

**ВЫСШЕЕ
ОБРАЗОВАНИЕ**

И. Н. Моргачева

КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ

2-е издание



Курс с онлайн-
оцениванием

УМО ВО
РЕКОМЕНДУЕТ

 **Юрайт**
издательство

Оглавление

Предисловие	4
Тема 1. Теоретические основы контент-маркетинга	6
1.1. Контент как предмет экономических отношений	6
1.2. Значимость контента в построении маркетинговых коммуникаций	8
1.3. Эволюция контент-маркетинга	11
1.4. Понятие контент-маркетинга, его сущность, цели, задачи и принципы	17
1.5. Современные тенденции и барьеры контент-маркетинга	25
Тема 2. Система контент-маркетинга	30
2.1. Экосистема бизнес-контента	30
2.2. Функциональные области контент-маркетинга	39
2.3. Концепция экспертного пространства	46
2.4. Инструменты контент-маркетинга	54
2.5. Каналы дистрибуции веб-контента	59
Тема 3. Планирование и внедрение контент-маркетинга ...	63
3.1. Сущность, значение и виды планирования	63
3.2. Формирование контент-стратегии	65
3.3. Тактическое планирование контент-маркетинга	73
3.4. Оперативно-календарный план контент-маркетинговых мероприятий	74
3.5. Внедрение системы контент-маркетинга в бизнес-организации	77
3.6. Оценка результативности контент-маркетинга	83
Литература	87
Приложения	91
Приложение 1. Характеристика единицы контента	91
Приложение 2. Последовательность создания единицы контента	92
Приложение 3. Алгоритм построения пути клиента	93
Приложение 4. Контент-анализ конкурентов	94