

(کاربرگ) طرح درس مبانی تولید محتوا در طبیعت گردی

تاریخ به روز رسانی: ۱۴۰۴/۱۱/۱۰

دانشگاه گردشگری و دانشگاه سمنان

نیمسال دوم سال تحصیلی ۱۴۰۴

نام درس	فارسی: مبانی تولید محتوا در طبیعت گردی	تعداد واحد: نظری ۲ عملی ۰	مقطع: کارشناسی □ کارشناسی ارشد ■ دکتری
	انگلیسی: Content Creation in Ecotourism	پیش نیازها و هم نیازها:	
مدرس/مدرسین: دکتر رحمان معرفت	پست الکترونیکی: rmarefat@semnan.ac.ir Semkis93@gmail.com ارسال تکالیف فقط با ایمیل دوم	شماره تلفن اتاق: ۰۲۳۳۱۵۳۵۰۰۸ داخلی ۵۰۰۸	
برنامه تدریس در هفته و شماره کلاس: شنبه ۱۳ تا ۱۵ و یکشنبه ۱۱ تا ۱۲ کلاس ۹		وب سایت: http://rmarefat.profile.semnan.ac.ir	
اهداف درس: آشنایی با تولید محتوا در عصر بازاریابی دیجیتال و شیوه ها و فنون تولید محتوا در حوزه طبیعت گردی			
امکانات آموزشی مورد نیاز: ویدئو پروژکتور			
نحوه ارزشیابی	فعالیت های کلاسی و آموزشی	ارزشیابی مستمر (کوئیز)	امتحان میان ترم
درصد نمره	۶ نمره (شامل نظم و انضباط حضور مستمر در کلاس و مشارکت جدی در بحث های کلاسی و ارائه مختصر و کوتاه، تولید و انتشار یک محتوای مناسب تصویری در رسانه ها، تولید و اطلاع رسانی یک محتوای خبری کوتاه با هماهنگی قبلی با استاد)	دانشجوی محترم باید هر جلسه آماده پرسش باشد. مباحث قبلی مطرح شده در کلاس بصورت شفاهی پرسیده می شود.	به صورت تستی و تشریحی از ۱۴
منابع و مآخذ درس	مخبریان، محمد، ۱۳۹۶. مبانی نظری و عملی تولید محتوای الکترونیکی (نرم افزار آموزشی) انتشارات حبله رود. - Sangpikul, A., 2010, Marketing Ecotourism Through the Internet: A Case of Ecotourism Business in Thailand, International Journal of Hospitality & Tourism Administration, Volume 11, 2010 - Issue 2, Pages 107-137 - Massi, M. and De Nisco, A. (2018), "The Internet-Based Marketing of Ecotourism: Are Ecotourists Really Getting What They Want?" Camilleri, M.A. (Ed.) Tourism Planning and Destination Marketing, Emerald Publishing Limited, pp. 161-182. https://doi.org/10.1108/978-1-78756-291-220181008. - Indu Bindu, 2018, Role of Social Media in Ecotourism Development, International Journal of Research in Social Sciences, Vol. 8 Issue 5(1), May 2018, - Holly M. Donohoe and Roger D. Needham, 2008, Internet-based Ecotourism Marketing: Evaluating Canadian Sensitivity to Ecotourism Tenets, Journal of Ecotourism August 2008, doi: 10.2167/joe185.0. - Henrique Ribeiro and Suzanne Fonseca Amaro, 2014, Travel content creation the influence of travelers" innovativeness, involvement and use of social media, Journal of Hospitality and Tourism Technology, http://dx.doi.org/10.1108/JHTT-06-2014-0020. - UNWTO(2014); Handbook on E-marketing for Tourism Destinations - Fully revised and extended version 3.0 - Clayton, Ian R (2018); Digital Media Marketing Hotels: Driving Traffic to Your Sales Funnel (Marketing Hotels & Tourism Online) Paperback Independently published Christou, - Evangelos & Sigala, Marianna (2016); Social Media in Travel, Tourism and Hospitality: Theory, Practice and Cases; Routledge.		

9. Deviant, Jonny B (2016); Content Marketing Strategy Guide: Your Formula for Achieving Success Across Social Media, PR and SEO Kindle Edition; Jon M. Buchan Jefferson, Sonja & Tanton, Sharon () Valuable Content Marketing: How to Make Quality Content the Key to Your Business Success, kogan page.
10. Bly, Robert W. (2020); The Content Marketing Handbook: How to Double the Results of Your Marketing Campaigns Paperback; Entrepreneur Press.
11. Didner, Pam (2014); Global Content Marketing: How to Create Great Content, Reach More Customers, and Build a Worldwide Marketing Strategy that Works Paperback; McGraw-Hill Education.
12. Tuten, Tracy & Solomon, Michael R. (2018) Social Media Marketing 3rd Edition; SAGE Publications Ltd.

مباحث درس

شماره هفته آموزشی	مبحث	توضیحات
۱	معرفی درس، چارچوب مطالب درس، نحوه ارزشیابی و ...	
۲	نقش و اهمیت تولید محتوا در عصر بازاریابی دیجیتال و شبکه های اجتماعی	
۳	پیش بینی روندها، رفتار مشتریان و مصرف کنندگان خدمات و بسته های سفر در عصر دیجیتال	
۴	اکوسیستم کسب و کارهای مرتبط با تولید کنندگان محتوا در عصر دیجیتال	
۵	انگیزه و دامنه تقاضای بازار در دسترسی به محتوای اطلاعات مورد نیاز سفر	
۶	رویکردهای نوین و مرسوم در تولید محتوا	
۷	تعاریف مفاهیم، اهداف و منابع تولید محتوای دیجیتال سفر	
۸	ارکان و عناصر ساختاری تولید محتوای سفر در بستر برخط و غیر برخط	
۹	معیارها و اصول رهنمودی مورد نیاز برای تولید محتوای ارزشمند	
۱۰	عوامل تعیین کننده موفقیت تولید محتوا	
۱۱	حقوق و مالکیت معنوی تولید محتوا	
۱۲	شیوه ها و فنون تولید محتوای بسته سفر (پست وبلاگ، پست اجتماعی، اینفوگرافیک، راهنمای بازدید کنندگان، واقعیت مجازی و ...)	
۱۳	مراحل تولید محتوای الکترونیکی (طوفان فکری، تحقیق، تعریف فرمت محتوا، تعریف ساختار محتوا، ساخت محتوا، آزمون محتوا، بازنگری و اصلاح محتوا، ایده های تولید محتوا)	
۱۴	رهیافت ها و فنون شناسایی و طبقه بندی جاذبه ها و مقصدهای جغرافیایی سفر	
۱۵	توسعه استراتژی تولید محتوای سفر (چشم انداز و رسالت محتوای سفر، اهداف و انتظارات محتوای سفر، ماهیت و محتوای جغرافیایی مقصد، جامعه آماری و مخاطبین محتوای سفر، زنجیره خدمات قابل ارائه در مقصد، نقشه ذهنی و غننی جغرافیایی مسیر سفر، شیوه و کمپین تبلیغ و اطلاع رسانی محتوای تولید شده، شیوه ها و ابزارهای توزیع محتوا در شبکه ها و رسانه های اجتماعی، موتورهای جستجوی مناسب، شبکه های اجتماعی، وبلاگ ها، نرم افزارها و برنامه های کاربردی، وبینار، پادکستها، ایمیل، اینفوگرافیک، فیلم، واقعیت مجازی و ...) تکنیک های نفوذ در بازار و فروش محتوای تولید شده.	
۱۶	بازخوردها و ارزیابی کیفیت و میزان رضایت از محتوای تولید شده (ابزارها و چک لیست ها) * جمع بندی مطالب و مباحث، پاسخگویی به پرسشها و رفع اشکال	