Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Рабочая программа дисциплины

Контент-маркетинг и сторителлинг

Направление подготовки	Реклама и связи с общественностью
Код	42.04.01
Направленность (профиль)	Интегрированные коммуникации и диджитал-маркетинг
Квалификация выпускника	Магистр

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 039CF0930035B466A44637ABB04B6AF49F
Владелец: ПОПОВ ВАСИЛИЙ ГАВРИИЛОВИЧ
Действителен: с 23.04.2026 до 23.07.2027

Москва
2025

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

Группа компетенций	Категория компетенций	Код
Профессиональные	-	ПК-3
Профессиональные	-	ПК-5

2. Компетенции и индикаторы их достижения

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
ПК-3	Способен планировать и организовывать работы по производству и управлению рекламных коммуникаций, текстовых, графических и аудиовизуальных материалов в рамках реализации стратегии оффлайн и онлайн продвижения проекта	ПК-3.1 Основывается на особенностях функционирования современных рекламных контекстно-медийных систем при распределении ресурсов на каждом этапе реализации стратегии продвижения ПК-3.2 Составляет технические задания для управления рекламными коммуникациями ПК-3.3 Планирует интеграцию технических средств и онлайн-сервисов в реализацию стратегии продвижения рекламных проектов
ПК-5	Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	ПК-5.1 Находит и анализирует необходимую информацию о СМИ и других каналах коммуникации с аудиторией ПК-5.2 Создает авторские тексты разных типов для продвижения коммуникационного продукта ПК-5.3 Учитывает в деятельности по продвижению мировые и отечественные тенденции, успешный опыт

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-3**		
	- современные рекламные контекстно-медийных системы при распределении ресурсов на реализацию коммуникационных стратегий; особенности функционирования современных рекламных контекстно-медийных систем при распределении ресурсов на каждом этапе реализации стратегии продвижения в процессе бренд-коммуникации - структуру технического задания на разработку маркетингового плана; принципы составления технического задания для продюсирования рекламных коммуникаций в процессе бренд-коммуникации - особенности функционирования современных рекламных контекстно-медийных систем и социальных медиа, основы бюджетирования маркетинговой деятельности; принципы интеграции технических средств и онлайн-сервисов в рамках маркетинговой стратегии; систему инструментов	- распределять ресурсы для реализации маркетинговой стратегии в цифровой среде; выявлять особенности функционирования современных рекламных контекстно-медийных систем при распределении ресурсов на каждом этапе реализации стратегии продвижения в процессе бренд-коммуникации и управления портфелем бренда - составлять техническое задание для управления рекламными коммуникациями в процессе бренд-коммуникации - составлять стратегии продвижения спецпроекта в digital-среде; разрабатывать системы показателей, характеризующих эффективность продвижения проекта и формирование стратегии продвижения в digital-среде; контролировать реализацию стратегии продвижения спецпроекта;	- навыками выявления особенностей функционирования современных рекламных контекстно-медийных систем при распределении ресурсов на каждом этапе реализации стратегии продвижения в процессе бренд-коммуникации и управления портфелем бренда; навыками составления отчетов о реализации стратегии продвижения проекта заказчика в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» - навыками составления технического задания для управления рекламными коммуникациями в процессе бренд-коммуникации и управления портфелем бренда, навыками формирования и обоснования бюджета продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» - навыками определения целей продвижения спецпроектов в

	интернет-маркетинга, принципы, приемы и методы проведения анализа эффективности маркетинговой активности в digital-среде; принципы проектирования веб-сайтов, основы веб-дизайна; порядок оптимизации веб-сайтов в соответствии с требованиями поисковых машин и основы эргономичности (юзабилити) веб-сайтов	составлять отчетность о реализации стратегии продвижения спецпроекта; проводить переговоры с заказчиком по вопросам продвижения в digital-среде; формировать и обосновывать бюджет продвижения проекта в digital-среде; контролировать реализацию стратегии продвижения проекта; составлять отчетность о реализации стратегии продвижения проекта в digital-среде	цифровой среде; навыками анализа работы сотрудников по реализации стратегии продвижения спецпроекта; навыками корректировки деятельности сотрудников; навыками определения ключевых показателей эффективности продвижения спецпроектов в цифровой среде; навыками корректировки стратегии продвижения спецпроектов; навыками проведения переговоров с целью выявления объекта продвижения и ожидаемых от продвижения результатов; навыками оценки финансовых возможностей заказчика и экономического эффекта от реализации стратегии продвижения в digital-среде; навыками определения основных направлений расходования средств согласно разработанной стратегии продвижения в digital-среде;

			навыками составления отчетов о реализации стратегии продвижения проекта заказчика в digital-среде; навыками составления и согласования отчетов для заказчика
Код компетенции	**ПК-5**		
	- принципы поиска и анализа информации о средствах массовой информации и других медиа, каналов коммуникации, требуемых для реализации стратегии продвижения продукции или услуги - правила и принципы создания авторских текстов разных типов для продвижения коммуникационного продукта - основные мировые и отечественные тенденции по продвижению коммуникационного продукта	- определять перечень каналов коммуникации с аудиторией - создавать авторские тексты разных типов для продвижения коммуникационного продукта - анализировать и применять в работе успешных мировой и отечественный опыт по продвижению коммуникационного продукта	- навыками составления медиакарты, проведения медиапланирования - навыками написания авторских текстов разных типов для продвижения коммуникационного продукта - навыками применения в деятельности по продвижению успешного мирового и отечественного опыта, использования тенденций рекламной деятельности

4. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к части учебного плана ОПОП, формируемой участниками образовательных отношений.

Данная дисциплина взаимосвязана с другими дисциплинами, такими как «Планирование интегрированных коммуникаций», «Контент-стратегия в социальных медиа», «Управление репутацией бренда», «Работа с клиентами в коммуникационных агентствах» и др.

Изучение дисциплины позволит обучающимся реализовывать общепрофессиональные и профессиональные компетенции в профессиональной деятельности.

В рамках освоения программы магистратуры выпускники готовятся к решению задач профессиональной деятельности следующих типов: производственно-технологический

(основной); организационно-управленческий; проектно-аналитический; научно-исследовательский.

Профиль (направленность) программы установлена путем её ориентации на сферу профессиональной деятельности выпускников: Интегрированные коммуникации и диджитал-маркетинг.

5. Объем дисциплины

Виды учебной работы	***Формы обучения***
	Очно-заочная
Общая трудоемкость: зачетные единицы/часы	4/144
Контактная работа:	
Занятия лекционного типа	8
Занятия семинарского типа	16
Промежуточная аттестация: **экзамен**	27
Самостоятельная работа (СРС)	93

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 Очно-заочная форма обучения

№ п/п	**Раздел/тема**	**Виды учебной работы (в часах)**						
		Контактная работа						**Самостоятельная работа**
		Занятия лекционного типа		**Занятия семинарского типа**				
		Лекции	*Иные учебные занятия*	*Практические занятия*	*Семинары*	*Лабораторные работы*	*Иные*	
1.	Брендированный контент	1			2			12
2.	Планирование и производство контента	1			2			12
3.	Технологии для контент-маркетинга	1			2			12
4.	Технологии для контент-маркетинга в соцсетях	1			2			12
5.	Работа с аудиторией на интернет-площадках	1			2			12
6.	Визуализация контента	1			2			12
7.	Организация онлайн-мероприятий	1			2			12
8.	Оценка эффективности контента	1			2			9

	Итого	8			16			93
	Промежуточная аттестация (экзамен)	27						

6.2. Программа дисциплины, структурированная по темам / разделам

6.2.1. Содержание лекционного курса

№ п/п	**Наименование раздела дисциплины**	**Содержание лекционного курса**
1.	Брендированный контент	Профессиональная подготовка всех видов брендированного контента: текстов, лонгридов, интервью, чеклистов, инфографики, фотогалерей, видео, историй успеха и т.д.
2.	Планирование и производство контента	Составление плана работ по наполнению интернет-проекта контентом. Формулирование технических заданий для исполнителей.
3.	Технологии для контент-маркетинга	Принципы отображения веб страниц (статических и динамических). Веб-технологии представления бренда в цифровой среде.
4.	Технологии для контент-маркетинга в соцсетях	Компьютерная графика. Методы представления и обработки графической информации. Работа над оформлением страниц бренда в социальных сетях.
5.	Работа с аудиторией на интернет-площадках	Ведение диалога с активными пользователями в сообществах и социальных сетях присутствия бренда. Разработка документов в области контент-маркетинга
6.	Визуализация контента	Текстовые и графические редакторы. Технологии размещения и передачи информации в цифровой среде.
7.	Организация онлайн-мероприятий	Планирование, организация и реализация онлайн-мероприятий. Планирование и реализация контент-стратегии бренда в цифровой среде.
8.	Оценка эффективности контента	Продвижение контента. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Метрики эффективности контента в цифровой среде.

6.2.2. Содержание практических занятий

№ п/п	**Наименование раздела дисциплины**	**Содержание практических занятий**
1.	Брендированный контент	Вопросы для обсуждения: профессиональная подготовка всех видов брендированного контента: текстов, лонгридов, интервью, чеклистов, инфографики, фотогалерей, видео, историй успеха и т.д.
2.	Планирование и производство контента	Вопросы для обсуждения: составление плана работ по наполнению интернет-проекта контентом; формулирование технических заданий для исполнителей
3.	Технологии для контент-маркетинга	Вопросы для обсуждения: принципы отображения веб страниц (статических и динамических); веб-технологии представления бренда в цифровой среде

4.	Технологии для контент-маркетинга в соцсетях	Вопросы для обсуждения: компьютерная графика; методы представления и обработки графической информации; работа над оформлением страниц бренда в социальных сетях
5.	Работа с аудиторией на интернет-площадках	Вопросы для обсуждения: ведение диалога с активными пользователями в сообществах и социальных сетях присутствия бренда; разработка документов в области контент-маркетинга
6.	Визуализация контента	Вопросы для обсуждения: текстовые и графические редакторы; технологии размещения и передачи информации в цифровой среде
7.	Организация онлайн-мероприятий	Вопросы для обсуждения: планирование, организация и реализация онлайн-мероприятий; планирование и реализация контент-стратегии бренда в цифровой среде
8.	Оценка эффективности контента	Вопросы для обсуждения: продвижение контента; комплекс маркетинговых коммуникаций; метрики эффективности контента в цифровой среде

6.2.3. Содержание самостоятельной работы

№ п/п	**Наименование раздела дисциплины**	**Содержание самостоятельной работы**
1.	Брендированный контент	Профессиональная подготовка всех видов брендированного контента: текстов, лонгридов, интервью, чеклистов, инфографики, фотогалерей, видео, историй успеха и т.д.
2.	Планирование и производство контента	Составление плана работ по наполнению интернет-проекта контентом. Формулирование технических заданий для исполнителей.
3.	Технологии для контент-маркетинга	Принципы отображения веб страниц (статических и динамических). Веб-технологии представления бренда в цифровой среде.
4.	Технологии для контент-маркетинга в соцсетях	Компьютерная графика. Методы представления и обработки графической информации. Работа над оформлением страниц бренда в социальных сетях.
5.	Работа с аудиторией на интернет-площадках	Ведение диалога с активными пользователями в сообществах и социальных сетях присутствия бренда. Разработка документов в области контент-маркетинга
6.	Визуализация контента	Текстовые и графические редакторы. Технологии размещения и передачи информации в цифровой среде.
7.	Организация онлайн-мероприятий	Планирование, организация и реализация онлайн-мероприятий. Планирование и реализация контент-стратегии бренда в цифровой среде.
8.	Оценка эффективности контента	Продвижение контента. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Метрики эффективности контента в цифровой среде.

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.	Брендированный контент	Устный опрос ,проблемно-аналитические задания
2.	Планирование и производство контента	Устный опрос , тестирование
3.	Технологии для контент-маркетинга	Устный опрос , дискуссия
4.	Технологии для контент-маркетинга в соцсетях	Устный опрос , проблемно-аналитические задания
5.	Работа с аудиторией на интернет-площадках	Устный опрос ,эссе
6.	Визуализация контента	Проблемно-аналитические задания, устный опрос
7.	Организация онлайн-мероприятий	Дискуссия, устный опрос
8.	Оценка эффективности контента	Тестирование, устный опрос

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

8.1 Основная литература:

1. Моделирование медиатекста : монография / В. В. Богуславская, И. В. Ерофеева, А. Н. Тепляшина, Ю. В. Толстокулакова ; под редакцией И. В. Ерофеевой. — 2-е изд. — Саратов : Ай Пи Ар Медиа, 2020. — 180 с. — ISBN 978-5-4497-0256-2. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/88597.html

2. Рафаэл, Гонсалес Цифровая обработка изображений / Гонсалес Рафаэл, Вудс Ричард; перевод Л. И. Рубанов, П. А. Чочиа ; под редакцией П. А. Чочиа. — Москва : Техносфера, 2012. — 1104 с. — ISBN 978-5-94836-331-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/26905.html

8.2 Дополнительная литература:

1. Потапова, Р. К. Речевая коммуникация : от звука к высказыванию / Р. К. Потапова, В. В. Потапов. — Москва : Языки славянской культуры, 2012. — 461 с. — ISBN 978-5-9551-0559-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/35694.html

2. Комаров, В. В. Психологическая технология составления вероятного психологического портрета пользователя социальных сетей : учебно-методическое пособие / В. В. Комаров. — Тамбов : Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина, 2020. — 53 с. — ISBN 978-5-00078-354-2. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/109764.html

8.3 Периодические издания:

Креативная экономика и социальные инновации
http://www.iprbookshop.ru/50914.html

Евразийская интеграция: экономика, право, политика
http://www.iprbookshop.ru/87284.html
Территория науки
http://www.iprbookshop.ru/41222.html
Ученые записки ИМЭИ
http://www.iprbookshop.ru/44321.html
Актуальные вопросы современной науки
http://www.iprbookshop.ru/45755.html
Евразийский вестник гуманитарных исследований
http://www.iprbookshop.ru/45763.html
Управление в современных системах
http://www.iprbookshop.ru/80256.html

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

1. Электронная библиотечная система www.biblioclub.ru
2. Сайт Ассоциации коммуникационных агентств России - http://www.akarussia.ru/
3. Сайт Российской ассоциации по связям с общественностью - www.raso.ru
4. www.pronline.ru – сайт содержит статьи в области коммуникативного менеджмента, рецензии, ссылки, а также профессиональные форумы.
5. www.brandmedia.ru – рекламный центр
6. Рекламный совет России: www.a-z.ru/assoc/osr/
7. Рекламные идеи: http://www.advi.ru/
8. Информационный сайт "Все о рекламе в России": www.rwr.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 студентов с инвалидностью 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.

Приложение

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Контент-маркетинг и сторителлинг

Направление подготовки	Реклама и связи с общественностью
Код	42.04.01
Направленность (профиль)	Интегрированные коммуникации и диджитал-маркетинг
Квалификация выпускника	Магистр

Москва
2025

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

Группа компетенций	**Категория компетенций**	**Код**
Профессиональные	-	ПК-3
Профессиональные	-	ПК-5

2. Компетенции и индикаторы их достижения

Код компетенции	**Формулировка компетенции**	**Индикаторы достижения компетенции**
ПК-3	Способен планировать и организовывать работы по производству и управлению рекламных коммуникаций, текстовых, графических и аудиовизуальных материалов в рамках реализации стратегии оффлайн и онлайн продвижения проекта	ПК-3.1 Основывается на особенностях функционирования современных рекламных контекстно-медийных систем при распределении ресурсов на каждом этапе реализации стратегии продвижения ПК-3.2 Составляет технические задания для управления рекламными коммуникациями ПК-3.3 Планирует интеграцию технических средств и онлайн-сервисов в реализацию стратегии продвижения рекламных проектов
ПК-5	Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	ПК-5.1 Находит и анализирует необходимую информацию о СМИ и других каналах коммуникации с аудиторией ПК-5.2 Создает авторские тексты разных типов для продвижения коммуникационного продукта ПК-5.3 Учитывает в деятельности по продвижению мировые и отечественные тенденции, успешный опыт

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-3**		
	- современные рекламные контекстно-медийных системы при распределении ресурсов на реализацию коммуникационных стратегий; особенности функционирования современных рекламных контекстно-медийных систем при распределении ресурсов на каждом этапе реализации стратегии продвижения в процессе бренд-коммуникации - структуру технического задания на разработку маркетингового плана; принципы составления технического задания для продюсирования рекламных коммуникаций в процессе бренд-коммуникации - особенности функционирования современных рекламных контекстно-медийных систем и социальных медиа, основы бюджетирования маркетинговой деятельности; принципы интеграции технических средств и онлайн-сервисов в рамках маркетинговой стратегии; систему инструментов	- распределять ресурсы для реализации маркетинговой стратегии в цифровой среде; выявлять особенности функционирования современных рекламных контекстно-медийных систем при распределении ресурсов на каждом этапе реализации стратегии продвижения в процессе бренд-коммуникации и управления портфелем бренда - составлять техническое задание для управления рекламными коммуникациями в процессе бренд-коммуникации - составлять стратегии продвижения спецпроекта в digital-среде; разрабатывать системы показателей, характеризующих эффективность продвижения проекта и формирование стратегии продвижения в digital-среде; контролировать реализацию стратегии продвижения спецпроекта;	- навыками выявления особенностей функционирования современных рекламных контекстно-медийных систем при распределении ресурсов на каждом этапе реализации стратегии продвижения в процессе бренд-коммуникации и управления портфелем бренда; навыками составления отчетов о реализации стратегии продвижения проекта заказчика в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» - навыками составления технического задания для управления рекламными коммуникациями в процессе бренд-коммуникации и управления портфелем бренда, навыками формирования и обоснования бюджета продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» - навыками определения целей продвижения спецпроектов в

	интернет-маркетинга, принципы, приемы и методы проведения анализа эффективности маркетинговой активности в digital-среде; принципы проектирования веб-сайтов, основы веб-дизайна; порядок оптимизации веб-сайтов в соответствии с требованиями поисковых машин и основы эргономичности (юзабилити) веб-сайтов	составлять отчетность о реализации стратегии продвижения спецпроекта; проводить переговоры с заказчиком по вопросам продвижения в digital-среде; формировать и обосновывать бюджет продвижения проекта в digital-среде; контролировать реализацию стратегии продвижения проекта; составлять отчетность о реализации стратегии продвижения проекта в digital-среде	цифровой среде; навыками анализа работы сотрудников по реализации стратегии продвижения спецпроекта; навыками корректировки деятельности сотрудников; навыками определения ключевых показателей эффективности продвижения спецпроектов в цифровой среде; навыками корректировки стратегии продвижения спецпроектов; навыками проведения переговоров с целью выявления объекта продвижения и ожидаемых от продвижения результатов; навыками оценки финансовых возможностей заказчика и экономического эффекта от реализации стратегии продвижения в digital-среде; навыками определения основных направлений расходования средств согласно разработанной стратегии продвижения в digital-среде;

			навыками составления отчетов о реализации стратегии продвижения проекта заказчика в digital-среде; навыками составления и согласования отчетов для заказчика
Код компетенции	**ПК-5**		
	- принципы поиска и анализа информации о средствах массовой информации и других медиа, каналов коммуникации, требуемых для реализации стратегии продвижения продукции или услуги - правила и принципы создания авторских текстов разных типов для продвижения коммуникационного продукта - основные мировые и отечественные тенденции по продвижению коммуникационного продукта	- определять перечень каналов коммуникации с аудиторией - создавать авторские тексты разных типов для продвижения коммуникационного продукта - анализировать и применять в работе успешных мировой и отечественный опыт по продвижению коммуникационного продукта	- навыками составления медиакарты, проведения медиапланирования - навыками написания авторских текстов разных типов для продвижения коммуникационного продукта - навыками применения в деятельности по продвижению успешного мирового и отечественного опыта, использования тенденций рекламной деятельности

3.2. Критерии оценки знаний студентов

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. - связки 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 (закрытого, открытого и иного типа) для проведения промежуточной аттестации, необходимые для оценки достижения компетенции, соотнесенной с результатами обучения по дисциплине

ТЕСТИРОВАНИЕ

ПК-3

1. Соотнесите термины и высказывания:

	Высказывание		**Термин**
1	Способ передачи информации посредством рассказывания историй	А	UGC (User-Generated Content)
2	Потенциальный клиент, проявивший интерес к продукту или услуге и оставивший свои контактные данные для дальнейшего взаимодействия	Б	Сторителлинг

3	Любой контент (фото, видео, текст, отзывы), созданный непрофессиональными пользователями и размещённый в открытом доступе	В	Лид
4	Инструмент, используемый для визуализации контент-стратегии	Г	Miro

Ответ: 1-Б, 2-В, 3-А, 4-Г

2. Проведите соответствие, ответив на вопросы:

	Вопрос		**Ответ**
1	В digital-маркетинге соотношение количества посетителей, которые совершили целевое действие на сайте или в приложении, к общему числу посетителей	А	Контент-маркетинг
2	Вид маркетинга, который основан на создании и распространении полезного, релевантного и регулярного контента для привлечения и удержания четко определённой аудитории, с конечной целью побудить её к прибыльным действиям	Б	Конверсия
3	Тип маркетинга, в котором кейсы и экспертные интервью являются двумя эффективными методами сторителлинга?	В	B2B

Ответ: 1-Б, 2-А, 3-В

3. Проведите соответствие, ответив на вопросы:

	Вопрос		**Ответ**
1	Продвижение сайта в поисковых системах	А	SEO (Web-promotion)
2	Продвижение бренда в социальных сетях	Б	A/B-тестирование
3	Инструмент для повышения эффективности работы интернет-ресурса	В	SMM

Ответ: 1-А, 2-В, 3-Б

4. Соотнесите этапы воронки продаж и их определения:

	Этапы		Определения
1	На данном этапе проводится работа над тем, чтобы клиент оставался с компанией на долгий срок	А	Осведомленность (Awareness)
2	На данном этапе необходимо продемонстрировать уникальные преимущества продукта (услуги), заинтересовать	Б	Лояльность (Loyalty)
3	На данном этапе необходимо снять все сомнения клиента, предложить лучшие условия и довести до сделки	В	Рассмотрение (Consideration)
4	На данном этапе необходимо привлечь внимание клиентов	Г	Решение (Decision)

Ответ: 1-Б, 2-В, 3-Г, 4-А

5. Выберите правильный ответ. Главное преимущество инфографики перед сплошным текстом в контент-маркетинге:
А) Её быстрее и дешевле создавать
Б) Она позволяет визуализировать сложные данные, статистику и процессы для лучшего восприятия и запоминания В) Она гарантированно становится вирусной
Г) Она полностью заменяет текстовый контент
Ответ: Б) Она позволяет визуализировать сложные данные, статистику и процессы для лучшего восприятия и запоминания

6. Выберите правильный ответ. Что является ОСНОВНОЙ ЦЕЛЬЮ отслеживания конверсий?
А) Украсить отчёт красивыми графиками
Б) Оценить эффективность рекламных каналов, сайта и воронки продаж
В) Узнать, сколько всего людей посетило сайт
Г) Определить самые популярные цвета на сайте
Ответ: Б) Оценить эффективность рекламных каналов, сайта и воронки продаж

7. Выберите правильный ответ. Для сайта-лендинга, рекламирующего вебинар, микроконверсией будет:
А) Покупка годовой подписки на сервис
Б) Регистрация на вебинар
В) Просмотр страницы «О компании»
Г) Клик по рекламе, ведущей на лендинг
Ответ: Б. Регистрация на вебинар

8. Выберите правильный ответ. Что такое LTV (Customer Lifetime Value) в маркетинге?
А) Общий бюджет, потраченный на привлечение одного клиента
Б) Совокупная прибыль, которую компания ожидает получить от одного клиента за всё время сотрудничества
В) Стоимость товаров в корзине среднего покупателя
Г) Количество покупок, совершённых клиентом за год
Ответ: Б) Совокупная прибыль, которую компания ожидает получить от одного клиента за всё время сотрудничества

9. Выберите правильный ответ. Какой алгоритм действий при кризисе в соцсетях?
А) Удалить негативные комментарии → Написать официальный ответ → Провести ребрендинг
Б) Игнорировать → Удалить страницу → Запустить новую рекламу
В) Анализ ситуации → Публичное заявление → Решение проблемы → Мониторинг
Ответ: В) Анализ ситуации → Публичное заявление → Решение проблемы → Мониторинг

10. Установите последовательность. Расставьте этапы разработки контент-стратегии:
А) Анализ аудитории
Б) Создание контент-плана
В) Запуск и мониторинг
Г) Корректировка
Ответ: АБВГ

11. Установите последовательность. Порядок действий при создании брендового видео:
А) Написание сценария
Б) Съемка
В) Монтаж
Г) Публикация и продвижение
Ответ: АБВГ

12. Какие из перечисленных трендов будут определять развитие digital-сторителлинга в ближайшие годы? (Выберите все верные варианты)
А) Полный отказ от короткого видео в пользу длинных документальных форматов.
Б) Глубокая персонализация историй с использованием искусственного интеллекта в реальном времени.
В) Рост иммерсивного сторителлинга через VR/AR-технологии и метавселенные.
Г) Доминирование линейного (неинтерактивного) видео как основного формата.
Д) Развитие интерактивных и ветвящихся сюжетов, особенно в социальных сетях.
Е) Акцент на data-driven storytelling (визуализацию данных) и социально-ответственные нарративы.
Ж) Возврат к исключительно текстовым форматам (лонгриды) как к самому авторитетному виду контента.
Ответ: Б, В, Д, Е

13. Какие из следующих методов являются эффективными способами интеграции контент-маркетинга в оффлайн-продвижение? (Выберите все верные варианты)
А) Использование QR-кодов на витринах или упаковке, которые ведут на полезный онлайн-контент (гайды, статьи, видео).
Б) Замена всех оффлайн-рекламных материалов (билборды, листовки) исключительно на логотип и слоган компании.
В) Проведение оффлайн-воркшопов, мастер-классов или лекций, основанных на популярных темах онлайн-контента компании.
Г) Публикация исключительно рекламных коммерческих предложений в печатных изданиях.
Д) Создание тематических онлайн печатных изданий (журналов, брошюр) с материалами из блога или экспертных статей компании.
Е) Раздача на выставках или мероприятиях флаеров только с контактными данными, без полезной информации.
Ж) Оформление точек продаж (стоек, витрин) с использованием цитат, инфографики или кейсов из онлайн-контента бренда.

Ответ: А, В, Д, Ж

14. Какие из следующих утверждений описывают наиболее распространённые ОШИБКИ при создании брендового контента? (Выберите все верные варианты)

А) Контент фокусируется только на продукте и его характеристиках, а не на решении проблем или пользе для аудитории.

Б) Контент создаётся в едином, строго выдержанном формате для всех каналов распространения (например, длинная статья копируется и в блог, и в соц.сеть).

В) Компания регулярно публикует контент, основанный на глубоком анализе целевой аудитории и её потребностей.

Г) Стиль, тон и визуал контента меняются от публикации к публикации, не формируя узнаваемого "голоса" бренда.

Д) Для каждого материала чётко определяется цель (brand awareness, лидогенерация, удержание) и Call-to-Action (CTA).

Е) Контент не адаптируется под специфику и поведение пользователей на разных платформах (соцсети, блог, email).

Ж) Все усилия сосредоточены только на создании контента, без плана по его продвижению и привлечению аудитории.

Ответ: А, Б, Г, Е, Ж

15. Соотнесите этап воронки продаж и тип контента:

	Этап		**Тип контента**
1	Awareness	А	Чек-лист
2	Consideration	Б	Case study
3	Decision	В	Обзор продукта

Ответ: 1-А, 2-Б, 3-В

ПК-5

1. Соотнесите термины и определения:

	Определение		**Термин**
1	Прием, при котором компания создает и бесплатно раздает ценный материал (например, PDF-инструкцию, чек-лист или мини-книгу) в обмен на контактные данные посетителя (email, имя) для последующего вовлечения в воронку продаж	А	**Пиллер-контент**
2	Приём создания фундаментального, исчерпывающего материала по широкой теме (например, «Полное руководство по SEO»), который затем связывается гиперссылками с более узкими статьями (кластерами), образуя тематическую семантическую структуру на сайте	Б	**Гастопостинг**

3	Практика публикации материала (статьи) на стороннем авторитетном сайте или блоге с целью привлечь новую аудиторию, получить обратные ссылки и усилить экспертный статус автора или компании	В	**Лид-магнит**

Ответ: 1-В, 2-А, 3-Б

2. Соотнесите платформу и оптимальный формат контента:

	Платформа		**Формат**
1	TenChat	А	Короткие видео
2	VK Video	Б	Длинные статьи
3	Дзен	В	Презентации

Ответ: 1-В, 2-А, 3-Б

3. Соотнесите термины и определения:

	Определение		**Термин**
1	Стратегия вовлечения, основанная на создании и распространении среди лидеров мнений (блогеров, журналистов) бесплатных образцов продукта в надежде, что они создадут о нем обзор или упоминание в своем контенте.	А	Сторителлинг
2	Подход к созданию контента, который фокусируется на подаче информации через нарратив, эмоции и персонажей, чтобы установить связь с аудиторией, а не просто проинформировать её	Б	Miro
3	Инструмент, используемый для визуализации контент-стратегии	В	Краудмаркетинг

Ответ: 1-В, 2-А, 3-Б

4. Выберите правильные ответы.

Вы создаёте лонгрид для блога компании. Какие приёмы выстройки нарратива НАИБОЛЕЕ эффективны для удержания внимания читателя от начала до конца?

А) Использовать классическую структуру «Завязка — Развитие — Кульминация — Развязка», где проблема клиента (завязка) ведёт к решению через ваш продукт/метод (развязка).

Б) Начать текст с сильного, провокационного утверждения или яркой истории-кейса, которая создаёт эмоциональный крючок.
В) Разбить текст на короткие смысловые блоки с подзаголовками, каждый из которых раскрывает один тезис и ведёт читателя к следующему логическому шагу.
Г) Минимизировать использование подзаголовков, списков и визуала, чтобы не нарушать «погружение» в сплошной текст.
Д) Регулярно вставлять в текст элементы интриги, риторические вопросы или намёки на ценную информацию, которая откроется дальше («техника незавершённого действия»).
Е) Вставлять длинные цитаты экспертов и сложные статистические таблицы без пояснений, чтобы сразу продемонстрировать экспертность.
Ж) Чередовать абстрактные рассуждения с конкретными примерами, метафорами и визуальными образами, чтобы «оживить» информацию.
З) Сразу в первом абзаце раскрывать все выводы и главную мысль статьи, чтобы читатель мог быстро получить информацию и не тратил время на чтение всего текста.

Ответы: А, Б, В, Д, Ж

5. Как называется процент посетителей, совершивших целевое действие на сайте, которое может варьироваться в зависимости от целей?
Ответ: Конверсия
Возможный вариант ответа: конверсия
Возможный вариант ответа: Коэффициент конверсии
Возможный вариант ответа: Коэффициент Конверсии
Возможный вариант ответа: коэффициент конверсии
Возможный вариант ответа: коэффициент Конверсии
Возможный вариант ответа: Конверсия сайта
Возможный вариант ответа: Конверсия Сайта
Возможный вариант ответа: конверсия сайта
Возможный вариант ответа: конверсия Сайта

6. Как называется маркетинговая модель, описывающая предполагаемое “путешествие” будущего покупателя от первого знакомства с предложением или товаром до реальной покупки?
Ответ: Воронка продаж
Возможный вариант ответа: воронка продаж
Возможный вариант ответа: воронка Продаж
Возможный вариант ответа: Воронка Продаж

7. Проведите соответствие между терминами и определениями:

	Определение		**Термин**
1	Графический способ подачи информации и данных, целью которого является ясная визуализация сложной информации, одна из форм графического и коммуникационного дизайна	А	Нарративный дизайн

2	Процесс и дисциплина проектирования нелинейных историй для игр и интерактивных медиа, которая включает создание ветвящихся сюжетов, разработку персонажей, написание диалогов и проектирование того, как выбор игрока влияет на повествование	Б	Пиллер-контент
3	Приём создания фундаментального, исчерпывающего материала по широкой теме (например, «Полное руководство по SEO»), который затем связывается гиперссылками с более узкими статьями (кластерами), образуя тематическую семантическую структуру на сайте	В	Инфографика

Ответ: 1-В, 2-А, 3-Б

8. Выберите правильный ответ.
Вы — автор, который подготовил детальное журналистское расследование о социальной проблеме для печатного еженедельника. Теперь тот же материал нужно адаптировать для формата короткого видео в TikTok. Какой ключевой аспект авторской деятельности потребует наибольшего изменения с учетом специфики нового медиа?
А). Фактическая точность и имена героев
Б) Тон, ритм повествования и принцип подачи информации (переход от аналитики к эмоциональному «хуку»)
В) Основная морально-этическая позиция автора
Г) Количество упоминаемых источников
Ответ: Б) Тон, ритм повествования и принцип подачи информации (переход от аналитики к эмоциональному «хуку»)

9. Выберите правильный ответ.
Мировая практика показывает высокую эффективность формата «личного эссе» (personal essay) в качественных digital-изданиях. Как автор, планирующий использовать этот опыт в российском медиапространстве, должен в первую очередь его адаптировать?
А) Полностью отказаться от него, так как он не будет понятен отечественной аудитории
Б) Сместить культурные и социальные референсы, сделать личную историю релевантной и узнаваемой в локальном контексте
В) Сделать текст длиннее и подробнее
Г) Убрать личные местоимения и перевести повествование в безличный формат
Ответ: Б) Сместить культурные и социальные референсы, сделать личную историю релевантной и узнаваемой в локальном контексте

10. Для какого из перечисленных типов медиа при создании авторского материала будет наименее уместным использовать классическую литературную технику «потока сознания» с длинными, сложными предложениями?
А) Литературный журнал в digital-формате
Б) Текст для ленты новостей в социальной сети (например, VK)

В) Аудиокнига или подкаст нарративного формата
Г) Глава в авторской non-fiction книге
Ответ: Б) Текст для ленты новостей в социальной сети (например, VK)

11. Установите последовательность. Этапы работы над статьей для онлайн-СМИ:
А) Сбор информации
Б) Написание черновика
В) Редактура
Г) SEO-оптимизация
Ответ: АБВГ

12. Установите последовательность. Порядок создания успешного Telegram-канала:
А) Определение тематики и ЦА
Б) Разработка контент-плана
В) Продвижение через кросс-посты
Г) Анализ статистики
Ответ: АБВГ

13. Соотнесите варианты адаптации тональности контента для публикации в СМИ, блоге и соцсетях:

	Тип медиа		**Тональность контента**
1	СМИ	А	Нейтральный тон
2	Блог	Б	Экспертный тон
3	Соцсети	В	Эмоциональность, визуал

Ответ: 1-А, 2-Б, 3-В

14. Соотнесите тип медиа и стиль подачи контента:

	Тип медиа		**Стиль**
1	Газета	А	Краткость, факты
2	ВК истории	Б	Визуальный сторителлинг
3	Подкаст	В	Глубокий анализ, длинные интервью

Ответ: 1-А, 2-Б, 3-В

15. Соотнесите платформу и оптимальный формат авторского контента:

	Платформа		**Формат контента**
1	TenChat	А	Профессиональные статьи
2	VK Video	Б	Короткие скетчи

3	RuTube	В	Документальные видео

Ответ: 1-А, 2-Б, 3-В