

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
2026

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 039CF0930035B466A44637ABV04B6AF49F
Владелец: ПОПОВ ВАСИЛИЙ ГАВРИИЛОВИЧ
Действителен: с 23.04.2026 до 23.07.2027

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		
	- основы методологии, сущность, закономерности управления персоналом	- применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	- 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	4
Занятия семинарского типа	16	16	16	8
Промежуточная аттестация: экзамен	27	27	9	9
Самостоятельная работа (СРС)	121	121	139	159

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)						Самос тоятел ьная работа
		Контактная работа						
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		Лекции	Иные учебные занятия	Практические занятия	Семинары	Лабораторные раб.	Иные занятия	
1.	Введение в контент-маркетинг	2			1			14

	и SMM.							
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			14
	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 учеб ные 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			14
2.	Целевые аудитории и их анализ.	2			1			13
3.	Платформы SMM:	2			2			13

	алгоритмы и особенности.							
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			14
	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 особенности.	2			2			15
4.	Контент-стратегия и контент-план.	2			2			16
5.	Текст и визуал в	2			2			15

	SMM.							
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			16
	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 стоятел 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.	1						20
2.	Целевые аудитории и их анализ.	1			1			20
3.	Платформы SMM: алгоритмы и особенности.	1			1			20
4.	Контент-стратегия и контент-план.	1			1			20
5.	Текст и визуал в SMM.				1			20
6.	Таргетированная реклама и продвижение.				1			20
7.	Работа с инфлюенсерами и				1			20

	партнерский маркетинг.							
8.	Аналитика и метрики эффективности.				1			10
9.	Разработка комплексной SMM-кампании (от анализа аудитории до метрик).				1			9
	Итого	4			8			159
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	Основные понятия и цели контент-маркетинга. Отличия SMM от традиционного маркетинга.

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

7. Текущий контроль по дисциплине (модулю) в рамках учебных занятий

В рамках текущего контроля преподаватель самостоятельно может проводить следующие мероприятия:

№ 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 партнерский маркетинг.	Опрос, творческое задание. 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.

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

2. Журнал «Маркетинг» - Режим доступа: <http://www.marketolog.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.

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. 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);

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 образовательной программой, 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, Kaspersky Endpoint Security.

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения:

Яндекс Браузер, LibreOffice, МТС Линк.

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, Kaspersky Endpoint Security.

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения:

Яндекс Браузер, LibreOffice, МТС Линк, Gimp, Paint.net, AnyLogic, Inkscape.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ММУ.

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.

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 студентами с инвалидностью и студентами 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

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

3.2. Критерии оценки результатов обучения по дисциплине

Шкала оценивания	Индикаторы достижения	Показатели оценивания результатов обучения
ОТЛИЧНО/Зачтено	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.
ХОРОШО/Зачтено	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.

УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО/Зачтено	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. - связи теоретических положений с требованиями руководящих документов, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО/Не зачтено	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”.

При ответе на вопросы в рамках прохождения промежуточной аттестации (зачет/зачет с оценкой/ экзамен) допускается вольная формулировка ответа, по смыслу раскрывающая содержание ответа, указанного в фонде оценочных средств, в качестве верного ответа.

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

ТЕСТИРОВАНИЕ

СЕМЕСТР ПК-4

1. Что такое контент-маркетинг?

- а) прямая реклама товаров и услуг.
- б) стратегический подход к созданию и распространению ценного, релевантного и полезного контента для привлечения и удержания целевой аудитории.
- в) массовая рассылка рекламных сообщений.
- г) только ведение блога компании.

Ответ: б

2. Какие российские социальные сети наиболее активно используются для продвижения контента в России?

- а) только зарубежные платформы.
- б) только зарубежные мессенджеры.
- в) ВКонтакте, Одноклассники, Telegram, RuTube, Яндекс.Дзен.

Ответ: в

3. Что такое «контент-стратегия»?

- а) комплексный план создания и распространения контента, определяющий цели, целевую аудиторию, форматы, каналы и метрики оценки.
- б) список публикаций на месяц.
- в) бюджет на рекламу.
- г) отчёт о результатах.

Ответ: а

4. Какой формат контента наиболее эффективен для формирования доверия и экспертного статуса бренда?

- а) только рекламные посты.
- б) полезные статьи, кейсы, обучающие видео, экспертные комментарии.
- в) только развлекательный контент.
- г) только репосты конкурентов.

Ответ: б

5. Что такое «контент-план»?

- а) список подписчиков.
- б) структурированный график публикаций с указанием тем, форматов, сроков и ответственных.
- в) бюджет на продвижение.
- г) отчёт о результатах.

Ответ: б

6. Какие метрики используются для оценки эффективности контент-маркетинга?

- а) только количество лайков.
- б) только количество подписчиков.
- в) охват, вовлечённость (ER), переходы на сайт, конверсии, стоимость привлечения клиента (CAC).
- г) только бюджет.

Ответ: в

7. Что такое «лид-магнит» в контент-маркетинге?

- а) рекламный баннер.
- б) ценный и полезный материал (чек-лист, гайд, вебинар), который предлагается аудитории в обмен на контактные данные.
- в) скидка на товар.
- г) конкурс в социальных сетях.

Ответ: б

8. Какие виды контента выделяют по цели воздействия?

- а) только информационный. информационный, развлекательный, обучающий, вовлекающий, продающий.
- б) только информационный.
- в) только продающий.
- г) только развлекательный.

Ответ: а

9. Что такое «релевантность» контента?

- а) количество символов в тексте.
- б) соответствие контента интересам, потребностям и запросам целевой аудитории.
- в) стоимость производства контента.
- г) частота публикаций.

Ответ: б

10. Какой инструмент используется для анализа эффективности контента в социальных сетях?

- а) только ручной подсчёт.
- б) встроенная статистика российских платформ (VK Статистика, Telegram Analytics), Яндекс.Метрика, системы аналитики.
- в) только опросы подписчиков.
- г) только отчёты конкурентов.

Ответ: б

11. Что такое «сторителлинг» в контент-маркетинге?

- а) сухое изложение фактов.
- б) только статистические данные.
- в) только рекламные слоганы.
- г) метод передачи информации через увлекательные истории, вызывающие эмоции и вовлекающие аудиторию.

Ответ: г

12. Какие каналы распространения контента используются в России?

- а) только зарубежные платформы.
- б) российские социальные сети (ВКонтакте, Одноклассники), Telegram-каналы, RuTube, Яндекс.Дзен, email-рассылки.
- в) только телевидение.
- г) только печатные издания.

Ответ: б

13. Что такое «вовлечённость» (Engagement) в контент-маркетинге?

- а) количество подписчиков.
- б) степень активности аудитории: лайки, комментарии, репосты, клики, участие в опросах.
- в) бюджет на рекламу.
- г) количество публикаций.

Ответ: б

14. Какие форматы контента наиболее эффективны для продвижения в Telegram?

- а) только текстовые сообщения. текстовые посты, подборки, опросы, аудио- и видеоматериалы, файлы, прямые эфиры.
- б) только текстовые сообщения.
- в) только рекламные баннеры.
- г) только изображения.

Ответ: а

15. Что такое «контентная воронка»?

- а) процесс производства контента.
- б) последовательность этапов взаимодействия с аудиторией через контент: привлечение, вовлечение, прогрев, конверсия.
- в) список публикаций.
- г) бюджет на контент.

Ответ: б

16. Раскройте содержание понятия «контент-стратегия» и назовите её основные элементы.

Ответ: контент-стратегия – это комплексный план создания и распространения контента для достижения маркетинговых целей. Основные элементы: цели и KPI, портрет целевой аудитории, рубрикатор и форматы контента, каналы распространения, график публикаций, бюджет, метрики оценки эффективности.

17. Какие этапы включает процесс создания контента для социальных сетей?

Ответ: 1) анализ целевой аудитории и конкурентов, 2) определение целей и форматов, 3) разработка идей и тем, 4) создание контента (текст, визуал, видео), 5) согласование и публикация, 6) продвижение, 7) анализ эффективности и корректировка.

18. В чем отличие информационного контента от продающего?

Ответ: информационный контент направлен на информирование, обучение и помощь аудитории, формирует доверие и экспертность. Продающий контент направлен на побуждение к покупке, содержит призывы к действию, описания товаров, акции и специальные предложения.

19. Как оценивается эффективность контент-маркетинга в социальных сетях?

Ответ: через анализ метрик: охват, ER (вовлечённость), CTR (кликабельность), количество переходов на сайт, конверсии, стоимость привлечения клиента (CAC), ROMI, а также через качественные показатели: тональность комментариев, рост узнаваемости бренда, лояльность аудитории.

20. Какие требования предъявляются к контенту в соответствии с законодательством РФ?

Ответ: контент должен соответствовать Федеральному закону «О рекламе» (маркировка

рекламы, достоверность информации), Федеральному закону «Об информации» (запрет на распространение запрещённой информации), законодательству о персональных данных, а также правилам самих платформ.

21. Задание на соответствие. Соотнесите тип контента с его характеристикой:

Тип контента	Характеристика
1. Информационный	а) Направлен на побуждение к покупке, содержит призывы к действию
2. Обучающий	б) Информирует аудиторию о новостях, событиях, фактах
3. Продающий	в) Обучает аудиторию, формирует полезные навыки и знания

Ответ: 1 — б; 2 — в; 3 — а

22. Задание на соответствие. Соотнесите метрику эффективности контента с её определением:

Метрика	Определение
1. ER (Engagement Rate)	а) Отношение числа кликов по ссылке к числу показов
2. CTR (Click-Through Rate)	б) Отношение реакций, комментариев и репостов к охвату или числу подписчиков
3. Охват (Reach)	в) Количество уникальных пользователей, увидевших контент

Ответ: 1 — б; 2 — а; 3 — в