Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Рабочая программа дисциплины

Контент-стратегия в социальных медиа

Направление подготовки	Реклама и связи с общественностью
Код	42.04.01
Направленность (профиль)	Интегрированные коммуникации и диджитал-маркетинг
Квалификация (степень) 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 - 4
Профессиональные	-	ПК - 5

2. Компетенции и индикаторы их достижения

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
ПК-4	Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учётом специфики профессиональной сферы	**ПК-4.1** Отбирает аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии, коммуникационного проекта и применяет их на практике. **ПК-4.2** Проводит анализ ситуации и разрабатывает проекты и кампании в сфере рекламы и связей с общественностью.
ПК-5	Способен осуществлять авторскую деятельность с учётом 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** Создаёт 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 - 4**		
	– теоретические основы проектно-аналитической деятельности в сфере коммуникаций; – аналитические методы и	– отбирать аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки эффективности контент-стратегии;	– навыками анализа ситуации и разработки проектов и кампаний в социальных медиа;

	инструменты для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии; – методы анализа ситуации и разработки проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; – специфику проектно-аналитической работы в социальных медиа.	– проводить анализ ситуации и разрабатывать проекты и кампании в социальных медиа; – применять аналитические инструменты на практике для оценки эффективности коммуникационной стратегии.	– методами оценки эффективности коммуникационной стратегии; – навыками применения аналитических инструментов для целеполагания и планирования контент-стратегии.
Код компетенции	**ПК -5**		
	– специфику разных типов СМИ и других медиа как каналов коммуникации с аудиторией; – мировые и отечественные тенденции в сфере продвижения коммуникационного продукта; – успешный мировой и отечественный опыт создания контента для социальных медиа; – принципы создания авторских текстов разных типов.	– находить и анализировать необходимую информацию о СМИ и других каналах коммуникации с аудиторией; – создавать авторские тексты разных типов для продвижения коммуникационного продукта в социальных медиа; – учитывать в деятельности по продвижению мировые и отечественные тенденции, успешный опыт.	– навыками анализа информации о СМИ и каналах коммуникации; – навыками создания авторских текстов разных типов для социальных медиа; – навыками учёта мировых и отечественных тенденций при разработке контент-стратегии.

4. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Контент-стратегия в социальных медиа» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений учебного плана ОПОП.

Данная дисциплина взаимосвязана с другими дисциплинами, такими как: «Контент-маркетинг и сторителлинг», «Коммуникации бренда на маркетплейсе», «Омниканальность и интегрированные коммуникации», «Диджитал-маркетинг».

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 путём 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	3/108
Контактная работа:	
Занятия лекционного типа	8
Занятия семинарского типа	12
Промежуточная аттестация: ***зачет, зачет с оценкой; экзамен***	18
Самостоятельная работа (СРС)	70

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.	Теоретические основы контент-стратегии в социальных медиа	2		3				19
2.	Разработка контент-стратегии: анализ, целеполагание, планирование	2		3				19
3.	Создание и продвижение авторского контента в социальных медиа	2		3				19
4.	Оценка эффективности	2		3				13

	контент-стратегии и мировые тенденции							
	Промежуточная аттестация	**18**						
	Всего	**8**		**12**				**70**
	Итого	**108**						

6.2 Программа дисциплины, структурированная по темам / разделам

6.2.1 Содержание лекционного курса

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
1.	Теоретические основы контент-стратегии в социальных медиа	Понятие контент-стратегии и её место в системе коммуникаций бренда. Специфика социальных медиа как канала коммуникации с аудиторией. Типология социальных медиа (ВКонтакте, Telegram, YouTube, Дзен, Rutube, Одноклассники и др.). Отличия контент-стратегии от контент-плана. Цели и задачи контент-стратегии. Роль контент-стратегии в продвижении коммуникационного продукта. Мировой и отечественный опыт разработки контент-стратегий.
2.	Разработка контент-стратегии: анализ, целеполагание, планирование	Анализ ситуации и аудитории: методы исследования целевой аудитории в социальных медиа. Анализ конкурентов и бенчмаркинг. Постановка целей по SMART. Формулировка ключевых сообщений и tone of voice. Определение форматов и рубрик контента. Выбор площадок и каналов. Контент-план: виды, структура, инструменты. Аналитические методы и инструменты для планирования контент-стратегии.
3.	Создание и продвижение авторского контента в социальных медиа	Принципы создания авторских текстов разных типов для социальных медиа. Специфика текстов для разных платформ. Визуальный контент: фото, видео, инфографика, мемы. Интерактивные форматы: опросы, конкурсы, эфиры. Сторителлинг в социальных медиа. Работа с UGC (пользовательским контентом). Инструменты продвижения контента: таргетированная реклама, посевы, коллаборации.
4.	Оценка эффективности контент-стратегии и мировые тенденции	Метрики и KPI контент-стратегии: охват, вовлечённость, ER, CTR, конверсия. Инструменты аналитики социальных медиа (LiveDune, Popsters, Brand Analytics, встроенная статистика платформ). Методы оценки эффективности коммуникационной стратегии. Мировые и отечественные тенденции развития контента в социальных медиа. Успешный опыт российских и зарубежных брендов. Прогнозирование трендов.

6.2.2 Содержание практических занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание практических занятий
1.	Теоретические основы контент-стратегии в социальных медиа	**Занятие 1.1. Анализ платформ и каналов коммуникации (2 ч).**Практикум: сравнительный анализ социальных медиа как каналов коммуникации с аудиторией (ВКонтакте, Telegram, YouTube, Дзен и др.). Работа в мини-группах: определение преимуществ и ограничений каждой платформы. **Занятие 1.2. Разбор кейсов контент-стратегий (1 ч).** Семинар-дискуссия: анализ успешных и неудачных примеров контент-стратегий российских и зарубежных брендов.
2.	Разработка контент-стратегии: анализ, целеполагание, планирование	**Занятие 2.1. Анализ аудитории и конкурентов (1 ч).** Практикум: проведение анализа целевой аудитории и конкурентов для учебного проекта. Работа с инструментами анализа. **Занятие 2.2. Формулировка целей и ключевых сообщений (1 ч).** Практикум: постановка SMART-целей и разработка ключевых сообщений для контент-стратегии. **Занятие 2.3. Разработка контент-плана (1 ч).** Практикум: составление контент-плана для выбранной платформы. Определение рубрик и форматов.
3.	Создание и продвижение авторского контента в социальных медиа	**Занятие 3.1. Создание авторских текстов для социальных медиа (1 ч).**Практикум: написание постов разных типов для ВКонтакте и Telegram. **Занятие 3.2. Визуальный и интерактивный контент (1 ч).**Практикум: разработка визуального контента (мем, инфографика) и интерактивных форматов (опрос, конкурс). **Занятие 3.3. Инструменты продвижения контента (1 ч).**Практикум: настройка таргетированной рекламы (имитация), разработка стратегии посевов и коллабораций.
4.	Оценка эффективности контент-стратегии и мировые тенденции	**Занятие 4.1. Метрики и инструменты аналитики (1,5 ч).**Практикум: работа с инструментами аналитики (LiveDune, Popsters, встроенная статистика). Расчёт ключевых метрик (ER, CTR, охват). **Занятие 4.2. Мини-конференция: защита контент-стратегий (1,5 ч).** Публичная защита разработанных контент-стратегий. Оценка эффективности, обсуждение, обратная связь.

6.2.3 Содержание самостоятельной работы

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание самостоятельной работы

1.	Теоретические основы контент-стратегии в социальных медиа	Изучение основной и дополнительной литературы. Подготовка реферата по одной из платформ социальных медиа. Поиск и анализ примеров контент-стратегий российских и зарубежных брендов.
2.	Разработка контент-стратегии: анализ, целеполагание, планирование	Проведение анализа целевой аудитории и конкурентов для учебного проекта. Формулировка SMART-целей и ключевых сообщений. Разработка контент-плана для выбранной платформы.
3.	Создание и продвижение авторского контента в социальных медиа	Создание авторских текстов разных типов для социальных медиа. Разработка визуального и интерактивного контента. Подготовка стратегии продвижения контента.
4.	Оценка эффективности контент-стратегии и мировые тенденции	Расчёт метрик эффективности контента. Анализ мировых и отечественных тенденций. Подготовка презентации для защиты контент-стратегии. Подготовка к экзамену.

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.	Теоретические основы контент-стратегии в социальных медиа	Устный опрос, проблемно-аналитические задания, дискуссия, реферат
2.	Разработка контент-стратегии: анализ, целеполагание, планирование	Устный опрос, проблемно-аналитические задания, дискуссия, разработка контент-плана
3.	Создание и продвижение авторского контента в социальных медиа	Устный опрос, проблемно-аналитические задания, практикум по созданию контента, дискуссия
4.	Оценка эффективности контент-стратегии и мировые тенденции	Проблемно-аналитические задания, презентация, устный опрос, мини-конференция, защита контент-стратегии

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

8.1. Основная литература:

1. Халилов, Д. Метод скользкой горки: сторителлинг для Reels, Stories, TikTok-роликов и других форматов социальных сетей / Д. Халилов. — Москва : Альпина Паблишер, 2022. — 583 с. — ISBN 978-5-9614-4271-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/books/122533/details
2. Смолина, В. А. SMM с нуля. Секреты продвижения в социальных сетях / В. А. Смолина. — 2-е изд. — Москва, Вологда : Инфра-Инженерия, 2024. — 224 с. — ISBN 978-5-9729-2027-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/books/144689/details
3. Катаев, А. В. Технологии маркетинга в интернет-среде : учебное пособие / А. В. Катаев, И. А. Названова. — Ростов-на-Дону, Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2024. — 146 с. — ISBN 978-5-9275-4644-2. — Текст :

электронный // Образовательная платформа IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/books/149683/details
4. Шевченко, Д. А. Основы современного маркетинга : учебник для вузов / Д. А. Шевченко. — 4-е изд. — Москва : Дашков и К, 2024. — 613 с. — ISBN 978-5-394-05623-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/books/144174/details

8.2. Дополнительная литература:

1. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник для бакалавров / М. В. Акулич. — Москва : Дашков и К, 2021. — 346 с. — ISBN 978-5-394-04250-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/books/161309/details
2. Деева, К. А. Интернет-маркетинг : учебно-методическое пособие / К. А. Деева, Е. А. Малов. — Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2024. — 64 с. — ISBN 978-5-7782-5170-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/books/155566/details
3. Завьялова, Д. 487 хаков для интернет-маркетологов: как получить еще больше трафика и продаж / Д. Завьялова. — Москва : Альпина Паблишер, 2025. — 432 с. — ISBN 978-5-9614-7739-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/books/148333/details
4. Епифанова, А. Г. Продвижение дизайн-продукта в социальных сетях : учебное пособие / А. Г. Епифанова. — Челябинск : Южно-Уральский технологический университет, 2022. — 237 с. — ISBN 978-5-6047814-6-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/books/125039/details

8.3. Периодические издания

1. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом».
2. Журнал «Реклама. Теория и практика».
3. Журнал «Медиаскоп» (электронный научный журнал).
4. Журнал «PR-технологии».
5. Журнал «Коммуникации. Медиа. Дизайн».
6. Журнал «Интернет-маркетинг».
7. Журнал «Social Media Marketing» (электронное издание).
8. Журнал «Journal of Digital & Social Media Marketing» (доступ через eLIBRARY.RU).

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

1. Федеральный портал «Российское образование» http://www.edu.ru
2. Электронно-библиотечная система «Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU» https://www.elibrary.ru
3. Электронно-библиотечная система IPR BOOKS https://www.iprbookshop.ru
4. Электронная библиотечная система https://biblioclub.ru
5. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики (Росстат) — https://rosstat.gov.ru
6. Официальный сайт АКАР (Ассоциация коммуникационных агентств России) — https://www.akarussia.ru
7. Официальный сайт РАСО (Российская ассоциация по связям с общественностью) — https://www.raso.ru
8. Портал «Медиаскоп» — http://www.mediascope.ru

9. База данных исследовательских кейсов «ResearchGate» — https://www.researchgate.net
10. Электронный ресурс «Qualitative Research Methods: A Data Collector's Field Guide» (открытый доступ) — https://www.fhi360.org

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-стратегия в социальных медиа

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

Москва
2025

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

Группа компетенций	Категория компетенций	Код
Профессиональные	-	ПК - 4
Профессиональные	-	ПК - 5

2. **Компетенции и индикаторы их достижения**

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
ПК-4	Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учётом специфики профессиональной сферы	**ПК-4.1** Отбирает аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии, коммуникационного проекта и применяет их на практике. **ПК-4.2** Проводит анализ ситуации и разрабатывает проекты и кампании в сфере рекламы и связей с общественностью.
ПК-5	Способен осуществлять авторскую деятельность с учётом 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** Создаёт 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 - 4**		
	– теоретические основы проектно-аналитической деятельности в сфере коммуникаций; – аналитические методы и инструменты для	– отбирать аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки эффективности контент-стратегии; – проводить анализ	– навыками анализа ситуации и разработки проектов и кампаний в социальных медиа; – методами

	целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии; – методы анализа ситуации и разработки проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; – специфику проектно-аналитической работы в социальных медиа.	ситуации и разрабатывать проекты и кампании в социальных медиа; – применять аналитические инструменты на практике для оценки эффективности коммуникационной стратегии.	оценки эффективности коммуникационной стратегии; – навыками применения аналитических инструментов для целеполагания и планирования контент-стратегии.
Код компетенции	**ПК -5**		
	– специфику разных типов СМИ и других медиа как каналов коммуникации с аудиторией; – мировые и отечественные тенденции в сфере продвижения коммуникационного продукта; – успешный мировой и отечественный опыт создания контента для социальных медиа; – принципы создания авторских текстов разных типов.	– находить и анализировать необходимую информацию о СМИ и других каналах коммуникации с аудиторией; – создавать авторские тексты разных типов для продвижения коммуникационного продукта в социальных медиа; – учитывать в деятельности по продвижению мировые и отечественные тенденции, успешный опыт.	– навыками анализа информации о СМИ и каналах коммуникации; – навыками создания авторских текстов разных типов для социальных медиа; – навыками учёта мировых и отечественных тенденций при разработке контент-стратегии.

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

4 СЕМЕСТР
ПК – 4

1. Что является основной целью разработки контент-стратегии в социальных медиа?
а) увеличение количества публикаций.
б) достижение коммуникационных и маркетинговых целей бренда через системное создание и распространение контента.
в) сокращение бюджета на продвижение.
г) увеличение числа подписчиков любой ценой.
Ответ: б

2. Какие российские социальные сети наиболее активно используются для продвижения контента в России?
а) только зарубежные платформы.
б) ВКонтакте, Одноклассники, Telegram, RuTube, Яндекс.Дзен.
в) только YouTube.
г) только зарубежные мессенджеры.
Ответ: б

3. Что такое «контент-стратегия»?
а) список публикаций на месяц.
б) комплексный план создания и распространения контента, определяющий цели, целевую аудиторию, форматы, каналы и метрики оценки.
в) бюджет на рекламу.
г) отчёт о результатах.
Ответ: б

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

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.
б) информационный, развлекательный, обучающий, вовлекающий, продающий.
в) только продающий.

г) только развлекательный.
Ответ: б

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) метод передачи информации через увлекательные истории, вызывающие эмоции и вовлекающие аудиторию.
в) только рекламные слоганы.
г) только статистические данные.
Ответ: б

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

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

4 СЕМЕСТР
ПК - 5

1. Что является первым этапом планирования коммуникационной кампании в социальных медиа?
а) выбор креативной концепции.
б) проведение ситуационного анализа и постановка целей.
в) запуск рекламных материалов.
г) оценка эффективности.
Ответ: б

2. Какие виды мероприятий относятся к активностям в социальных медиа?
а) только рекламные ролики.
б) конкурсы, прямые эфиры, челленджи, опросы, совместные проекты с лидерами мнений.
в) только контекстная реклама.
г) только наружная реклама.
Ответ: б

3. Какой документ регламентирует последовательность проведения коммуникационной кампании в социальных медиа?
а) сценарий или программа кампании.
б) медиаплан.
в) бюджет.
г) креативный бриф.
Ответ: а

4. Что такое «контентная воронка» в коммуникационной кампании?
а) процесс производства контента.
б) последовательность этапов взаимодействия с аудиторией: привлечение, вовлечение, прогрев, конверсия.
в) список публикаций.
г) бюджет на контент.
Ответ: б

5. Как организуется работа с лидерами мнений (инфлюенсерами) в рамках кампании?

а) только через рекламу.
б) через подбор релевантных инфлюенсеров, согласование условий, размещение контента, оценку эффективности.
в) только через социальные сети.
г) только через наружную рекламу.
Ответ: б

6. Что такое медиакарта (media map) в планировании кампании в социальных медиа?
а) карта города для наружной рекламы.
б) перечень ключевых площадок и сообществ с их характеристиками и контактами для взаимодействия.
в) бюджет на рекламу.
г) график размещения рекламы.
Ответ: б

7. Какие критерии используются для оценки качества проведения коммуникационной кампании в социальных медиа?
а) только стоимость кампании.
б) охват, вовлечённость (ER), количество переходов, конверсии, достижение поставленных целей.
в) только количество приглашённых.
г) только место проведения.
Ответ: б

8. В чем заключается сущность антикризисной коммуникации в социальных медиа?
Ответ: антикризисная коммуникация – это комплекс оперативных мер по управлению информацией в условиях кризиса или негативной ситуации в социальных медиа, направленных на защиту репутации, минимизацию ущерба и восстановление доверия аудитории.

9. Каковы основные этапы организации коммуникационной кампании в социальных медиа?
Ответ: 1) определение целей и концепции, 2) планирование и разработка контент-плана, 3) выбор площадок и форматов, 4) создание контента, 5) запуск и продвижение, 6) мониторинг и корректировка, 7) оценка эффективности и подготовка отчёта.

10. Как планируется бюджет коммуникационной кампании в социальных медиа?
Ответ: бюджет планируется на основе целей кампании, выбранных форматов и площадок, сроков проведения, включая затраты на создание контента, продвижение (таргетинг, реклама у инфлюенсеров), оплату подрядчиков и непредвиденные расходы.

11. Задание на соответствие. Соотнесите тип мероприятия в социальных медиа с его характеристикой:

Тип мероприятия	**Характеристика**
1. Конкурс	а) Онлайн-трансляция в реальном времени с общением с аудиторией

2. Прямой эфир	б) Мероприятие с розыгрышем призов для стимулирования вовлечённости
3. Челлендж	в) Массовое участие пользователей в выполнении заданий с публикацией результатов

Ответ: 1 — б; 2 — а; 3 — в

12. Задание на соответствие. Соотнесите этап коммуникационной кампании с его содержанием:

Этап кампании	**Содержание**
1. Стратегический этап	а) Создание контента, запуск и мониторинг
2. Тактический этап	б) Определение целей, аудитории, площадок
3. Операционный этап	в) Реализация мероприятий, текущий контроль

Ответ: 1 — б; 2 — в; 3 — а