працювати в команді й автономно, міжособистісно взаємодіяти, здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел; здатність орієнтуватися на високий результат, навчатися і оволодівати сучасними знаннями, навичками використання інформаційних і комунікаційних технологій;
- розвивати *фахові компетентності* спеціальності:

- здатність застосовувати та оцінювати знання з технології контент-маркетингу у професійній діяльності: здатність до глибоких знань та розуміння процесів розробки та розміщення рекламного продукту; знання форматів контенту та каналів його розповсюдження, розробки контент-плану та рекламної політики;
- здатність організовувати й проводити професійну діяльність з контент-маркетингу: розуміти основний алгоритм менеджерської діяльності (планування, організація, мотивація, контроль), спрямованої на виробництво та розміщення рекламного продукту;
- здатність проводити дослідження для ефективного просування контенту: виконувати ринково-дослідну та прогностично-аналітичну діяльність; передбачити тенденції та перспективи розвитку рекламного ринку у видавничій справі;
- здатність розвивати й підтримувати на якісному рівні професійну діяльність: генерувати нові ідеї у професійній сфері;
- здатність формувати та створювати рекламного-інформаційний контент: застосовувати різні формати контенту та канали розповсюдження відповідно до цілей і завдань комунікації, результатів аналізу цільової аудиторії та дій конкурентів;
- здатність організовувати й контролювати командну професійну діяльність з контент-маркетингу;
- здатність ефективно просувати створений рекламний контент.

3.Результати навчання за дисципліною

Програмні результати навчання:

Знати, вміти, прийняти рішення, проаналізувати

- вміти розробляти контент-план рекламної діяльності у сфері видавничого бізнесу;
- демонструвати вміння формувати рекламну політику у видавничому бізнесі;
- демонструвати розуміння пошукових алгоритмів Інтернет-мережі та вміння адаптувати до них рекламний контент;
- володіти різними методиками оцінки ефективності інтернет-маркетингу у видавничій діяльності.

4. Структура навчальної дисципліни

Тематичний план для денної форми навчання

Назви змістових модулів і тем	Усього	Розподіл годин між видами робіт					
		Аудиторна:			Модульний контроль	Самостійна	Семестровий контроль
		Лекції	Семінари	Практичні			
Змістовий модуль 1. Розробка контент-плану							
Основні етапи розробки контент-плану	2	2					
Цілі та завдання просування	6			2		4	
Тематичні рубрики	6			2		4	
Складання календарного плану	6			2		4	
Модульний контроль	2				2		
Разом	22	2		6	2	12	
Змістовий модуль 2. Пошукова оптимізація							
Основні засади пошукової оптимізації	2	2					
Оптимізація текстів для користувачів	10			4		6	
Оптимізація текстів для пошукових робіт	12			6		6	
Організація аутсорсингу	8			4		4	
Модульний контроль	2				2		
Разом	34	2		14	2	16	
Змістовий модуль 3. Аналіз ефективності контент-маркетингу							
Підходи до оцінки ефективності контент-маркетингу	2	2					
Робота з репутацією проекту	16			8		8	
Метрики ефективності контент-стратегії	14			8		6	
Модульний контроль	2				2		
Разом	34	2		16	2	14	
Семестровий контроль	30						30
Усього за навчальним планом	120	6		36	6	42	30

5. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1.

Розробка контент-плану для сторінки в соціальних мережах

Тема 1. Основні етапи розробки контент-плану для соціальних мереж

Поняття контент-плану. Структура контент-плану. Постановка цілей і завдань контент-маркетингу. Ядро стратегії контент-маркетингу: підготовка і використання контенту. Підходи до оцінки ефективності контент-маркетингу та контроль виконання контент-плану.

Тема 2. Цілі та завдання просування бренду/продукту

Поняття комплексного просування бренду. Методологія збільшення активів бренду. Створення бренд-стратегії та її складові: опис цільової аудиторії, аналіз конкурентів, брендинг, продуктова стратегія, стратегія ціноутворення, стратегія продажів, стратегія розвитку продукту. Концепція постановки цілей SMART. Дерево цілей.

Тема 3. Тематичні рубрики

Підбір тематичних рубрик залежно від цілей контент-маркетингу. Тематичні рубрики для соціальних мереж, блогу, сайту тощо. Типи постів. Пошук тем. Підбір ключових слів.

Тема 4. Складання календарного плану контенту та просування бренду/продукту

Ефективний розподіл контенту за днями тижня та часом розміщення. Визначення оптимального часу для публікації контенту відповідно до особливостей продукту. Автоматизація контент-планування: сервіси що використовують для цих цілей, їх порівняльна характеристика та можливості щодо аналітики збалансованості контенту та конверсії.

Змістовий модуль 2. Пошукова оптимізація

Тема 5. Основні засади пошукової оптимізації

Поняття пошукового просування або пошукової оптимізації SEO (Search Engine Optimization). Основні параметри, що використовуються для оптимізації веб-ресурсів. Пошукові системи та їх особливості щодо можливостей просування ресурсу. Алгоритми пошукових систем.

Тема 6. Оптимізація текстів для користувачів

Типи розміщення тексту на сайті. Шрифти. Функціонал роботи з текстом на сайті. Методи оптимізації контенту: підвищення рівня унікальності, насичення текстів ключовими словами та методика їх використання в цілому, поняття читабельності тексту, джерела читабельних текстів.

Тема 7. Оптимізація текстів для пошукових роботів в мережі Інтернет

Поняття семантичне ядро сайту, його технічна оптимізація. Поняття та принципи внутрішньої оптимізації сайтів, внутрішнє перелінкування. Робота з контентом ресурсу. Поняття та принципи зовнішньої оптимізації сайту. З чого складається вартість SEO-оптимізації.

Тема 8. Організація аутсорсингу ведення сайту компанії/бренду, а також сторінок в соціальних мережах.

Визначення економічної обґрунтованості утримання штатної команди чи організації аутсорсингу для ведення сайту чи сторінки в соціальних мережах.

6.2. Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання

Змістовий модуль 1. Розробка контент-плану

Питання для самостійного вивчення:

1. Контент-план блогу
2. Контент-план для Instagram
3. Контент план для корпоративної сторінки у соціальних мережах
4. Контент-план для YouTube
5. Контент план для меседжерів

Завдання:

Змоделювати або взяти реальний продукт на ринку і для нього:

1. Розробити контент-план

Змістовий модуль 2. Пошукова оптимізація

Питання для самостійного вивчення:

1. Біла, сіра та чорна оптимізація
2. Метрики для оптимізації пошукової системи
3. Сервіси для пошукової оптимізації

Завдання:

Взяти реальний продукт на ринку і для нього:

1. Розробити систему заходів з підвищення якості видачі у пошуку

Змістовий модуль 3. Аналіз ефективності контент-маркетингу

Питання для самостійного вивчення:

1. Показники ефективності контент-маркетингу (ROI)

Завдання:

Змоделювати або взяти реальний продукт на ринку і для нього:

1. Розробити систему вимірювання ефективності контент-маркетингу
2. План моніторингу

Оцінювання самостійної роботи здійснюється за такими *критеріями*:

- 1) розуміння, ступінь засвоєння теорії та методології проблем, що розглядаються;
- 2) ступінь засвоєння фактичного матеріалу, який вивчається;
- 3) ознайомлення з базовою та додатковою рекомендованою літературою;
- 4) уміння поєднати теорію з практикою при розгляді конкретних ситуацій, розв'язанні завдань, винесених для самостійного опрацювання, і завдань, винесених на розгляд в аудиторії;
- 5) логіка, структура, стиль викладу матеріалу в письмових роботах і під час виступів в аудиторії, уміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки.

6.3. Форми проведення модульного контролю та критерії оцінювання

Виконання модульних контрольних робіт здійснюється самостійно кожним студентом в електронному вигляді і прикріплюється до електронного курсу або здаються в роздрукованому вигляді.

Модульна контрольна робота проводиться після вивчення певного змістового модуля. Модульні роботи передбачають вирішення творчих завдань, ситуативних задач, самостійне створення документів тощо.

Кількість модульних контрольних робіт з навчальної дисципліни – 3, виконання кожної роботи є обов'язковим.

Модульна контрольна робота № 1

Приклади завдань

Робота з кейсами (ситуаційні завдання) – складання контент-плану.

Результати презентувати у вигляді файлу Microsoft Word.

Модульна контрольна робота № 2

Приклади завдань

Робота з кейсами (ситуаційні завдання) – складання редакційної політики

Результати презентувати у вигляді файлу Microsoft Word.

Модульна контрольна робота № 3

Приклади завдань

Робота з кейсами (ситуаційні завдання) – оптимізація контенту

Результати презентувати у вигляді файлу Microsoft Word.

Критерії оцінювання:

1) розуміння, ступінь засвоєння теорії та методології проблем, що розглядаються;

2) ступінь засвоєння фактичного матеріалу, який вивчається;

3) ознайомлення з базовою та додатковою рекомендованою літературою;

4) уміння наводити приклади з практики маркетингу у видавничій галузі, ілюструвати теоретичні положення практичними прикладами;

5) уміння поєднати теорію з практикою при розгляді конкретних ситуацій, розв'язанні завдань;

6) логіка, структура, стиль викладу матеріалу в письмовій роботі, уміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки.

7) повнота відповіді на питання, якість і самостійність виконання завдання; творчий підхід й ініціативність у виконанні завдання.

При оцінюванні модульної контрольної роботи враховується обсяг і правильність виконаних завдань. Правильне виконання всіх завдань оцінюється максимально у 25 балів.

6.4. Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання

Семестровий контроль є результатом вивчення всієї модуль, який містить підсумок усіх форм поточного контролю та виконання модульної контрольної роботи. Семестровий контроль включає бали за поточну роботу студента на практичних заняттях, виконання самостійної роботи, модульну контрольну роботу. Семестровий контроль знань студентів проводиться у формі іспиту і здійснюється після завершення вивчення навчального матеріалу.

6.5. Орієнтований перелік питань для семестрового контролю

1. Поясніть поняття, структуру та завдання контент-плану.
2. Поясніть як будується постановка цілей і завдань контент-плану.
4. Концепція постановки цілей SMART – поясніть сутність концепції. Як виглядає дерево цілей згідно із зазначеною концепцією?
5. Підбір тематичних рубрик залежно від цілей контент-маркетингу, як він відбувається і на чому базується?
6. Тематичні рубрики для соціальних мереж, блогу, сайту тощо – поясніть їх різновиди, значення ті особливості.
7. Вкажіть які типи постів для соціальних мережах ви знаєте та опишіть їх особливості відповідно до ЦА.
8. Методологія пошуку тем для створення рекламного продукту. Опишіть принципи підбіру ключових слів для рекламного тексту.
9. Ефективний розподіл контенту за днями тижня та часом розміщення – на чому він базується.
10. Як відбувається автоматизація контент-планування та її переваги й недоліки.
11. Поняття пошукової оптимізації та її роль у просуванні ресурсу. Опишіть існуючі пошукові системи та їх алгоритми.
12. Типи розміщення тексту на сайті. Шрифти. Функціонал роботи з текстом на сайті.
13. Як відбувається технічна та внутрішня оптимізація сайту, внутрішнє перелінкування та робота з контентом сайту?
14. Яким чином відбувається побудова системи оцінки ефективності контенту залежно від поставлених цілей? Які існують сервіси для оцінки ефективності контент-маркетингу?
15. Опишіть відомі вам метрики лідогенерації.
16. Метрики трафіку – опишіть відомі вам, та опишіть сутність та значення цих метрик.
17. Репутація компанії як важлива складова контент-маркетингової стратегії. Управління репутацією. Вимірювання репутації. Опишіть зазначені поняття.
18. Яким чином можна виміряти ефективність контенту на сайті. Основні значення, що можна отримати в Google Analytics, що вони дають?
19. Ефективність контенту в соціальних мережах – при яких маркерах, ви можете дати оцінку, що контент є ефективним чи ні?
20. Ефективність контенту блогу.
21. Опишіть сутність, основні завдання та принципи контент-маркетингу.
22. Які Тенденції розвитку контент-маркетингу ви можете на разі прослідкувати?
23. Яким чином будується робота з цільовими аудиторіями в контент-маркетингу?
24. Як провести швидкий та точний аналіз конкурентів в інтернет маркетингу?
25. Назвіть відомі вам види контенту та їх основні значення.
26. Опишіть особливості текстового контенту та його види.

27. Опишіть особливості графічного контенту та його види.
28. Опишіть особливості інтерактивного контенту та його види.
29. Опишіть особливості відео- та аудіоконтенту та його види.
30. Назвіть та опишіть види каналів розповсюдження контенту.
31. Соціальні мережі як канал розповсюдження контенту – розкрийте поняття.
32. Розсилки як канал розповсюдження контенту, його особливості та ефективність.
33. Блоги як канал розповсюдження контенту.
34. Сайти як канал розповсюдження контенту.
35. Засоби масової інформації як канал розповсюдження контенту.
36. Як будується робота з лідерами думок та її суть?
37. Відеохостинги як канал розповсюдження контенту.
38. Підкасти та аудіосервіси як канал розповсюдження контенту.
39. Месенджери як канал розповсюдження контенту.
40. Платні канали розповсюдження контенту.

Орієнтовний перелік практичних завдань:

1. Маємо завдання від замовника реклами нового маловідомого бренду одягу для проведення промо-кампанії на сторінках популярного українського глянцевого журналу, з умовою використати максимально можливі інноваційні технології в рамках організації кампанії, для забезпечення максимального привернення уваги читачів друкованого та інтернет видання цього журналу. Запропонуйте перелік варіантів використання інноваційних технологій рекламування, що можуть забезпечити виконання поставленої задачі замовника.
2. Складіть короткий маркетинговий план та опишіть можливості, види та місця застосування реклами в рамках підготовки, плануванні та промоції власне виступу-лекції з відомим іноземним психологом, що вперше виступатиме в Україні. Місце проведення – Київський конференц-зал, завдання – зібрати аудиторії в 1200 чол.
3. Напишіть SEO-оптимізований текст під запити «медвідь», «купити медведя в Гостомелі», «Бурі медведі оптом». Текст об'ємом 60 слів. Частка використання ключевих слів має становити 3%, текст має бути читабельний та цікавий для користувача.

6.6. Шкала відповідності оцінок

Оцінка	Кількість балів
Відмінно	100-90
Дуже добре	82-89
Добре	75-81
Задовільно	69-74
Достатньо	60-68
Незадовільно	0-59

8. Рекомендована література

Основна (базова)

1. Стелзнер М. Контент-маркетинг. Нові методи залучення клієнтів в епоху Інтернету. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 288 с.

2.

Додаткова

3. АртАбсент АртАбсент Ставка на візуальний контент / АртАбсент АртАбсент // Маркетинг в Україні. - 2014. - № 3. - С. 53-54.

4. Афанасьєва (Горська) К.О. Користувацький контент: зона відповідальності змі чи аудиторії? / К.О. Афанасьєва (Горська) // Держава та регіони. Серія: Гуманітарні науки. - 2014. - № 1-2. - С. 74-79.

5. Бабенко В. Вірусний контент: поєднання реалістичності та комерції / В. Бабенко // Теле- та радіожурналістика. - 2016. - Вип. 15. - С. 103-109.

6. Бабенко В. Фігуральна мова аудіовізуального контенту / В. Бабенко // Теле- та радіожурналістика. - 2014. - Вип. 13. - С. 140-149.

7. Березенко В.В. Проблеми виробництва та споживання медійного контенту інноваційних PR: теоретичний аспект / В.В. Березенко // Наукові записки Інституту журналістики. - 2013. - Т. 51. - С. 123-127.

8. Білорицька А.Є. Характеристики контенту блогу як репрезентації капіталів суб'єктів у блогосфері (на основі проведеного контент-аналізу) / А.Є. Білорицька // Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки. - 2012. - Вип. 15. - С. 108-113.

9. Богданов М.М. «SMM»: маркетинг в соціальних мережах як інструмент просування музичного контенту в мережі Інтернет / М.М. Богданов // Мистецтвознавчі записки. - 2017. - Вип. 31. - С. 77-85.

10. Варех Н.В. Застосування концептуального аналізу в моделюванні медійного контенту / Н.В. Варех // Наукові записки Інституту журналістики. - 2013. - Т. 50. - С. 217-220.

11. Висоцька В. Побудова та функціонування систем електронної контент-комерції / В. Висоцька, Л. Чирун // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Комп'ютерні науки та інформаційні технології. - 2014. - № 800. - С. 217-227.

12. Висоцька В.А. Формальні моделі етапів життєвого циклу WEB-контенту / В.А. Висоцька, Л.Б. Чирун, Л.В. Чирун // Наукові праці [Чорноморського державного університету імені Петра Могили]. Сер. : Комп'ютерні технології. - 2011. - Т. 160, Вип. 148. - С. 107-113.

13. Гурчіані Х. Інтеграція новинного контенту в соціальних медіа / Х. Гурчіані // Збірник праць Науково-дослідного інституту пресознавства. - 2014. - Вип. 4. - С. 435-440.

14. Двуліт З.П. Контент-маркетинг як інструмент успішного функціонування вітчизняних компаній / З.П. Двуліт, С.І. Наумчук // Економіка і держава. – 2018. - №10. – С. 10-13.

15. Дмитрів Л. Якість текстового контенту сайту з погляду редактора / Л. Дмитрів // Вісник Книжкової палати. - 2014. - № 9. - С. 10-12.

16. Єщенко П.С. Проблеми монетизації цифрового контенту / П.С. Єщенко, В.В. Жебка, С.В. Ступак // Економіка. Менеджмент. Бізнес. - 2014. - № 1. - С. 22-27.
17. Захарченко А.П. Трансформація вірусного контенту в процесі комунікативної практики / А.П. Захарченко, Е.Г. Цимбал // Current issues of mass communication. - 2015. - Issue 17. - С. 59-71.
18. Іванюха Т.В. Контентна стратегія просування брендів у соціальних мережах / Т.В. Іванюха, Я.Д. Новікова // Молодий вчений. - 2017. - № 12. - С. 133-135.
19. Івашова Н.В. Застосування Internet-технологій у маркетингу: міжнародний досвід / Н.В. Івашова, Т.Є. Іванова // Механізм регулювання економіки. - 2015. - № 4. - С. 55-68.
20. Мацера С.М. Управління контентом у маркетингових комунікаціях / С.М. Мацера, О.О. Марчук // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. - 2018. - Вип. 19(2). - С. 91-94.
21. Мозгова Г.В. Контент-маркетинг в корпоративному блозі / Г.В. Мозгова // Економіка і суспільство. - 2017. - Вип. 10. - С. 897-903.
22. Падалка С. В очікуванні копірайтера - К.: Наш Формат, 2017. - 160 с.
23. Писарчук О.О. Методика прогнозування розвитку інформаційного контенту в мережі Інтернет / О.О. Писарчук, Д.В. Порада // Проблеми створення, випробування, застосування та експлуатації складних інформаційних систем. - 2015. - Вип. 10. - С. 170-182.
24. Пиши сильно: практичні вправи, поради, теорія. - К.: Наш Формат, 2017. - 240 с.
25. Піскозуб Л.Й. Структура рекламного контенту веб-сайтів / Л.Й. Піскозуб // Поліграфія і видавнича справа. - 2017. - № 1. - С. 209-213.
26. Сапега Л.І. Особливості контент-маркетингу як самостійного елементу просування в Інтернеті / Л.І. Сапега, Т.В. Співаковська // Актуальні проблеми економіки та управління - 2014. - Т. 3. - №. 8 [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://probl-economy.kpi.ua/ru/node/406>
27. Соболева Л. Феномент Instagram 2.0 - К.: Наш Формат, 2018. - 304 с.
28. Сохацька Г.В. Методи поширення рекламного контенту в умовах глобальної інформатизації / Г.В. Сохацька // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. - 2017. - № 4. - С. 261-263.
29. Ткаченко Л. Креативність і творчість: сучасний контент / Л. Ткаченко // Педагогічні інновації: ідеї, реалії, перспективи. - 2014. - Вип. 1. - С. 138-144.
30. Шевченко В.Е. Наукові принципи застосування візуального контенту в друкованих медіа / В.Е. Шевченко // Наукові записки Інституту журналістики. - 2013. - Т. 52. - С. 127-132.
31. Ятчук О. Контент інтерактивного мовлення / О. Ятчук // Вісник Львівського університету. Серія : Журналістика. - 2014. - Вип. 39(2). - С. 185-193.

7. Навчально-методична карта дисципліни «Технології виробництва та розміщення рекламного продукту»

Разом: 120 год., лекції – 6 год., практичні заняття – 36 год., самостійна робота – 42 год. МКР 6 год.

Модулі	Змістовий модуль I	Змістовий модуль II	Змістовий модуль III
Назва модуля	Вступ до технології виробництва та розміщення продукту	Формати контенту	Канали розповсюдження контенту
Кількість балів за модуль	153	261	273
Лекції	відвідування – 16.	відвідування – 1 б.	відвідування – 1 б.
Теми лекцій	Основні етапи розробки контент-плану.	Основні засади пошукової оптимізації.	Підходи до оцінки ефективності контент-маркетингу
Теми практичних занять	Цілі та завдання 1+10 б. Тематичні рубрики 1+10 б. Складання календарного плану 1+10 б.	Оптимізація текстів для користувачів 2+20 б. Оптимізація текстів для пошукових робот 3+30 б. Організація аутсорсингу 20+20 б.	Робота з репутацією проекту 4+40 б. Метрики ефективності контент-стратегії 4+40 б.
Самостійна робота	5х2=10 б.	5х2=10 б.	5х2=10 б.
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 1 – 25 б.	Модульна контрольна робота 2 – 25 б.	Модульна контрольна робота 3 – 25 б.
Підсумковий контроль	Іспит		