

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Юров Сергей Серафимович

Должность: ректор

Дата подписания: 08.04.2025 15:52:50

Уникальный программный ключ:

3cba11a39f7f7fadc578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f114bf9bf44b8f14

Автономная некоммерческая организация высшего образования

**“ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА”**

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ



УТВЕРЖДАЮ

Ректор

С.С. Юров

«04» февраля 2025 г.

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Б1.В.07 КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ**

**Для направления подготовки:**

42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
(уровень бакалавриата)

**Типы задач профессиональной деятельности:**

*маркетинговый; организационный; авторский*

**Направленность (профиль):**

«Цифровые коммуникации»

**Формы обучения:**

очная, очно-заочная, заочная

Разработчик: Матюшкин Вадим Сергеевич, кандидат психологических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

«17» января 2025 г.  /В.С. Матюшкин /

Рабочая программа разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата), утв. Приказом Министерства образования и науки РФ № 512 от 08.06.2017 г.

СОГЛАСОВАНО:

Декан ФУБ

  
\_\_\_\_\_  
(подпись)

/Н.Е. Козырева /

Заведующая кафедрой разработчика РПД

  
\_\_\_\_\_  
(подпись)

/ Е.С. Мальцева /

Протокол заседания кафедры №6 от «22» января 2025 г.

## 1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

**Цель:** получение обучающимися актуальных знаний и практических навыков по созданию и управлению контентом в медиапространстве.

**Задачи:**

- получение обучающимися знаний о технологиях контент-маркетинга и возможностей их использования при реализации проектов в профессиональной деятельности;
- приобретений обучающимися умений по разработке различных видов контента для целей реализации проектов в области профессиональной деятельности;
- получение обучающимися навыков по управлению контентом и оценке его эффективности при реализации проектов в области профессиональной деятельности.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

### 2.1. Место дисциплины в учебном плане:

**Блок:** Блок 1. Дисциплины (модули).

**Часть:** Часть, формируемая участниками образовательных отношений.

**Осваивается:** 3 семестр по очной форме обучения, 4 семестр по очно-заочной и заочной формам обучения.

## 3. КОМПЕТЕНЦИИ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**ПК-2** - способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта

## 4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ОБУЧАЮЩИМСЯ

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
<b>ПК-2</b> Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	<b>ПК-2.1.</b> Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта	<b>Знает:</b> способы создания текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта <b>Умеет:</b> создавать тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта <b>Владеет:</b> способами создания текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта

	<p><b>ПК-2.2.</b> Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта</p>	<p><b>Знает:</b> способы создания информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, методы применения творческих решений с учетом мирового и отечественного опыта</p> <p><b>Умеет:</b> создавать информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применять творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта</p> <p><b>Владеет:</b> способами создания информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, методами применения творческих решений с учетом мирового и отечественного опыта</p>
	<p><b>ПК-2.3.</b> Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании</p>	<p><b>Знает:</b> основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании</p> <p><b>Умеет:</b> создавать основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании</p> <p><b>Владеет:</b> навыком создания основ сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании</p>
	<p><b>ПК-2.4.</b> Применяет инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде</p>	<p><b>Знает:</b> основные инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде</p> <p><b>Умеет:</b> применять инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде</p> <p><b>Владеет:</b> способами применения инструментов трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде</p>

## 5. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ВИДОВ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ ПО СЕМЕСТРАМ

Общая трудоемкость дисциплины «Контент-маркетинг» для студентов всех форм обучения, реализуемых в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, составляет: 3 зачетные единицы (108 часов).

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц (по формам обучения)	
	Очная	Очно-заочная/Заочная
<b>Аудиторные занятия</b>	36	36/10
<i>в том числе:</i>		
Лекции	18	18/4
Практические занятия	18	18/6
Лабораторные работы	-	-
<b>Самостоятельная работа</b>	72	72/94
<i>в том числе:</i>		
часы на выполнение КР / КП	-	-
<b>Промежуточная аттестация:</b>		
Вид	Зачет – 3 семестр	Зачет – 4 семестр
Трудоемкость (час.)	-	-/4
<b>Общая трудоемкость з.е. / часов</b>	3 з.е. / 108 час.	

## 6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

*по очной форме обучения*

Темы дисциплины		Количество часов			
№	Наименование	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
1	Основы контент-маркетинга	2	-	-	12
2	Сообщества в социальных медиа как базовый инструмент контент-маркетинга	3	-	-	12
3	Целевая аудитория, и ее изучение. Инструменты контент-маркетинга	3	4	-	12
4	Видеоконтент. Текстовой контент. "Ядерный" контент	2	5	-	12
5	Разработка контент-стратегии	2	5	-	12
6	Оценка эффективности контента	2	4	-	12
Итого (часов)		18	18	-	72
<b>Форма контроля:</b>		<i>зачет</i>			-
<b>Всего по дисциплине:</b>		108 / 3 з.е.			

по очно-заочной форме обучения

Темы дисциплины		Количество часов			
№	Наименование				
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
1	Основы контент-маркетинга	2	-	-	12
2	Сообщества в социальных медиа как базовый инструмент контент-маркетинга	3	-	-	12
3	Целевая аудитория, и ее изучение. Инструменты контент-маркетинга	3	4	-	12
4	Видеоконтент. Текстовой контент. "Ядерный" контент	2	5	-	12
5	Разработка контент-стратегии	2	5	-	12
6	Оценка эффективности контента	2	4	-	12
Итого (часов)		18	18	-	72
<b>Форма контроля:</b>		зачет			-
<b>Всего по дисциплине:</b>		108 / 3 з.е.			

по заочной форме обучения

Темы дисциплины		Количество часов			
№	Наименование				
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
1	Основы контент-маркетинга	-	-	-	14
2	Сообщества в социальных медиа как базовый инструмент контент-маркетинга	1	-	-	16
3	Целевая аудитория, и ее изучение. Инструменты контент-маркетинга	1	1	-	16
4	Видеоконтент. Текстовой контент. "Ядерный" контент	1	2	-	16
5	Разработка контент-стратегии	1	2	-	16
6	Оценка эффективности контента	-	1	-	16
Итого (часов)		4	6	-	94
<b>Форма контроля:</b>		зачет			4
<b>Всего по дисциплине:</b>		108 / 3 з.е.			

## СОДЕРЖАНИЕ ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

### ***Тема 1. Основы контент-маркетинга***

Определение контент-маркетинга. История появления и современное состояние. Преимущества и недостатки относительно других digital и традиционных инструментов коммуникации. Специфика процесса работы. Организация работы (команда). Основные инструменты контент-маркетинга и форматы использования контент-маркетинга. Ситуативный контент-маркетинг и работа в реальном времени. Понятие “value proposition”, лежащего в основе создаваемого контента.

### ***Тема 2. Сообщества в социальных медиа как базовый инструмент контент-маркетинга***

Сообщества как базовый инструмент контент маркетинга. Рекламная и контентная модель ведения сообществ. Выбор роли сообществ в digital-системе. Экосистема активов бренда в социальных медиа. Концепция сообщества. Поиск своей территории и создание тематических сообществ. Коммуникационная матрица для социальных медиа. Креативная концепция сообщества и визуальный стиль контента. Направления контента и рубрики, контент план. Ведение, реагирование и отчетность.

### ***Тема 3. Целевая аудитория, и ее изучение. Инструменты контент-маркетинга***

Посетители информационных и коммерческих сайтов и пабликов. Портрет потребителя информации. Поиск желаний аудитории по Стелзнеру.

Типы "превосходного контента". Определение "превосходного контента". Типы контента: текстовый, видеоконтент, аудиоконтент, визуальный (инфографика, анимация, брендинги, медийная реклама) и интерактивный (вебинары) контент. E-mail рассылки. Продающий контент (лендинги, баннеры, контекстные объявления). В-2-В контент (белый книги, презентации, исследования). Классификация эффективного контента по Стелзнеру.

### ***Тема 4. Видеоконтент. Текстовой контент. "Ядерный" контент***

Роль видеоконтента в интернет-маркетинге (информирует, продает, повышает лояльность).

Задачи текстового контента в Интернете: информирует, продает, привлекает трафик. Типы текстового контента: гайд, информационная статья, аналитика, рейтинг, обзор продукта, интервью, новости, опросы PR-статьи, SMM-тексты, тексты для рассылок, тексты для презентаций, продающая страница (лендинг), текст для информационных страниц сайта, описание товара, нативная реклама. Работа с текстом. Короткий и длинный контент, оптимальная длина контента. Оценка качества текстового контента.

Цели создания "ядерного" контента. Дозированное и своевременное использование контента. Типы "ядерного топлива": соцопросы, десятка лучших, микрособытия. Частота создания "ядерного контента".

### ***Тема 5. Разработка контент-стратегии***

Определение контент-стратегии и ее разработка. Успешность контент-проекта. Написание контент-стратегии. Сходства и различия контент-стратегий для видео-, аудио- и текстовых проектов. Редакторский план, его роль в контент-стратегии, принципы составления, работа с группами аудиторий. Темы, их поиск в жизни.

### ***Тема 6. Оценка эффективности контента***

Эффективность контента: метрики оценки. Сервисы аналитики Яндекс и Google, Использование результатов аналитики в работе.

## 7. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ

Курсовая работа не предусмотрена

**8. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ:** Приложение 1.

**9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:**

**9.1. Рекомендуемая литература:**

1. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник / М. В. Акулич. – 2-е изд., пересм. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 346 с.  
Режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=684274](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=684274)
2. Шевченко, Д. А. Цифровой маркетинг : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 185 с.  
Режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=686507](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=686507)
3. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. – 3-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 323 с.  
Режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=684408](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=684408)
4. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник / И. М. Синяева, В. М. Маслова, О. Н. Романенкова, В. В. Синаев ; под ред. И. М. Синяевой. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 505 с.  
Режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=685454](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=685454)
5. Джоббер Д., Ланкастер Дж. Продажи и управление продажами: Учеб. пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 622 с.  
Режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_view\\_red&book\\_id=114548](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=114548)
6. Пономарёв К.С. Организация и планирование продвижения товара. – М.: Лаборатория Книги, 2010. - 136 с.  
Режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_view\\_red&book\\_id=87528](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=87528)
7. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник для студентов вузов / [И.М. Синяева и др.]; под ред. И.М. Синяевой. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 504 с.  
Режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_view\\_red&book\\_id=119438](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=119438)

**9.2. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения.**

При осуществлении образовательного процесса по данной учебной дисциплине предполагается использование:

**Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:**

1. Windows 10 Pro Professional (Договор: Tr000391618, Лицензия: V8732726);
2. Microsoft Office Professional Plus 2019 (Договор: Tr000391618, Лицензия: V8732726);
3. Браузер Google Chrome;
4. Браузер Yandex;
5. Adobe Reader - программа для просмотра, печати и комментирования документов в формате PDF



### **9.3. Перечень современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем и ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»**

1. <https://biblioclub.ru/> - университетская библиотечная система online Библиоклуб.ру
2. <http://window.edu.ru/> - единое окно доступа к образовательным ресурсам
3. <https://uisrussia.msu.ru/> - базы данных и аналитических публикаций университетской информационной системы Россия
4. <https://www.elibrary.ru/> - электронно-библиотечная система eLIBRARY.RU, крупнейшая в России электронная библиотека научных публикаций
5. <http://www.consultant.ru/> - справочная правовая система КонсультантПлюс
6. <https://gufo.me/> - справочная база энциклопедий и словарей Gufo.me
7. <https://slovaronline.com> - поисковая система по всем доступным словарям и энциклопедиям
8. <https://www.tandfonline.com/> - коллекция журналов Taylor&Francis Group включает в себя около двух тысяч журналов и более 4,5 млн. статей по различным областям знаний
9. <http://www.marketcenter.ru/> - базы данных системы межрегиональных маркетинговых центров
10. <http://www.marketing.spb.ru/> - энциклопедия маркетинга
11. [www.market-agency.ru](http://www.market-agency.ru) - база данных маркетингового агентства рыночных исследований и консалтинга "Маркет"
12. <https://www.esomar.org/knowledge-center/reports-publications> - база данных European Society of Marketing Research Professionals одной из самых крупных исследовательской ассоциации в области маркетинга
13. <http://www.popairussia.com/analytics/research> - база исследовательских данных ассоциации POPAI GLOBAL - международной ассоциации маркетинга в ритейле, объединение экспертов в области маркетинговых коммуникаций, специализирующихся по стимулированию сбыта и оформлению мест продаж
14. <https://www.ama.org/Pages/default.aspx> - American Marketing Association национальная маркетинговая ассоциация США
15. <http://emc.be/> - Европейская маркетинговая конфедерация (ЕМС)
16. [http://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/](http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/) - сайт «Записки маркетолога»
17. <http://www.sostav.ru/> - сайт Sostav.ru: статьи о рекламе, маркетинге, PR
18. <http://www.epochta.ru/blog/> - обзоры решений для email маркетинга, рекомендации по онлайн-продвижению, комментарии и советы специалистов

### **10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

1. Оборудованные учебные аудитории, в том числе с использованием видеопроектора и подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.

2. Аудитории для самостоятельной работы с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.

3. Компьютерный класс с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.

4. Аудио и видеоаппаратура.

5. Учебно-наглядное оборудование.

Учебная аудитория для проведения учебных занятий. Аудитория оснащена оборудованием и техническими средствами обучения:

а) учебной мебелью: столы, стулья, доска маркерная учебная

б) стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41, экран, колонки.

в) 26 компьютеров, подключенных к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»

№ 402

Помещение для самостоятельной работы. Аудитория оснащена оборудованием и техническими средствами обучения:

а) учебной мебелью: столы, стулья, доска маркерная учебная

б) стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41, экран, колонки.

в) 22 компьютера, подключенных к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»

## 11. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Продуктивность усвоения учебного материала во многом определяется интенсивностью и качеством самостоятельной работы студента. Самостоятельная работа предполагает формирование культуры умственного труда, самостоятельности и инициативы в поиске и приобретении знаний; закрепление знаний и навыков, полученных на всех видах учебных занятий; подготовку к предстоящим занятиям, экзаменам; выполнение контрольных работ.

Самостоятельный труд развивает такие качества, как организованность, дисциплинированность, волю, упорство в достижении поставленной цели, вырабатывает умение анализировать факты и явления, учит самостоятельному мышлению, что приводит к развитию и созданию собственного мнения, своих взглядов. Умение работать самостоятельно необходимо не только для успешного усвоения содержания учебной программы, но и для дальнейшей творческой деятельности.

Основу самостоятельной работы студента составляет работа с учебной и научной литературой. Из опыта работы с книгой (текстом) следует определенная последовательность действий, которой целесообразно придерживаться. Сначала прочитать весь текст в быстром темпе. Цель такого чтения заключается в том, чтобы создать общее представление об изучаемом (не запоминать, а понять общий смысл прочитанного). Затем прочитать вторично, более медленно, чтобы в ходе чтения понять и запомнить смысл каждой фразы, каждого положения и вопроса в целом.

Чтение приносит пользу и становится продуктивным, когда сопровождается записями. Это может быть составление плана прочитанного текста, тезисы или выписки, конспектирование и др. Выбор вида записи зависит от характера изучаемого материала и целей работы с ним. Если содержание материала несложное, легко усваиваемое, можно ограничиться составлением плана. Если материал содержит новую и трудно усваиваемую информацию, целесообразно его законспектировать.

Результаты конспектирования могут быть представлены в различных формах:

– **План** – это схема прочитанного материала, краткий (или подробный) перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала. Подробно составленный план вполне заменяет конспект.

– **Конспект** – это систематизированное, логичное изложение материала источника. Различаются четыре типа конспектов.

– **План-конспект** – это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении.

– **Текстуальный конспект** – это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника.

– **Свободный конспект** – это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом.

– **Тематический конспект** – составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

В процессе изучения материала источника, составления конспекта нужно обязательно применять различные выделения, подзаголовки, создавая блочную структуру конспекта. Это делает конспект легко воспринимаемым, удобным для работы.

Подготовка к практическому занятию включает 2 этапа:

Первый этап – организационный;

Второй этап - закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе студент планирует свою самостоятельную работу, которая включает:

- уяснение задания на самостоятельную работу;
- подбор рекомендованной литературы;
- составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки.

Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку студента к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.

Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретается практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь.

При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

### ***Методические рекомендации для обучающихся с ОВЗ и инвалидов по освоению дисциплины***

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья имеют возможность изучать дисциплину по индивидуальному плану, согласованному с преподавателем и деканатом.

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения.

При освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья по индивидуальному плану предполагаются: изучение дисциплины с использованием информационных средств; индивидуальные консультации с преподавателем (разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала), индивидуальная самостоятельная работа.

В процессе обучения студентам из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья информация предоставляется в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

*Для лиц с нарушениями зрения:*

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа (с возможностью увеличения шрифта).

В случае необходимости информация может быть представлена в форме аудиофайла.

*Для лиц с нарушениями слуха:*

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

*Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:*

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

Индивидуальные консультации с преподавателем проводятся по отдельному расписанию, утвержденному заведующим кафедрой (в соответствии с индивидуальным графиком занятий обучающегося).

Индивидуальная самостоятельная работа обучающихся проводится в соответствии с рабочей программой дисциплины и индивидуальным графиком занятий.

Текущий контроль по дисциплине осуществляется в соответствии с фондом оценочных средств, в формах адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации обучающихся.

Автономная некоммерческая организация высшего образования  
**«ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА»**

Факультет управления бизнесом

**Фонд оценочных средств**

Текущего контроля и промежуточной аттестации  
по дисциплине (модулю)

**Б1.В.07 КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ**

**Для направления подготовки:**

42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
(уровень бакалавриата)

**Типы задач профессиональной деятельности:**  
*маркетинговый; организационный; авторский*

**Направленность (профиль):**

«Цифровые коммуникации»

**Формы обучения:**

очная, очно-заочная, заочная

*Результаты обучения по дисциплине*

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
<p><b>ПК-2</b> Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта</p>	<p><b>ПК-2.1.</b> Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта</p>	<p><b>Знает:</b> способы создания текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта <b>Умеет:</b> создавать тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта <b>Владеет:</b> способами создания текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта</p>
	<p><b>ПК-2.2.</b> Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта</p>	<p><b>Знает:</b> способы создания информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, методы применения творческих решений с учетом мирового и отечественного опыта <b>Умеет:</b> создавать информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применять творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта <b>Владеет:</b> способами создания информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, методами применения творческих решений с учетом мирового и отечественного опыта</p>

	<p><b>ПК-2.3.</b> Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании</p>	<p><b>Знает:</b> основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании</p> <p><b>Умеет:</b> создавать основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании</p> <p><b>Владеет:</b> навыком создания основ сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании</p>
	<p><b>ПК-2.4.</b> Применяет инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде</p>	<p><b>Знает:</b> основные инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде</p> <p><b>Умеет:</b> применять инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде</p> <p><b>Владеет:</b> способами применения инструментов трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде</p>

**Показатели оценивания результатов обучения**

Шкала оценивания			
неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
<p><b>Не знает:</b> способы создания текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта</p> <p><b>Не умеет:</b> создавать тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта</p> <p><b>Не владеет:</b> способами создания текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики</p>	<p><b>В целом знает:</b> способы создания текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта, но допускает грубые ошибки</p> <p><b>В целом умеет:</b> создавать тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта, но часто испытывает затруднения</p>	<p><b>Знает:</b> способы создания текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта, но иногда допускает ошибки</p> <p><b>Умеет:</b> создавать тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта, но иногда испытывает затруднения</p> <p><b>Владеет:</b></p>	<p><b>Знает:</b> способы создания текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта</p> <p><b>Умеет:</b> создавать тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта</p> <p><b>Владеет:</b> способами создания текстов рекламы и</p>





<p><b>Не владеет:</b> навыком создания основ сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании</p>	<p>кампании, но часто испытывает затруднения <b>В целом владеет:</b> навыком создания основ сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании, но часто испытывает затруднения</p>	<p>кампании, но иногда испытывает затруднения <b>Владеет:</b> навыком создания основ сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании, но иногда испытывает затруднения</p>	<p>кампании <b>Владеет:</b> навыком создания основ сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании</p>
<p><b>Не знает:</b> основные инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде <b>Не умеет:</b> применять инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде <b>Не владеет:</b> способами применения инструментов трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде</p>	<p><b>В целом знает:</b> основные инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде, но допускает грубые ошибки <b>В целом умеет:</b> применять инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде, но часто испытывает затруднения <b>В целом владеет:</b> способами применения инструментов трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде, но часто испытывает затруднения</p>	<p><b>Знает:</b> основные инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде, но иногда допускает ошибки <b>Умеет:</b> применять инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде, но иногда испытывает затруднения <b>Владеет:</b> способами применения инструментов трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде, но иногда испытывает затруднения</p>	<p><b>Знает:</b> основные инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде <b>Умеет:</b> применять инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде <b>Владеет:</b> способами применения инструментов трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде</p>

### *Оценочные средства*

#### **Задания для текущего контроля**

#### **Пример тем для рефератов:**

1. Современные тренды развития контент-маркетинга.
2. Сравнительный анализ подходов к контент-маркетингу в различных социальных сетях и проектах в Интернет.
3. Актуальные технологии контент-маркетинга.
4. Контент как инструмент социального взаимодействия.
5. Подходы к оценке эффективности контент-маркетинга в социальных сетях и Интернет-проектах.
6. Определение роли социальных медиа и системы социальных медиа активов бренда.
7. Формулирование коммуникационной матрицы для социальных медиа.
8. Определение территории бренда в социальных медиа и концепции сообщества.
9. Сообщества в социальных медиа как базовый инструмент контент-маркетинга.
10. Формулирование KPI и критериев их измерения для инструментов контент-маркетинга.

Оценка рефератов производится по шкале «зачтено» / «не зачтено».

### **Пример творческого задания:**

#### ***Инструменты контент-маркетинга***

Выполните анализ контента сообщества социальной сети по направлению (на выбор):

- личный блог,
- бьюти-блог,
- профессиональное сообщество,
- спортивный блог,
- маркетинг и продажи,
- развлекательное сообщество.

1. Определите целевую аудиторию сообщества согласно пользовательским задачам.
2. Опишите основные типы контента, которые присутствуют в сообществе.
3. Выявите наиболее популярные темы, которые вызывают больший интерес у подписчиков.
4. Оцените уровень взаимодействия администрации сообщества с участниками - обратная связь, интерактивы, обновления и т.п.
5. Оцените степень уникальности контента в сообществе, наличие собственных идей контента.
6. Сделайте выводы относительно соответствия контента сообщества интересам целевой аудитории.
7. Сделайте выводы об используемых технологиях контент-маркетинга.

Оценка творческого задания производится по шкале «зачтено» / «не зачтено».

#### **Промежуточная аттестация**

#### **Примерные вопросы к зачёту:**

1. Сущность и задачи контент-маркетинга.
2. Основные требования к специалисту по контент-маркетингу.
3. Формула подъемной силы по Стелзнеру.
4. Методы изучения аудитории.
5. Посетители информационных и коммерческих сайтов. База данных об аудитории.
6. Портрет потребителя информации.
7. Поиск желаний аудитории по Стелзнеру.
8. Определение «превосходного» контента.
9. Характеристика различных видов контента.
10. Характеристика продающего контента.
11. Классификация эффективного контента по Стелзнеру.
12. Роль видеоконтента в Интернет-маркетинге.
13. Характеристика типов видеоконтента.
14. Роль текстового контента в Интернет-маркетинге.
15. Характеристика типов текстового контента.
16. Короткий и длинный контент. Оптимальная длина контента.
17. Оценка качества текстового контента.
18. Цели создания «ядерного» контента.

19. Характеристика типов «ядерного топлива».
20. Частота создания «ядерного» контента.
21. Определение контент-стратегии и ее разработка.
22. Успешность контент-проекта.
23. Сходство и отличия контент-стратегий для видео-, аудио- и текстовых проектов.
24. Оценка эффективности контента. Метрики анализа.
25. Использование профессиональных сервисов для оценки эффективности контента.

### **Критерии оценки при проведении промежуточной аттестации**

Оценивание знаний обучающихся осуществляется по 4-балльной шкале при проведении экзаменов и зачетов с оценкой (оценки «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» и «неудовлетворительно») или 2-балльной шкале при проведении зачета («зачтено», «не зачтено»).

При прохождении обучающимися промежуточной аттестации оцениваются:

1. Полнота, четкость и структурированность ответов на вопросы, аргументированность выводов.

2. Качество выполнения практических заданий (при их наличии): умение перевести теоретические знания в практическую плоскость; использование правильных форматов и методологий при выполнении задания; соответствие результатов задания поставленным требованиям.

3. Комплексность ответа: насколько полно и всесторонне обучающийся раскрыл тему вопроса и обратился ко всем ее аспектам.

### **Критерии оценивания**

4-балльная шкала и 2-балльная шкалы	Критерии
«Отлично» или «зачтено»	<p>1. Полные и качественные ответы на вопросы, охватывающие все необходимые аспекты темы. Обучающийся обосновывает свои выводы с использованием соответствующих фактов, данных или источников, демонстрируя глубокую аргументацию.</p> <p>2. Обучающийся успешно переносит свои теоретические знания в практическую реализацию. Выполненные задания соответствуют высокому уровню качества, включая использование правильных форматов, методологий и инструментов.</p> <p>3. Обучающийся анализирует и оценивает различные аспекты темы, демонстрируя способность к критическому мышлению и самостоятельному исследованию.</p>
«Хорошо» или «зачтено»	<p>1. Обучающийся предоставляет достаточно полные ответы на вопросы с учетом основных аспектов темы. Ответы обучающегося имеют ясную структуру и последовательность, делая их понятными и логически связанными.</p> <p>2. Обучающийся способен применить теоретические знания в практических заданиях. Выполнение задания в целом соответствует требованиям, хотя могут быть некоторые недочеты или неточные выводы по полученным результатам.</p> <p>3. Обучающийся представляет хорошее понимание темы вопроса, охватывая основные аспекты и направления ее изучения. Ответы обучающегося содержат достаточно информации, но могут быть некоторые пропуски или недостаточно глубокие суждения.</p>
«Удовлетворительно» или «зачтено»	<p>1. Ответы на вопросы неполные, не охватывают всех аспектов темы и не всегда структурированы или логически связаны. Обучающийся предоставляет верные выводы, но они недостаточно аргументированы или основаны на поверхностном понимании предмета вопроса.</p>

	<p>2. Обучающийся способен перенести теоретические знания в практические задания, но недостаточно уверен в верности примененных методов и точности в их выполнении. Выполненное задание может содержать некоторые ошибки, недочеты или расхождения.</p> <p>3. Обучающийся охватывает большинство основных аспектов темы вопроса, но демонстрирует неполное или поверхностное их понимание, дает недостаточно развернутые объяснения.</p>
<p>«Неудовлетворительно» или «не зачтено»</p>	<p>1. Обучающийся отвечает на вопросы неполно, не раскрывая основных аспектов темы. Ответы обучающегося не структурированы, не связаны с заданным вопросом, отсутствует их логическая обоснованность. Выводы, предоставляемые обучающимся, представляют собой простые утверждения без анализа или четкой аргументации.</p> <p>2. Обучающийся не умеет переносить теоретические знания в практический контекст и не способен применять их для выполнения задания. Выполненное задание содержит много ошибок, а его результаты не соответствуют поставленным требованиям и (или) неправильно интерпретируются.</p> <p>3. Обучающийся ограничивается поверхностным рассмотрением темы и не показывает понимания ее существенных аспектов. Ответ обучающегося частичный или незавершенный, не включает анализ рассматриваемого вопроса, пропущены важные детали или связи.</p>

ФОС для проведения промежуточной аттестации одобрен на заседании кафедры  
 Протокол заседания кафедры № 06 от «22» января 2025 г.