

**Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Рабочая программа дисциплины

Контент-маркетинг и продвижение в социальных сетях

<i>Направление подготовки</i>	Реклама и связи с общественностью
<i>Код</i>	43.03.02
<i>Направленность (профиль)</i>	Рекламные и маркетинговые коммуникации, PR
<i>Квалификация выпускника</i>	бакалавр

**Москва
2025**

1. Перечень кодов компетенций, формируемых дисциплиной в процессе освоения образовательной программы

Группа компетенций	Категория компетенций	Код
Профессиональные	-	ПК-4

2. Компетенции и индикаторы их достижения

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
ПК-4	Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПК-4.1 Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта ПК-4.2 Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта ПК-4.3 Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами

3. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

3.1. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

Планируемые результаты обучения по дисциплине представлены дескрипторами (знания, умения, навыки).

Дескрипторы по дисциплине	Знать	Уметь	Владеть
Код компетенции	ПК-4		
	Знать: - основы методологии, сущность, закономерности управления персоналом	Уметь: - применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	Владеть: - технологиями управления различными коллективами, формирования команд в организации

4. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Контент-маркетинг и продвижение в социальных сетях» находится в составе части, формируемой участниками образовательных отношений учебного плана ОПОП. Дисциплина находится в логической и содержательно-методической взаимосвязи с такими дисциплинами, как: «Основы маркетинга», «Стратегический маркетинг», «Информационные системы маркетинга».

Изучение дисциплины позволит обучающимся реализовывать профессиональные компетенции в профессиональной деятельности.

В рамках освоения программы бакалавриата выпускники готовятся к решению задач профессиональной деятельности следующих типов: авторский, проектный, маркетинговый, организационный, технологический.

Профиль (направленность) программы установлена путем её ориентации на сферу профессиональной деятельности выпускников: Рекламные и маркетинговые коммуникации, PR.

5. Объем дисциплины

<i>Виды учебной работы</i>	<i>Формы обучения</i>			
	<i>Очная</i>	<i>Очно-заочная</i>	<i>Заочная</i>	<i>Заочная с применением ДОТ</i>
Общая трудоемкость: зачетные единицы/часы	5/180	5/180	5/180	5/180
Контактная работа (всего):				
Занятия лекционного типа	16	8	16	2
Занятия семинарского типа	16	16	16	2
Промежуточная аттестация: экзамен	27	0,15	9	4
Самостоятельная работа (СРС)	121	121	139	139

6. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам / разделам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

6.1. Распределение часов по разделам/темам и видам работы

6.1.1. Очная форма обучения

№ п/п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)		
		Контактная работа		Самостоятельная
		Занятия лекционног	Занятия семинарского типа	

		о типа						работа
		Лекции	Иные учебные занятия	Практические занятия	Семинары	Лабораторные раб.	Иные занятия	
1.	Введение в контент-маркетинг и SMM.	2			1			14
2.	Целевые аудитории и их анализ.	2			1			13
3.	Платформы SMM: алгоритмы и особенности.	2			2			13
4.	Контент-стратегия и контент-план.	2			2			14
5.	Текст и визуал в SMM.	2			2			13
6.	Таргетированная реклама и продвижение.	2			2			13
7.	Работа с инфлюенсерами и партнерский маркетинг.	2			2			14
8.	Аналитика и метрики эффективности.	1			2			13
9.	Разработка комплексной SMM-кампании (от анализа аудитории до метрик).	1			2			13
	Итого	16			16			121
Промежуточная аттестация			27					

6.1.2 Очно-заочная форма обучения

№ п/ п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						Самос тоятел ьная работа
		Контактная работа						
		Занятия лекционног о типа		Занятия семинарского типа				
		Лекции	Иные учебн ые заня тия	Пра кти ческ ие заня	Семина ры	Лаборатор ные раб.	Иные заняти я	

				тия				
1.	Введение в контент-маркетинг и SMM.	2			1			14
2.	Целевые аудитории и их анализ.	2			1			13
3.	Платформы SMM: алгоритмы и особенности.	2			2			13
4.	Контент-стратегия и контент-план.	2			2			14
5.	Текст и визуал в SMM.	2			2			13
6.	Таргетированная реклама и продвижение.	2			2			13
7.	Работа с инфлюенсерами и партнерский маркетинг.	2			2			14
8.	Аналитика и метрики эффективности.	1			2			13
9.	Разработка комплексной SMM-кампании (от анализа аудитории до метрик).	1			2			13
	Итого	16			16			121
Промежуточная аттестация			27					

6.1.3 Заочная форма обучения

№ п/ п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						Самос тоятел ьная работа
		Контактная работа						
		Занятия лекционног о типа		Занятия семинарского типа				
		Лекции	Иные учебн ые заня тия	Пра кти ческ ие заня тия	Семина ры	Лаборатор ные раб.	Иные заняти я	
1.	Введение в контент-маркетинг и SMM.	2			1			16
2.	Целевые аудитории и их анализ.	2			1			15
3.	Платформы SMM: алгоритмы и	2			2			15

	особенности.							
4.	Контент-стратегия и контент-план.	2			2			16
5.	Текст и визуал в SMM.	2			2			15
6.	Таргетированная реклама и продвижение.	2			2			15
7.	Работа с инфлюенсерами и партнерский маркетинг.	2			2			16
8.	Аналитика и метрики эффективности.	1			2			15
9.	Разработка комплексной SMM-кампании (от анализа аудитории до метрик).	1			2			15
	Итого	16			16			139
Промежуточная аттестация			9					

6.1.4. Заочная форма обучения с применением ДОТ

№ п/ п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						
		Контактная работа						Самос тоятел ьная работа
		Занятия лекционног о типа		Занятия семинарского типа				
		Лекции	Иные учебн ые заня тия	Пра кти ческ ие заня тия	Семина ры	Лаборатор ные раб.	Иные заняти я	
1.	Введение в контент-маркетинг и SMM.	2			1			16
2.	Целевые аудитории и их анализ.	2			1			15
3.	Платформы SMM: алгоритмы и особенности.	2			2			15
4.	Контент-стратегия и контент-план.	2			2			16
5.	Текст и визуал в SMM.	2			2			15
6.	Таргетированная реклама и	2			2			15

	продвижение.							
7.	Работа с инфлюенсерами и партнерский маркетинг.	2			2			16
8.	Аналитика и метрики эффективности.	1			2			15
9.	Разработка комплексной SMM-кампании (от анализа аудитории до метрик).	1			2			15
	Итого	16			16			139
Промежуточная аттестация			9					

6.2. Программа дисциплины, структурированная по темам / разделам

6.2.1. Содержание лекционного курса

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание лекционного занятия
1	Введение в контент-маркетинг и SMM.	Определение контент-маркетинга и SMM. Отличия от традиционной рекламы. Основные цели: вовлечение, лояльность, конверсия. Тренды 2025: видеоформаты, интерактивность, персонализация.
2	Целевые аудитории и их анализ.	Методы сегментации: демография, гео, поведение, психография. Инструменты: CRM-системы, Google Analytics, соцсети (аудитория ВКонтакте). Персоны покупателей: как создать и использовать.
3	Платформы SMM: алгоритмы и особенности.	Алгоритмы ВК, ОК: как работают в 2025 г. Особенности форматов: Reels, Stories. Тенденции: рост Telegram-каналов, падение органического охвата в соцсетях.
4	Контент-стратегия и контент-план.	Этапы разработки: анализ ЦА → цели → форматы → календарь. Виды контента: образовательный, развлекательный, продающий. Сервисы для планирования.
5	Текст и визуал в SMM.	Копирайтинг для соцсетей: структура поста, СТА, хештеги. Визуал: мобильная съемка, мемы, инфографика. Нейросети для креативов.
6	Таргетированная реклама и продвижение.	Принципы таргета: аудитории, ретаргетинг, Look-alike. Настройка рекламы в соцсетях. Бюджетирование: CPC, CPM, A/B-тесты.

7	Работа с инфлюенсерами и партнерский маркетинг.	Типы инфлюенсеров: нано-, микро-, макро-. Как оценить эффективность: ER, стоимость за переход.
8	Аналитика и метрики эффективности.	Ключевые метрики: охват, вовлеченность, конверсия. Инструменты: встроенная аналитика соцсетей. Оптимизация: как читать данные и корректировать стратегию.
9	Разработка комплексной SMM-кампании (от анализа аудитории до метрик).	Детальная разработка SMM-кампании для реального бренда.

6.2.2. Содержание практических занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание практического занятия
1.	Введение в контент-маркетинг и SMM.	Разбор кейсов (2 успешных и 1 провального) — выделение ключевых факторов эффективности. Сравнение контент-стратегии брендов из разных сфер (например, крупный бренд vs локальный стартап).
2.	Целевые аудитории и их анализ.	Анализ аудитории бренда через соцсети (возраст, гео, интересы). Создание 2-3 персонажа ЦА для заданного бизнеса (например, фитнес-центра).
3.	Платформы SMM: алгоритмы и особенности.	Сравнение контента в разных соцсетях. Сравнение статистики (охват, вовлеченность) и изучение различий.
4.	Контент-стратегия и контент-план.	Разработка плана для бренда из списка на 2 недели, включить 3 типа контента (образовательный, развлекательный, UGC).
5.	Текст и визуал в SMM.	Написание продающего поста для продукта (например, беспроводных наушников). Создание визуала (фото, инфографика, мем).
6.	Таргетированная реклама и продвижение.	Симуляция рекламного кабинета: Настройка гипотетической кампании (цели, аудитории, бюджет). Расчет CPC для разных стратегий таргета.
7.	Работа с инфлюенсерами и партнерский маркетинг.	Анализ аккаунтов инфлюенсеров (ER, аудитория). Выбор и обоснование инфлюенсеров для коллаборации с брендом.
8.	Аналитика и метрики эффективности.	Аудит аккаунта: разбор реальной статистики. Поиск «узких мест» и предложение решений.
9.	Разработка комплексной SMM-кампании (от анализа аудитории до метрик).	Полный цикл SMM-кампании: от анализа ЦА до контента, рекламы и метрик. Защита проекта.

6.2.3. Содержание самостоятельной работы

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание самостоятельной работы
1	Введение в контент-маркетинг и SMM.	Основные понятия и цели контент-маркетинга. Отличия SMM от традиционного маркетинга. Тренды контент-маркетинга 2025. Роль storytelling в продвижении. Анализ успешных кейсов (Coca-Cola, Red Bull).
2	Целевые аудитории и их анализ.	Методы сегментации аудитории. Создание персонажей покупателей (Customer Persona). Инструменты анализа аудитории (Яндекс.Метрика). Поведенческие факторы и психография. Кейсы ошибок в определении ЦА.
3	Платформы SMM: алгоритмы и особенности.	Алгоритмы ВК в 2025 г. Специфика продвижения во ВКонтакте. Telegram-каналы как маркетинговый инструмент. Выбор платформы под цели бизнеса.
4	Контент-стратегия и контент-план.	Этапы разработки контент-стратегии. Виды контента: образовательный, развлекательный, UGC. Сервисы для планирования. Оптимальная частота публикаций. Анализ и корректировка стратегии.
5	Текст и визуал в SMM.	Основы SMM-копирайтинга. Работа с хештегами и СТА. Создание визуалов: фото, видео, инфографика. Инструменты дизайна. Нейросети для генерации контента.
6	Таргетированная реклама и продвижение.	Принципы настройки таргета. Ретаргетинг и Look-alike аудитории. А/В-тестирование креативов. Работа с рекламными кабинетами (ВК, Яндекс.Директ). Расчет эффективности рекламы (CPC, ROI).
7	Работа с инфлюенсерами и партнерский маркетинг.	Типы инфлюенсеров и их выбор. Оценка эффективности блогеров (ER, вовлеченность). Форматы коллабораций (обзоры, конкурсы, интеграции). Юридические аспекты работы с инфлюенсерами. Кейсы успешных партнерских кампаний.
8	Аналитика и метрики эффективности.	Ключевые метрики SMM (охват, вовлеченность, конверсия). Инструменты аналитики. Чтение и интерпретация статистики. Оптимизация контента на основе данных. Отчетность по результатам кампаний.
9	Разработка комплексной	Структура презентации SMM-кампании.

SMM-кампании (от анализа аудитории до метрик).	Подготовка визуальных материалов. Расчет KPI и прогнозирование результатов. Ораторские навыки для защиты проекта. Разбор типичных ошибок в проектах.
--	---

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Предусмотрены следующие виды контроля качества освоения конкретной дисциплины:

- текущий контроль успеваемости
- промежуточная аттестация обучающихся по дисциплине

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине оформлен в **ПРИЛОЖЕНИИ** к РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Текущий контроль успеваемости обеспечивает оценивание хода освоения дисциплины в процессе обучения.

7.1 Паспорт фонда оценочных средств для проведения текущей аттестации по дисциплине (модулю)

№ п/п	Контролируемые разделы (темы)	Наименование оценочного средства
1.	Введение в контент-маркетинг и SMM.	Опрос, тестирование. Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
2.	Целевые аудитории и их анализ.	Опрос, тестирование, исследовательский проект. Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
3.	Платформы SMM: алгоритмы и особенности.	Опрос, деловая игра. Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
4.	Контент-стратегия и контент-план.	Опрос, творческое задание. Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
5.	Текст и визуал в SMM.	Опрос, творческое задание, информационный проект. Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
6.	Таргетированная реклама и продвижение.	Опрос, творческое задание. Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
7.	Работа с инфлюенсерами и	Опрос, творческое задание.

	партнерский маркетинг.	Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
8.	Аналитика и метрики эффективности.	Опрос, деловая игра, информационный проект. Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
9.	Разработка комплексной SMM-кампании (от анализа аудитории до метрик).	Опрос, творческое задание. Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.

7.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности в процессе текущего контроля

Типовые вопросы

1. Определение контент-маркетинга и назовите его ключевые цели.
2. Методы сегментации ЦА. Портрет целевой аудитории.
3. Особенности алгоритмов в соцсетях.
4. Этапы разработки контент-стратегии.
5. Критерии эффективного SMM-текста.
6. Метрики для оценки эффективности таргета.
7. Инфлюенс-маркетинг. Особенности сотрудничества с блогером.
8. Показатели успешности SMM-кампании.
9. Концепты для продвижения нового продукта.

Типовые проблемно-аналитические задания

Задание 1. Анализ провальной SMM-кампании

Дана статистика рекламной кампании бренда (низкий CTR, высокий CPC, минимальные конверсии).

Требуется:

- Выявить 3 основные причины неудачи.
- Предложить план исправления с обоснованием.

Задание 2. Оптимизация контент-стратегии

У бренда есть контент-план, но аудитория не вовлекается (лайки < 1%, комментарии отсутствуют).

Требуется:

- Проанализировать текущий контент (форматы, тексты, визуал).
- Переработать 3 поста, изменив подход (например, добавить UGC, сторителлинг).

Задание 3. Кризис в соцсетях

Бренд столкнулся с волной негатива из-за неудачного рекламного ролика (хейт в комментариях, мемы).

Требуется:

- Разработать антикризисный план (шаги + текст публичного ответа).

- Предложить способы восстановления репутации.

Задание 4. Выбор платформы для стартапа

Новый экопродукт (например, многоразовые бутылки) нужно продвигать в соцсетях. Бюджет ограничен.

Требуется:

- Выбрать 1-2 платформы, аргументировав решение.
- Составить список гипотетических KPI для оценки успеха.

Задание 5. Оценка эффективности инфлюенсера

Даны 3 аккаунта блогеров (статистика: подписчики, ER, стоимость). Нужно выбрать одного для коллаборации.

Требуется:

- Сравнить их по заданным критериям.
- Рассчитать прогнозируемый ROI для каждого.

Темы исследовательских, информационных, творческих проектов

Темы исследовательских проектов

1. Влияние алгоритмов соцсети на виральность контента в 2025 году.
2. Эффективность нейросетей в создании SMM-контента.
3. Сравнение ROI таргетированной рекламы в различных соцсетях.
4. Психологические триггеры в сторителлинге: анализ успешных кейсов
5. Тренды визуального контента: от формата Reels до AI-генерации.
6. Кризисные коммуникации в соцсетях: разбор провалов и успехов.
7. Этика использования UGC: права пользователей и брендов.
8. Влияние микроинфлюенсеров на доверие аудитории.
9. Анализ поведения Gen Z в соцсетях: платформы и контент-предпочтения

Темы информационных проектов

1. Гайд «Как создать контент-план с нуля: шаблоны и сервисы».
2. Инструкция по настройке таргета в VK для малого бизнеса.
3. Сравнительный обзор SMM-инструментов.
4. База кейсов: ТОП-5 провальных рекламных кампаний 2024 года.
5. Чек-лист «Как выбрать инфлюенсера для коллаборации».
6. Анализ изменений в алгоритмах VK за последний год.
7. Инфографика для разработки SMM-стратегии.
8. Обзор законодательства о рекламе в соцсетях в РФ.

Темы творческих проектов

1. Создание вирусного челленджа для бренда (от идеи до реализации).
2. Разработка анимационного стикера для Telegram (брендовый контент).
3. Съёмка и монтаж ролика с использованием трендов.
4. Креативный копирайтинг: серия постов с нестандартными СТА.
5. Дизайн мокапов для SMM-аккаунта (обложки, сторис, посты).
6. Создание персонажа бренда и его интеграция в контент.
7. Запись подкаста с обсуждением трендов SMM (гостевые эксперты).
8. Интерактивный контент: квиз или тест для вовлечения аудитории.
9. Фотосессия продукта в стиле «user-generated content».

10. Разработка сценария для серии образовательных сторис.

Типовые тесты

1. Что является основной целью контент-маркетинга?

- A) Продажа товара через агрессивную рекламу
- B) **Создание ценности для аудитории через полезный контент**
- C) Увеличение количества подписчиков любыми способами

2. Какой показатель НЕ относится к метрикам вовлеченности?

- A) CTR (Click-Through Rate)
- B) **CPC (Cost Per Click)**
- C) ER (Engagement Rate)

3. Что такое UGC в SMM?

- A) Контент, созданный брендом
- B) **Контент, созданный пользователями**
- C) Платные рекламные публикации

4. Какая платформа наиболее подходит для B2B-продвижения?

- A) OK
- B) **TenChat**
- C) ВК

5. Что такое Look-alike аудитория?

- A) Аудитория, похожая на текущих подписчиков
- B) **Аудитория, схожая по параметрам с вашими клиентами**
- C) Аудитория, которая не взаимодействовала с брендом

6. Какой инструмент НЕ используется для анализа SMM-статистики?

- A) Google Analytics
- B) **Photoshop**
- C) Яндекс.Метрика

7. Какой тип контента наиболее эффективен для вовлечения?

- A) Посты с ценами на товары
- B) **Видео с историями (сторителлинг)**
- C) Длинные тексты без изображений

8. Что означает аббревиатура СТА в копирайтинге?

- A) Call To Action (призыв к действию)
- B) **Content Targeting Algorithm**
- C) Creative Text Analysis

9. Какой показатель определяет рентабельность рекламы?

- A) Количество лайков
- B) **ROI (Return on Investment)**
- C) Число репостов

10. Что НЕ является этапом контент-стратегии?

- A) Анализ аудитории
- B) Закупка рекламы у блогеров**
- C) Планирование форматов контента

11. Какой контент лучше всего подходит для ВК Клипы?

- A) Длинные статьи
- B) Короткие вертикальные видео**
- C) Статичные изображения

12. Что такое ER (Engagement Rate)?

- A) Скорость роста подписчиков
- B) Уровень вовлеченности аудитории**
- C) Стоимость рекламного клика

13. Какой первый шаг в антикризисном PR в соцсетях?

- A) Удаление негативных комментариев
- B) Публичное признание и извинение**
- C) Блокировка недовольных пользователей

14. Что означает термин «конверсия» в SMM?

- A) Количество просмотров поста
- B) Выполнение целевого действия (покупка, подписка и т.д.)**
- C) Число новых подписчиков

15. Какой шаг НЕ входит в этапы создания контент-стратегии?

- A) Анализ конкурентов
- B) Покупка готовых шаблонов дизайна**
- C) Определение KPI

Типовые вопросы к экзамену

1. Контент-маркетинг и SMM.
2. Целевые аудитории и их анализ.
3. Платформы SMM: алгоритмы и особенности.
4. Контент-стратегия и контент-план.
5. Текст и визуал в SMM.
6. Таргетированная реклама и продвижение.
7. Работа с инфлюенсерами и партнерский маркетинг.
8. Аналитика и метрики эффективности.
9. Разработка комплексной SMM-кампании (от анализа аудитории до метрик).
10. Таргетированная реклама. Принципы настройки таргетированной рекламы.
11. Кризисный PR в соцсетях. Антикризисный план для бренда.
12. Психологические триггеры в сторителлинге.
13. Этика использования UGC: права пользователей и брендов.
14. Влияние микроинфлюенсеров на доверие аудитории.
15. Создание персонажа бренда и его интеграция в контент.

7.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Все задания, используемые для текущего контроля формирования компетенций условно можно разделить на две группы:

1. задания, которые в силу своих особенностей могут быть реализованы только в процессе обучения на занятиях (например, дискуссия, круглый стол, диспут, мини-конференция);
2. задания, которые дополняют теоретические вопросы (практические задания, проблемно-аналитические задания, тест).

Выполнение всех заданий является необходимым для формирования и контроля знаний, умений и навыков. Поэтому, в случае невыполнения заданий в процессе обучения, их необходимо «отработать» до зачета (экзамена). Вид заданий, которые необходимо выполнить для ликвидации «задолженности» определяется в индивидуальном порядке, с учетом причин невыполнения.

1. Требование к теоретическому устному ответу

Оценка знаний предполагает дифференцированный подход к студенту, учет его индивидуальных способностей, степень усвоения и систематизации основных понятий и категорий по дисциплине. Кроме того, оценивается не только глубина знаний поставленных вопросов, но и умение использовать в ответе практический материал. Оценивается культура речи, владение навыками ораторского искусства.

Критерии оценивания: последовательность, полнота, логичность изложения, анализ различных точек зрения, самостоятельное обобщение материала, использование профессиональных терминов, культура речи, навыки ораторского искусства. Изложение материала без фактических ошибок.

Оценка «*отлично*» ставится в случае, когда материал излагается исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно, при этом раскрываются не только основные понятия, но и анализируются точки зрения различных авторов. Обучающийся не затрудняется с ответом, соблюдает культуру речи.

Оценка «*хорошо*» ставится, если обучающийся твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, знает практическую базу, но при ответе на вопрос допускает несущественные погрешности.

Оценка «*удовлетворительно*» ставится, если обучающийся освоил только основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении материала, затрудняется с ответами, показывает отсутствие должной связи между анализом, аргументацией и выводами.

Оценка «*неудовлетворительно*» ставится, если обучающийся не отвечает на поставленные вопросы.

2. Творческие задания

Эссе – это небольшая по объему письменная работа, сочетающая свободные, субъективные рассуждения по определенной теме с элементами научного анализа. Текст должен быть легко читаем, но необходимо избегать нарочито разговорного стиля, сленга, шаблонных фраз. Объем эссе составляет примерно 2 – 2,5 стр. 12 шрифтом с одинарным интервалом (без учета титульного листа).

Критерии оценивания - оценка учитывает соблюдение жанровой специфики эссе, наличие логической структуры построения текста, наличие авторской позиции, ее научность и связь с современным пониманием вопроса, адекватность аргументов, стиль

изложения, оформление работы. Следует помнить, что прямое заимствование (без оформления цитат) текста из Интернета или электронной библиотеки недопустимо.

Оценка «*отлично*» ставится в случае, когда определяется: наличие логической структуры построения текста (вступление с постановкой проблемы; основная часть, разделенная по основным идеям; заключение с выводами, полученными в результате рассуждения); наличие четко определенной личной позиции по теме эссе; адекватность аргументов при обосновании личной позиции, стиль изложения.

Оценка «*хорошо*» ставится, когда в целом определяется: наличие логической структуры построения текста (вступление с постановкой проблемы; основная часть, разделенная по основным идеям; заключение с выводами, полученными в результате рассуждения); но не прослеживается наличие четко определенной личной позиции по теме эссе; не достаточно аргументов при обосновании личной позиции.

Оценка «*удовлетворительно*» ставится, когда в целом определяется: наличие логической структуры построения текста (вступление с постановкой проблемы; основная часть, разделенная по основным идеям; заключение). Но не прослеживаются четкие выводы, нарушается стиль изложения.

Оценка «*неудовлетворительно*» ставится, если не выполнены никакие требования.

3. Требование к решению ситуационной, проблемной задачи (кейс-измерители)

Студент должен уметь выделить основные положения из текста задачи, которые требуют анализа и служат условиями решения. Исходя из поставленного вопроса в задаче, попытаться максимально точно определить проблему и соответственно решить ее.

Задачи должны решаться студентами письменно. При решении задач также важно правильно сформулировать и записать вопросы, начиная с более общих и, кончая частными.

Критерии оценивания – оценка учитывает методы и средства, использованные при решении ситуационной, проблемной задачи.

Оценка «*отлично*» ставится в случае, когда обучающийся выполнил задание (решил задачу), используя в полном объеме теоретические знания и практические навыки, полученные в процессе обучения.

Оценка «*хорошо*» ставится, если обучающийся в целом выполнил все требования, но не совсем четко определяется опора на теоретические положения, изложенные в научной литературе по данному вопросу.

Оценка «*удовлетворительно*» ставится, если обучающийся показал положительные результаты в процессе решения задачи.

Оценка «*неудовлетворительно*» ставится, если обучающийся не выполнил все требования.

При реализации программы с применением ДОТ:

Студент должен уметь выделить основные положения из текста задачи, которые требуют анализа и служат условиями решения. Исходя из поставленного вопроса в задаче, попытаться максимально точно определить проблему и соответственно решить ее.

Задачи должны решаться студентами письменно. При решении задач также важно правильно сформулировать и записать вопросы, начиная с более общих и, кончая частными.

Критерии оценивания – оценка учитывает методы и средства, использованные при решении ситуационной, проблемной задачи.

Оценка «*выполнено*» ставится в случае, если обучающийся показал положительные результаты в процессе решения задачи, а именно, когда обучающийся в целом выполнил задание (решил задачу), используя в полном объеме теоретические знания и практические навыки, полученные в процессе обучения.

Оценка «не выполнено» ставится, если обучающийся не выполнил все требования.

4. Интерактивные задания

Механизм проведения диспут-игры (ролевой (деловой) игры).

Необходимо разбиться на несколько команд, которые должны поочередно высказать свое мнение по каждому из заданных вопросов. Мнение высказывающейся команды засчитывается, если противоположная команда не опровергнет его контраргументами. Команда, чье мнение засчитано как верное (не получило убедительных контраргументов от противоположных команд), получает один балл. Команда, опровергнувшая мнение противоположной команды своими контраргументами, также получает один балл. Побеждает команда, получившая максимальное количество баллов.

Ролевая игра как правило имеет фабулу (ситуацию, казус), распределяются роли, подготовка осуществляется за 2-3 недели до проведения игры.

Критерии оценивания – оцениваются действия всех участников группы. Понимание проблемы, высказывания и действия полностью соответствуют заданным целям. Соответствие реальной действительности решений, выработанных в ходе игры. Владение терминологией, демонстрация владения учебным материалом по теме игры, владение методами аргументации, умение работать в группе (умение слушать, конструктивно вести беседу, убеждать, управлять временем, бесконфликтно общаться), достижение игровых целей, (соответствие роли – при ролевой игре). Ясность и стиль изложения.

Оценка «отлично» ставится в случае, выполнения всех критериев.

Оценка «хорошо» ставится, если обучающиеся в целом демонстрируют понимание проблемы, высказывания и действия полностью соответствуют заданным целям. Решения, выработанные в ходе игры, полностью соответствуют реальной действительности. Но некоторые объяснения не совсем аргументированы, нарушены нормы общения, нарушены временные рамки, нарушен стиль изложения.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающиеся в целом демонстрируют понимание проблемы, высказывания и действия в целом соответствуют заданным целям. Однако, решения, выработанные в ходе игры, не совсем соответствуют реальной действительности. Некоторые объяснения не совсем аргументированы, нарушены временные рамки, нарушен стиль изложения.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если обучающиеся не понимают проблему, их высказывания не соответствуют заданным целям.

5. Комплексное проблемно-аналитическое задание

Задание носит проблемно-аналитический характер и выполняется в три этапа. На первом из них необходимо ознакомиться со специальной литературой.

Целесообразно также повторить учебные материалы лекций и семинарских занятий по темам, в рамках которых предлагается выполнение данного задания.

На втором этапе выполнения работы необходимо сформулировать проблему и изложить авторскую версию ее решения, на основе полученной на первом этапе информации.

Третий этап работы заключается в формулировке собственной точки зрения по проблеме. Результат третьего этапа оформляется в виде аналитической записки (объем: 2-2,5 стр.; 14 шрифт, 1,5 интервал).

Критерий оценивания - оценка учитывает: понимание проблемы, уровень раскрытия поставленной проблемы в плоскости теории изучаемой дисциплины, умение формулировать и аргументировано представлять собственную точку зрения, выполнение всех этапов работы.

Оценка *«отлично»* ставится в случае, когда обучающийся демонстрирует полное понимание проблемы, все требования, предъявляемые к заданию выполнены.

Оценка *«хорошо»* ставится, если обучающийся демонстрирует значительное понимание проблемы, все требования, предъявляемые к заданию выполнены.

Оценка *«удовлетворительно»* ставится, если обучающийся, демонстрирует частичное понимание проблемы, большинство требований, предъявляемых к заданию, выполнены

Оценка *«неудовлетворительно»* ставится, если обучающийся демонстрирует непонимание проблемы, многие требования, предъявляемые к заданию, не выполнены.

При реализации программы с применением ДОТ:

Студент должен уметь выделить основные положения из текста задачи, которые требуют анализа и служат условиями решения. Исходя из поставленного вопроса в задаче, попытаться максимально точно определить проблему и соответственно решить ее.

Задачи должны решаться студентами письменно. При решении задач также важно правильно сформулировать и записать вопросы, начиная с более общих и, кончая частными.

Критерии оценивания – оценка учитывает методы и средства, использованные при решении ситуационной, проблемной задачи.

Оценка «выполнено» ставится в случае, если обучающийся показал положительные результаты в процессе решения задачи, а именно, когда обучающийся в целом выполнил задание (решил задачу), используя в полном объеме теоретические знания и практические навыки, полученные в процессе обучения.

Оценка «не выполнено» ставится, если обучающийся не выполнил все требования.

6. Исследовательский проект

Исследовательский проект – проект, структура которого приближена к формату научного исследования и содержит доказательство актуальности избранной темы, определение научной проблемы, предмета и объекта исследования, целей и задач, методов, источников, историографии, обобщение результатов, выводы.

Результаты выполнения исследовательского проекта оформляется в виде реферата (объем: 12-15 страниц; 14 шрифт, 1,5 интервал).

Критерии оценивания - поскольку структура исследовательского проекта максимально приближена к формату научного исследования, то при выставлении учитывается доказательство актуальности темы исследования, определение научной проблемы, объекта и предмета исследования, целей и задач, источников, методов исследования, выдвижение гипотезы, обобщение результатов и формулирование выводов, обозначение перспектив дальнейшего исследования.

Оценка *«отлично»* ставится в случае, когда обучающийся демонстрирует полное понимание проблемы, все требования, предъявляемые к заданию выполнены.

Оценка *«хорошо»* ставится, если обучающийся демонстрирует значительное понимание проблемы, все требования, предъявляемые к заданию выполнены.

Оценка *«удовлетворительно»* ставится, если обучающийся, демонстрирует частичное понимание проблемы, большинство требований, предъявляемых к заданию, выполнены

Оценка *«неудовлетворительно»* ставится, если обучающийся демонстрирует непонимание проблемы, многие требования, предъявляемые к заданию, не выполнены.

7. Информационный проект (презентация):

Информационный проект – проект, направленный на стимулирование учебно-познавательной деятельности студента с выраженной эвристической направленностью (поиск, отбор и систематизация информации об объекте, оформление ее для презентации).

Итоговым продуктом проекта может быть письменный реферат, электронный реферат с иллюстрациями, слайд-шоу, мини-фильм, презентация и т.д.

Информационный проект отличается от исследовательского проекта, поскольку представляет собой такую форму учебно-познавательной деятельности, которая отличается ярко выраженной эвристической направленностью.

Критерии оценивания - при выставлении оценки учитывается самостоятельный поиск, отбор и систематизация информации, раскрытие вопроса (проблемы), ознакомление студенческой аудитории с этой информацией (представление информации), ее анализ и обобщение, оформление, полные ответы на вопросы аудитории с примерами.

Оценка «отлично» ставится в случае, когда обучающийся полностью раскрывает вопрос (проблему), представляет информацию систематизировано, последовательно, логично, взаимосвязано, использует более 5 профессиональных терминов, широко использует информационные технологии, ошибки в информации отсутствуют, дает полные ответы на вопросы аудитории с примерами.

Оценка «хорошо» ставится, если обучающийся раскрывает вопрос (проблему), представляет информацию систематизировано, последовательно, логично, взаимосвязано, использует более 2 профессиональных терминов, достаточно использует информационные технологии, допускает не более 2 ошибок в изложении материала, дает полные или частично полные ответы на вопросы аудитории.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающийся, раскрывает вопрос (проблему) не полностью, представляет информацию не систематизировано и не совсем последовательно, использует 1-2 профессиональных термина, использует информационные технологии, допускает 3-4 ошибки в изложении материала, отвечает только на элементарные вопросы аудитории без пояснений.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если вопрос не раскрыт, представленная информация логически не связана, не используются профессиональные термины, допускает более 4 ошибок в изложении материала, не отвечает на вопросы аудитории.

8. Дискуссионные процедуры

Круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты, мини-конференции являются средствами, позволяющими включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения. Задание дается заранее, определяется круг вопросов для обсуждения, группы участников этого обсуждения.

Дискуссионные процедуры могут быть использованы для того, чтобы студенты:

- лучше поняли усвояемый материал на фоне разнообразных позиций и мнений, не обязательно достигая общего мнения;
- смогли постичь смысл изучаемого материала, который иногда чувствуют интуитивно, но не могут высказать вербально, четко и ясно, или конструировать новый смысл, новую позицию;
- смогли согласовать свою позицию или действия относительно обсуждаемой проблемы.

Критерии оценивания – оцениваются действия всех участников группы. Понимание проблемы, высказывания и действия полностью соответствуют заданным целям. Соответствие реальной действительности решений, выработанных в ходе игры. Владение терминологией, демонстрация владения учебным материалом по теме игры, владение методами аргументации, умение работать в группе (умение слушать, конструктивно вести беседу, убеждать, управлять временем, бесконфликтно общаться), достижение игровых целей, (соответствие роли – при ролевой игре). Ясность и стиль изложения.

Оценка «отлично» ставится в случае, когда все требования выполнены в полном объеме.

Оценка «хорошо» ставится, если обучающиеся в целом демонстрируют понимание проблемы, высказывания и действия полностью соответствуют заданным целям. Решения, выработанные в ходе игры, полностью соответствуют реальной действительности. Но некоторые объяснения не совсем аргументированы, нарушены нормы общения, нарушены временные рамки, нарушен стиль изложения.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающиеся в целом демонстрируют понимание проблемы, высказывания и действия в целом соответствуют заданным целям. Однако, решения, выработанные в ходе игры, не совсем соответствуют реальной действительности. Некоторые объяснения не совсем аргументированы, нарушены временные рамки, нарушен стиль изложения.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если обучающиеся не понимают проблему, их высказывания не соответствуют заданным целям.

9. Тестирование

Является одним из средств контроля знаний обучающихся по дисциплине.

Критерии оценивания – правильный ответ на вопрос.

Оценка «отлично» ставится в случае, если правильно выполнено 90-100% заданий.

Оценка «хорошо» ставится, если правильно выполнено 70-89% заданий.

Оценка «удовлетворительно» ставится в случае, если правильно выполнено 50-69% заданий.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если правильно выполнено менее 50% заданий.

10. Требование к письменному опросу (контрольной работе)

Оценивается не только глубина знаний поставленных вопросов, но и умение изложить письменно.

Критерии оценивания: последовательность, полнота, логичность изложения, анализ различных точек зрения, самостоятельное обобщение материала. Изложение материала без фактических ошибок.

Оценка «отлично» ставится в случае, когда соблюдены все критерии.

Оценка «хорошо» ставится, если обучающийся твердо знает материал, грамотно и, по существу, излагает его, знает практическую базу, но допускает несущественные погрешности.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающийся освоил только основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении материала, затрудняется с ответами, показывает отсутствие должной связи между анализом, аргументацией и выводами.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если обучающийся не отвечает на поставленные вопросы.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

8.1 Основная литература:

1. Шамис, В. А. Маркетинг: практикум / В. А. Шамис, Г. Г. Левкин. — Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2023. — 78 с. — ISBN 978-5-4497-1817-4. — Текст: электронный // Цифровой

образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/124162.html>

2. Томасова, Д. А. Развитие и применение дизайн-мышления в маркетинговых исследованиях: учебное пособие для бакалавров / Д. А. Томасова. — Саратов: Вузовское образование, 2021. — 132 с. — ISBN 978-5-4487-0799-5. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/110122.html>

3. Петренко, Ю. В. Правовое регулирование маркетинговой деятельности: учебное пособие / Ю. В. Петренко, А. С. Неуструева. — Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2020. — 122 с. — ISBN 978-5-7937-1842-4. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/118408.html>

4. Плотникова, Ю. С. Маркетинговые исследования: учебное пособие / Ю. С. Плотникова. — Омск: Омский государственный технический университет, 2021. — 128 с. — ISBN 978-5-8149-3323-2. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/124834.html>

8.2 Дополнительная литература:

1. Кашпаров, Д. В. Исследование маркетинговых аспектов деятельности торговых организаций: монография / Д. В. Кашпаров, Л. В. Пурыжова, Л. В. Семенова. — Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2022. — 125 с. — ISBN 978-5-4497-1716-0. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/122170.html>

2. Зеньков, И. В. Менеджмент и маркетинг: учебное пособие / И. В. Зеньков. — Красноярск: Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М.Ф. Решетнева, 2022. — 330 с. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/124304.html>

8.3. Перечень периодических изданий:

1. Журнал «Реклама. Теория и практика». - Режим доступа: <http://www.grebennikoff.ru/product/3>

2. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» - Режим доступа: <http://www.mavriz.ru>

3. Журнал «Маркетинг» - Режим доступа: <http://www.marketolog.ru/>

4. Сайт журнала «Рекламные идеи» www.advi.ru

5. Электронный журнал <http://www.outdoor.ru>

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет"), необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. www.pr-new.spb.ru

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Успешное освоение данного курса базируется на рациональном сочетании нескольких видов учебной деятельности – лекций, семинарских занятий, самостоятельной

работы. При этом самостоятельную работу следует рассматривать одним из главных звеньев полноценного высшего образования, на которую отводится значительная часть учебного времени.

При реализации программы с применением ДОТ:

Все виды занятий проводятся в форме онлайн-вебинаров с использованием современных компьютерных технологий (наличие презентации и форума для обсуждения).

В процессе изучения дисциплины студенты выполняют практические задания и промежуточные тесты. Консультирование по изучаемым темам проводится в онлайн-режиме во время проведения вебинаров и на форуме для консультаций.

Самостоятельная работа студентов складывается из следующих составляющих:

1. работа с основной и дополнительной литературой, с материалами интернета и конспектами лекций;
2. внеаудиторная подготовка к контрольным работам, выполнение докладов, рефератов и курсовых работ;
3. выполнение самостоятельных практических работ;
4. подготовка к экзаменам (зачетам) непосредственно перед ними.

Для правильной организации работы необходимо учитывать порядок изучения разделов курса, находящихся в строгой логической последовательности. Поэтому хорошее усвоение одной части дисциплины является предпосылкой для успешного перехода к следующей. Задания, проблемные вопросы, предложенные для изучения дисциплины, в том числе и для самостоятельного выполнения, носят междисциплинарный характер и базируются, прежде всего, на причинно-следственных связях между компонентами окружающего нас мира. В течение семестра, необходимо подготовить рефераты (проекты) с использованием рекомендуемой основной и дополнительной литературы и сдать рефераты для проверки преподавателю. Важным составляющим в изучении данного курса является решение ситуационных задач и работа над проблемно-аналитическими заданиями, что предполагает знание соответствующей научной терминологии и т.д.

Для лучшего запоминания материала целесообразно использовать индивидуальные особенности и разные виды памяти: зрительную, слуховую, ассоциативную. Успешному запоминанию также способствует приведение ярких свидетельств и наглядных примеров. Учебный материал должен постоянно повторяться и закрепляться.

При выполнении докладов, творческих, информационных, исследовательских проектов особое внимание следует обращать на подбор источников информации и методику работы с ними.

Для успешной сдачи экзамена (зачета) рекомендуется соблюдать следующие правила:

1. Подготовка к экзамену (зачету) должна проводиться систематически, в течение всего семестра.
2. Интенсивная подготовка должна начаться не позднее, чем за месяц до экзамена.
3. Время непосредственно перед экзаменом (зачетом) лучше использовать таким образом, чтобы оставить последний день свободным для повторения курса в целом, для систематизации материала и доработки отдельных вопросов.

На экзамене высокую оценку получают студенты, использующие данные, полученные в процессе выполнения самостоятельных работ, а также использующие собственные выводы на основе изученного материала.

Учитывая значительный объем теоретического материала, студентам рекомендуется регулярное посещение и подробное конспектирование лекций.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

1. Microsoft Windows Server;
 2. Семейство ОС Microsoft Windows;
 3. Libre Office свободно распространяемый офисный пакет с открытым исходным кодом;
 4. Информационно-справочная система: Система КонсультантПлюс (КонсультантПлюс);
 5. Информационно-правовое обеспечение Гарант: Электронный периодический справочник «Система ГАРАНТ» (Система ГАРАНТ);
 6. Электронная информационно-образовательная система ММУ: <https://elearn.mmu.ru/>
- Перечень используемого программного обеспечения указан в п.12 данной рабочей программы дисциплины.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

12.1. Учебная аудитория для проведения учебных занятий, предусмотренных программой бакалавриата, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения.

Специализированная мебель:

Комплект учебной мебели (стол, стул) по количеству обучающихся; комплект мебели для преподавателя; доска (маркерная).

Технические средства обучения:

Компьютер в сборе для преподавателя, проектор, экран, колонки

Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

Windows 10, КонсультантПлюс, Система ГАРАНТ, Kaspersky Endpoint Security.

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения:

Adobe Acrobat Reader DC, Google Chrome, LibreOffice, Skype, Zoom.

Подключение к сети «Интернет» и обеспечение доступа в электронную информационно-образовательную среду ММУ.

12.2. Помещение для самостоятельной работы обучающихся.

Специализированная мебель:

Комплект учебной мебели (стол, стул) по количеству обучающихся; комплект мебели для преподавателя; доска (маркерная).

Технические средства обучения:

Компьютер в сборе для преподавателя; компьютеры в сборе для обучающихся; колонки; проектор, экран.

Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

Windows Server 2016, Windows 10, Microsoft Office, КонсультантПлюс, Система ГАРАНТ, Kaspersky Endpoint Security.

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения:

Adobe Acrobat Reader DC, Google Chrome, LibreOffice, Skype, Zoom, Gimp, Paint.net, AnyLogic, Inkscape.

13.Образовательные технологии, используемые при освоении дисциплины

Для освоения дисциплины используются как традиционные формы занятий – лекции (типы лекций – установочная, вводная, текущая, заключительная, обзорная; виды лекций – проблемная, визуальная, лекция конференция, лекция консультация); и семинарские (практические) занятия, так и активные и интерактивные формы занятий - деловые и ролевые игры, решение ситуационных задач и разбор конкретных ситуаций.

На учебных занятиях используются технические средства обучения мультимедийной аудитории: компьютер, монитор, колонки, настенный экран, проектор, микрофон, пакет программ Microsoft Office для демонстрации презентаций и медиафайлов, видеопроектор для демонстрации слайдов, видеосюжетов и др. Тестирование обучаемых может осуществляться с использованием компьютерного оборудования университета.

При реализации программы с применением ДОТ:

Все виды занятий проводятся в форме онлайн-вебинаров с использованием современных компьютерных технологий (наличие презентации и форума для обсуждения).

В процессе изучения дисциплины студенты выполняют практические задания и промежуточные тесты. Консультирование по изучаемым темам проводится в онлайнрежиме во время проведения вебинаров и на форуме для консультаций.

13.1. В освоении учебной дисциплины используются следующие традиционные образовательные технологии:

- чтение проблемно-информационных лекций с использованием доски и видеоматериалов;
- семинарские занятия для обсуждения, дискуссий и обмена мнениями;
- контрольные опросы;
- консультации;
- самостоятельная работа студентов с учебной литературой и первоисточниками;
- подготовка и обсуждение рефератов (проектов), презентаций (научно-исследовательская работа);
- тестирование по основным темам дисциплины.

13.2. Активные и интерактивные методы и формы обучения

Из перечня видов: (*«мозговой штурм», анализ НПА, анализ проблемных ситуаций, анализ конкретных ситуаций, инциденты, имитация коллективной профессиональной деятельности, разыгрывание ролей, творческая работа, связанная с освоением дисциплины, ролевая игра, круглый стол, диспут, беседа, дискуссия, мини-конференция и др.*) используются следующие:

- диспут
- анализ проблемных, творческих заданий, ситуационных задач
- ролевая игра;
- круглый стол;
- мини-конференция
- дискуссия
- беседа.

13.3. Особенности обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ)

При организации обучения по дисциплине учитываются особенности организации взаимодействия с инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья (далее – инвалиды и лица с ОВЗ) с целью обеспечения их прав. При обучении учитываются особенности их психофизического развития, индивидуальные возможности и при необходимости обеспечивается коррекция нарушений развития и социальная адаптация указанных лиц.

Выбор методов обучения определяется содержанием обучения, уровнем методического и материально-технического обеспечения, особенностями восприятия учебной информации студентов-инвалидов и студентов с ограниченными возможностями здоровья и т.д. В образовательном процессе используются социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе.

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья электронное обучение и дистанционные образовательные технологии предусматривают возможность приема-передачи информации в доступных для них формах.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Контент-маркетинг и продвижение в социальных сетях

<i>Направление подготовки</i>	Реклама и связи с общественностью
<i>Код</i>	42.03.01
<i>Направленность (профиль)</i>	Рекламные и маркетинговые коммуникации, PR
<i>Квалификация выпускника</i>	Бакалавр

1. Перечень кодов компетенций, формируемых дисциплиной в процессе освоения образовательной программы

Группа компетенций	Категория компетенций	Код
Профессиональные	-	ПК-4

2. Компетенции и индикаторы их достижения

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
ПК-4	Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПК-4.1 Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта ПК-4.2 Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта ПК-4.3 Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами

3. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

1.1.Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

Планируемые результаты обучения по дисциплине представлены дескрипторами (знания, умения, навыки).

Дескрипторы по дисциплине	Знать	Уметь	Владеть
Код компетенции	ПК-4		
	Знать: - основы методологии, сущность, закономерности управления персоналом	Уметь: - применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	Владеть: - технологиями управления различными коллективами, формирования команд в организации

1.2.Критерии оценки результатов обучения по дисциплине

Шкала оценив ания	Индикатор ы достижения	Показатели оценивания результатов обучения
Повышенный уровень достижения компетенций		
ОТЛИЧНО	Знает:	- студент глубоко и всесторонне усвоил материал, уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает, опираясь на знания основной и дополнительной литературы, - на основе системных научных знаний делает квалифицированные выводы и обобщения, свободно оперирует категориями и понятиями.
	Умеет:	- студент умеет самостоятельно и правильно решать учебно-профессиональные задачи или задания, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагать свое решение, используя научные понятия, ссылаясь на нормативную базу.
	Владеет:	- студент владеет рациональными методами (с использованием рациональных методик) решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; - При решении продемонстрировал навыки - выделения главного, - связкой теоретических положений с требованиями руководящих документов, - изложения мыслей в логической последовательности, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
Продвинутый уровень достижения компетенций		
ХОРОШО	Знает:	- студент твердо усвоил материал, достаточно грамотно его излагает, опираясь на знания основной и дополнительной литературы, - затрудняется в формулировании квалифицированных выводов и обобщений, оперирует категориями и понятиями, но не всегда правильно их верифицирует.
	Умеет:	- студент умеет самостоятельно и в основном правильно решать учебно-профессиональные задачи или задания, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагать свое решение, не в полной мере используя научные понятия и ссылки на нормативную базу.
	Владеет:	- студент в целом владеет рациональными методами решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; - При решении смог продемонстрировать достаточность, но не глубинность навыков - выделения главного, - изложения мыслей в логической последовательности. - связки теоретических положений с требованиями руководящих документов, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.

Пороговый уровень достижения компетенций		
УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО	Знает:	- студент ориентируется в материале, однако затрудняется в его изложении; - показывает недостаточность знаний основной и дополнительной литературы; - слабо аргументирует научные положения; - практически не способен сформулировать выводы и обобщения; - частично владеет системой понятий.
	Умеет:	- студент в основном умеет решить учебно-профессиональную задачу или задание, но допускает ошибки, слабо аргументирует свое решение, недостаточно использует научные понятия и руководящие документы.
	Владеет:	- студент владеет некоторыми рациональными методами решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; При решении продемонстрировал недостаточность навыков - выделения главного, - изложения мыслей в логической последовательности. - связки теоретических положений с требованиями руководящих документов, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
Компетенция не достигнута		
НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО	Знает:	- студент не усвоил значительной части материала; - не может аргументировать научные положения; - не формулирует квалифицированных выводов и обобщений; - не владеет системой понятий.
	Умеет:	студент не показал умение решать учебно-профессиональную задачу или задание.
	Владеет:	не выполнены требования, предъявляемые к навыкам, оцениваемым “удовлетворительно”.

4. Типовые контрольные задания и/или иные материалы для проведения промежуточной аттестации, необходимые для оценки достижения компетенции, соотнесенной с результатами обучения по дисциплине

Типовые вопросы

1. Определение контент-маркетинга и назовите его ключевые цели.
2. Методы сегментации ЦА. Портрет целевой аудитории.
3. Особенности алгоритмов в соцсетях.
4. Этапы разработки контент-стратегии.
5. Критерии эффективного SMM-текста.
6. Метрики для оценки эффективности таргета.
7. Инфлюенс-маркетинг. Особенности сотрудничества с блогером.
8. Показатели успешности SMM-кампании.
9. Концепты для продвижения нового продукта.

Типовые проблемно-аналитические задания

Задание 1. Анализ провальной SMM-кампании

Дана статистика рекламной кампании бренда (низкий CTR, высокий CPC, минимальные конверсии).

Требуется:

- Выявить 3 основные причины неудачи.
- Предложить план исправления с обоснованием.

Задание 2. Оптимизация контент-стратегии

У бренда есть контент-план, но аудитория не вовлекается (лайки < 1%, комментарии отсутствуют).

Требуется:

- Проанализировать текущий контент (форматы, тексты, визуал).
- Переработать 3 поста, изменив подход (например, добавить UGC, сторителлинг).

Задание 3. Кризис в соцсетях

Бренд столкнулся с волной негатива из-за неудачного рекламного ролика (хейт в комментариях, мемы).

Требуется:

- Разработать антикризисный план (шаги + текст публичного ответа).
- Предложить способы восстановления репутации.

Задание 4. Выбор платформы для стартапа

Новый экопродукт (например, многоразовые бутылки) нужно продвигать в соцсетях. Бюджет ограничен.

Требуется:

- Выбрать 1-2 платформы, аргументировав решение.
- Составить список гипотетических KPI для оценки успеха.

Задание 5. Оценка эффективности инфлюенсера

Даны 3 аккаунта блогеров (статистика: подписчики, ER, стоимость). Нужно выбрать одного для коллаборации.

Требуется:

- Сравнить их по заданным критериям.
- Рассчитать прогнозируемый ROI для каждого.

Темы исследовательских, информационных, творческих проектов

Темы исследовательских проектов

1. Влияние алгоритмов соцсети на виральность контента в 2025 году.
2. Эффективность нейросетей в создании SMM-контента.
3. Сравнение ROI таргетированной рекламы в различных соцсетях.
4. Психологические триггеры в сторителлинге: анализ успешных кейсов.
5. Тренды визуального контента: от формата Reels до AI-генерации.
6. Кризисные коммуникации в соцсетях: разбор провалов и успехов.
7. Этика использования UGC: права пользователей и брендов.
8. Влияние микроинфлюенсеров на доверие аудитории.

9. Анализ поведения Gen Z в соцсетях: платформы и контент-предпочтения

Темы информационных проектов

1. Гайд «Как создать контент-план с нуля: шаблоны и сервисы».
2. Инструкция по настройке таргета в ВК для малого бизнеса.
3. Сравнительный обзор SMM-инструментов.
4. База кейсов: ТОП-5 провальных рекламных кампаний 2024 года.
5. Чек-лист «Как выбрать инфлюенсера для коллаборации».
6. Анализ изменений в алгоритмах ВК за последний год.
7. Инфографика для разработки SMM-стратегии.
8. Обзор законодательства о рекламе в соцсетях в РФ.

Темы творческих проектов

1. Создание вирусного челленджа для бренда (от идеи до реализации).
2. Разработка анимационного стикера для Telegram (брендированный контент).
3. Съемка и монтаж ролика с использованием трендов.
4. Креативный копирайтинг: серия постов с нестандартными СТА.
5. Дизайн мокапов для SMM-аккаунта (обложки, сторис, посты).
6. Создание персонажа бренда и его интеграция в контент.
7. Запись подкаста с обсуждением трендов SMM (гостевые эксперты).
8. Интерактивный контент: квиз или тест для вовлечения аудитории.
9. Фотосессия продукта в стиле «user-generated content».
10. Разработка сценария для серии образовательных сторис.

Типовые тесты

1. Что является основной целью контент-маркетинга?

- A) Продажа товара через агрессивную рекламу
- B) **Создание ценности для аудитории через полезный контент**
- C) Увеличение количества подписчиков любыми способами

2. Какой показатель НЕ относится к метрикам вовлеченности?

- A) CTR (Click-Through Rate)
- B) **CPC (Cost Per Click)**
- C) ER (Engagement Rate)

3. Что такое UGC в SMM?

- A) Контент, созданный брендом
- B) **Контент, созданный пользователями**
- C) Платные рекламные публикации

4. Какая платформа наиболее подходит для B2B-продвижения?

- A) OK
- B) **TenChat**
- C) ВК

5. Что такое Look-alike аудитория?

- A) Аудитория, похожая на текущих подписчиков
- B) **Аудитория, схожая по параметрам с вашими клиентами**
- C) Аудитория, которая не взаимодействовала с брендом

6. Какой инструмент НЕ используется для анализа SMM-статистики?

- A) Google Analytics
- B) Photoshop**
- C) Яндекс.Метрика

7. Какой тип контента наиболее эффективен для вовлечения?

- A) Посты с ценами на товары
- B) Видео с историями (сторителлинг)**
- C) Длинные тексты без изображений

8. Что означает аббревиатура СТА в копирайтинге?

- A) Call To Action (призыв к действию)
- B) Content Targeting Algorithm**
- C) Creative Text Analysis

9. Какой показатель определяет рентабельность рекламы?

- A) Количество лайков
- B) ROI (Return on Investment)**
- C) Число репостов

10. Что НЕ является этапом контент-стратегии?

- A) Анализ аудитории
- B) Закупка рекламы у блогеров**
- C) Планирование форматов контента

11. Какой контент лучше всего подходит для ВК Клипы?

- A) Длинные статьи
- B) Короткие вертикальные видео**
- C) Статичные изображения

12. Что такое ER (Engagement Rate)?

- A) Скорость роста подписчиков
- B) Уровень вовлеченности аудитории**
- C) Стоимость рекламного клика

13. Какой первый шаг в антикризисном PR в соцсетях?

- A) Удаление негативных комментариев
- B) Публичное признание и извинение**
- C) Блокировка недовольных пользователей

14. Что означает термин «конверсия» в SMM?

- A) Количество просмотров поста
- B) Выполнение целевого действия (покупка, подписка и т.д.)**
- C) Число новых подписчиков

15. Какой шаг НЕ входит в этапы создания контент-стратегии?

- A) Анализ конкурентов
- B) Покупка готовых шаблонов дизайна**
- C) Определение KPI

Примерный перечень вопросов к промежуточной аттестации:

1. Контент-маркетинг и SMM.
2. Целевые аудитории и их анализ.
3. Платформы SMM: алгоритмы и особенности.
4. Контент-стратегия и контент-план.
5. Текст и визуал в SMM.
6. Таргетированная реклама и продвижение.
7. Работа с инфлюенсерами и партнерский маркетинг.
8. Аналитика и метрики эффективности.
9. Разработка комплексной SMM-кампании (от анализа аудитории до метрик).
10. Таргетированная реклама. Принципы настройки таргетированной рекламы.
11. Кризисный PR в соцсетях. Антикризисный план для бренда.
12. Психологические триггеры в сторителлинге.
13. Этика использования UGC: права пользователей и брендов.
14. Влияние микроинфлюенсеров на доверие аудитории.
15. Создание персонажа бренда и его интеграция в контент.

5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания индикаторов достижения компетенций (знаний, умений, владений)

Специфика формирования компетенций и их измерение определяется структурированием информации о состоянии уровня подготовки обучающихся.

Алгоритмы отбора и конструирования заданий для оценки достижений в предметной области, техника конструирования заданий, способы организации и проведения стандартизированных оценочных процедур, методика шкалирования и методы обработки и интерпретации результатов оценивания позволяют обучающимся освоить компетентностно-ориентированные программы дисциплин.

Формирование компетенций осуществляется в ходе всех видов занятий, практики, а контроль их сформированности на этапе текущей, промежуточной и итоговой аттестации.

Оценивание знаний, умений и навыков по учебной дисциплине осуществляется посредством использования следующих видов оценочных средств:

- опросы: устный, письменный;
- задания для практических занятий;
- контрольные работы;
- написание эссе;
- решение тестовых заданий;
- зачет с оценкой.

Опросы по вынесенным на обсуждение темам

Устные опросы проводятся во время практических занятий и возможны при проведении аттестации в качестве дополнительного испытания при недостаточности результатов тестирования и решения заданий. Вопросы опроса не должны выходить за рамки объявленной для данного занятия темы. Устные опросы необходимо строить так, чтобы вовлечь в тему обсуждения максимальное количество обучающихся в группе, проводить параллели с уже пройденным учебным материалом данной дисциплины и смежными курсами, находить удачные примеры из современной действительности, что увеличивает эффективность усвоения материала на ассоциациях.

Основные вопросы для устного опроса доводятся до сведения студентов на предыдущем практическом занятии.

Письменные опросы позволяют проверить уровень подготовки к практическому занятию всех обучающихся в группе, при этом оставляя достаточно учебного времени для иных форм педагогической деятельности в рамках данного занятия. Письменный опрос проводится без предупреждения, что стимулирует обучающихся к систематической подготовке к занятиям. Вопросы для опроса готовятся заранее, формулируются узко, дабы обучающийся имел объективную возможность полноценно его осветить за отведенное время.

Письменные опросы целесообразно применять в целях проверки усвояемости значительного объема учебного материала, например, во время проведения аттестации, когда необходимо проверить знания обучающихся по всему курсу.

При оценке опросов анализу подлежит точность формулировок, связность изложения материала, обоснованность суждений.

Решение заданий (кейс-методы)

Решение кейс-методов осуществляется с целью проверки уровня навыков (владений) обучающегося по применению содержания основных понятий и терминов дисциплины вообще и каждой её темы в частности.

Обучающемуся объявляется условие задания, решение которого он излагает либо устно либо письменно.

Эффективным интерактивным способом решения задания является сопоставления результатов разрешения одного задания двумя и более малыми группами обучающихся.

Задачи, требующие изучения значительного объема, необходимо относить на самостоятельную работу студентов, с непременным разбором результатов во время практических занятий. В данном случае решение ситуационных задач с глубоким обоснованием должно представляться на проверку в письменном виде.

При оценке решения заданий анализируется понимание обучающимся конкретной ситуации, правильность её понимания в соответствии с изучаемым материалом, способность обоснования выбранной точки зрения, глубина проработки рассматриваемого вопроса, умением выявить основные положения затронутого вопроса.

Решение заданий в тестовой форме

Проводится тестирование в течение изучения дисциплины

Не менее чем за 1 неделю до тестирования, преподаватель должен определить обучающимся исходные данные для подготовки к тестированию: назвать разделы (темы, вопросы), по которым будут задания в тестовой форме, теоретические источники (с точным указанием разделов, тем, статей) для подготовки.

При прохождении тестирования пользоваться конспектами лекций, учебниками, и иными материалами не разрешено.