

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Белгородский Валерий Савельевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 19.06.2025 16:33:59
Уникальный программный ключ:
8df276ee93e17c18e7bee9e7cad2d0ed9ab82473

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)»

Институт	социальной инженерии
Кафедра	социологии и рекламных коммуникаций

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Контент-маркетинг

Уровень образования	бакалавриат
Направление подготовки	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль)	Рекламные технологии в медиаиндустрии
Направление подготовки	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль)	Стратегические коммуникации и бренд-аналитика
Направление подготовки	42.03.02 Журналистика
Направленность (профиль)	Ведение телевизионных программ
Направление подготовки	42.03.02 Журналистика
Направленность (профиль)	Мультимедийная журналистика
Направление подготовки	42.03.04 Телевидение
Направленность (профиль)	Телевизионные технологии и производство медиапроектов
Срок освоения образовательной программы по очной форме обучения	4 года
Форма(-ы) обучения	очная

Рабочая программа учебной дисциплины «Контент-маркетинг» основной профессиональной образовательной программы высшего образования, рассмотрены и одобрены на заседании кафедры, протокол № 7 от 27.03.2025 г.

Разработчик рабочей программы учебной дисциплины:

1. Профессор	Г.Г. Карпова
Заведующий кафедрой:	А.А. Комарова

1. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

Учебная дисциплина «Контент-маркетинг» изучается в седьмом семестре
Курсовая работа – не предусмотрена.

1.1. Форма промежуточной аттестации:

зачет

Место учебной дисциплины в структуре ОПОП

Учебная дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

Основой для освоения дисциплины являются результаты обучения по предшествующим дисциплинам и практикам.

Результаты обучения по учебной дисциплине используются при изучении последующих дисциплин и прохождения практик.

2. ЦЕЛИ И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Целью освоения дисциплины «Контент-маркетинг» является:

- изучение основ контент-маркетинга и его роли в продвижении бренда и продукта;
- обучение студентов принципам и методам создания и распространения контента для привлечения внимания целевой аудитории и стимулирования продаж;
- обучение разработке стратегии контент-маркетинга для различных отраслей и рынков;
- развитие навыков создания качественного и привлекательного контента для разных каналов распространения;
- ознакомление студентов с инструментами и методами анализа эффективности контент-маркетинга.

Результатом обучения по дисциплине является овладение обучающимися знаниями, умениями, навыками и (или) опытом деятельности, характеризующими процесс формирования компетенций и обеспечивающими достижение планируемых результатов освоения дисциплины.

1.2. Формируемые компетенции, индикаторы достижения компетенций, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ДПК-22 Способен применять маркетинговые приемы распространять контент по различным медиаплощадкам	ИД-ДПК-22.3 Измерение и анализ показателей вовлеченности и конверсии	Владение инструментами по измерению и анализу показателей вовлеченности и конверсии .
	ИД-ДПК-22.4 Применение маркетинговых приемов завоевания доверия и привлечения потенциальных клиента	Умение применять маркетинговые приемы для создания и распространения контента, направленного на завоевание доверия и привлечения потенциальных клиентов

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоёмкость учебной дисциплины по учебному плану составляет:

по очной форме обучения –	3	з.е.	96	час.
---------------------------	---	------	----	------

2.1. Структура учебной дисциплины для обучающихся по видам занятий (очная форма обучения)

Структура и объем дисциплины									
Объем дисциплины по семестрам	форма промежуточной аттестации	всего, час	Контактная аудиторная работа, час				Самостоятельная работа обучающегося, час		
			лекции, час	практические занятия, час	лабораторные занятия, час	практическая подготовка, час	курсовая работа	самостоятельная работа обучающегося, час	промежуточная аттестация, час
7 семестр	зачет	96	16	32				48	
Всего:		96	16	32				48	

2.2. Структура учебной дисциплины для обучающихся по видам занятий (заочная форма обучения) не предусмотрена

Структура и объем дисциплины									
Объем дисциплины по семестрам	форма промежуточной аттестации	всего, час	Контактная аудиторная работа, час				Самостоятельная работа обучающегося, час		
			лекции, час	практические занятия, час	лабораторные занятия, час	практическая подготовка, час	курсовая работа	самостоятельная работа обучающегося, час	промежуточная аттестация, час

2.3. Структура учебной дисциплины для обучающихся по разделам и темам дисциплины: (очная форма обучения)

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код(ы) формируемой(ых) компетенции(й) и индикаторов достижения компетенций	Наименование разделов, тем; форма(ы) промежуточной аттестации	Виды учебной работы				Самостоятельная работа, час	Виды и формы контрольных мероприятий, обеспечивающие по совокупности текущий контроль успеваемости; формы промежуточного контроля успеваемости
		Контактная работа					
		Лекции, час	Практические занятия, час	Лабораторные работы/ индивидуальные	Практическая подготовка, час		
Седьмой семестр							
ДПК-22 ИД-ДПК-22.3 ИД-ДПК- 22.4	Раздел I. Основы контент маркетинга	4	8			12	Формы текущего контроля по разделу I: Творческие задания Тест
	Тема 1.1 История возникновения контент маркетинга.	2					
	Тема 1.2 Каналы распространения и продвижения контента	2					
	Практическое занятие № 1.1. Контент маркетинг в воронке продаж		4		4		
	Практическое занятие № 1.2 Особенности контента для: корпоративного сайта/блога, email-маркетинга, социальных сетей		4		8		
ДПК-22 ИД-ДПК-22.3 ИД-ДПК- 22.4	Раздел II. Стратегия и тактика контент-маркетинга	8	16			28	Формы текущего контроля по разделу II Собеседование Творческие задания Ситуационные задачи Тест Решение кейса
	Тема 2.1 Определение контент-стратегии и ее разработка.	2					
	Тема 2.2 Основные инструменты контент -маркетинга	2					
	Тема 2.3 Структура планирования контента в социальных сетях	2					
	Тема 2.4 Типы контента Создание текстового контента. Создание визуального и мультимедийного контента	2					
	Практическое занятие № 2.1 Создание контент-стратегии для привлечения целевой аудитории и увеличения продаж		4		6		

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код(ы) формируемой(ых) компетенции(й) и индикаторов достижения компетенций	Наименование разделов, тем; форма(ы) промежуточной аттестации	Виды учебной работы				Самостоятельная работа, час	Виды и формы контрольных мероприятий, обеспечивающие по совокупности текущий контроль успеваемости; формы промежуточного контроля успеваемости
		Контактная работа					
		Лекции, час	Практические занятия, час	Лабораторные работы/ индивидуальные	Практическая подготовка, час		
	Практическое занятие № 2.2 Особенности создания контента для различных ресурсов		4			6	
	Практическое занятие № 2.3 Сообщества бренда в социальных медиа как базовый инструмент контент-маркетинга		4			10	
	Практическое занятие № 2.1 Концепция CJM как основа для разработки контента Применение инструментов контент-маркетинга на каждом этапе CJM		4			6	
ДПК-22 ИД-ДПК-22.3 ИД-ДПК- 22.4	Раздел III. Контент-менеджмент	4	8			8	Формы текущего контроля по разделу III: Тест Творческие задания Собеседование
	Тема 3.1 Управление контент-проектами и производством	2					
	Тема 3.2 Аналитика и оценка эффективности контент- маркетинга	2					
	Практическое занятие № 3.1 Контент-маркетинг в различных сферах (B2B, B2C, НКО, Госсектор)		4			4	
	Практические занятия № 3.2. Использование искусственного интеллекта (ИИ) в контент- маркетинге		4			4	
	Зачет						зачет
	ИТОГО за первый семестр	16	32			48	
	ИТОГО за весь период	16	32			48	

2.4. Структура учебной дисциплины для обучающихся по разделам и темам дисциплины: (заочная форма обучения) не предусмотрено

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код(ы) формируемой(ых) компетенции(й) и индикаторов достижения компетенций	Наименование разделов, тем; форма(ы) промежуточной аттестации	Виды учебной работы				Самостоятельная работа, час	Виды и формы контрольных мероприятий, обеспечивающие по совокупности текущий контроль успеваемости; формы промежуточного контроля успеваемости
		Контактная работа					
		Лекции, час	Практические занятия, час	Лабораторные работы/ индивидуальные	Практическая подготовка, час		

2.5. Краткое содержание учебной дисциплины

№ пп	Наименование раздела и темы дисциплины	Содержание раздела (темы)
Раздел I	Основы контент-маркетинга	
Тема 1.1	История возникновения контент маркетинга.	Определение контент-маркетинга. История появления и современное состояние. Эволюция контент-маркетинга. Отличия от традиционной рекламы и PR. Цели, задачи, принципы. Роль в системе ИМК. Основные модели (Inbound Marketing, AIDA, Customer Journey). Тренды (видео, персонализация, UGC, ИИ). Этика и законодательство (авторское право, реклама). Преимущества и недостатки относительно других digital и традиционных инструментов коммуникации. Специфика процесса работы. Организация работы (команда) и форматы использования контент-маркетинга брендами. Ситуативный контент-маркетинг и работа в реальном времени. Понятие «value proposition», лежащего в основе создаваемого контента. Роль контент-маркетинга в структуре интегрированных коммуникаций (ИМК) бренда. Оценка эффективности контент маркетинга в составе ИМК коммуникаций бренда
Тема 1.2	Каналы распространения и продвижения контента	Особенности контента для: корпоративного сайта/блога, email-маркетинга, социальных сетей (VK, Telegram, TikTok), СМИ (публикации, пресс-релизы). SEO-продвижение. Принцип «слышать аудиторию» и «создавать вместе с аудиторией». Social listening (мониторинг дискуссий) и реагирование как неотъемлемый элемент контент-маркетинга. Привлечение внешней аудитории к созданию контента - пользовательский контент (UGC), амбассадоры бренда (endorsement), контент-мейкеры (co-creation)
Раздел II	Стратегия и тактика контент-маркетинга	
Тема 2.1	Определение контент-стратегии и ее разработка.	Анализ целевой аудитории (персоны, JTBD). Анализ конкурентов и контент-аудит. Постановка целей (SMART, OKR). Разработка контент-стратегии: тематика, тональность, ключевые сообщения. Контент-план: структура, типы контента, календарь публикаций. Управление ресурсами. контента. Таргетированная реклама для продвижения контента.
Тема 2.2	Основные инструменты контент -маркетинга	Интерактивный контент (прямые эфиры, вебинары). Email маркетинг. Интернет-реклама. Медийная реклама. Контекстная реклама. Таргетинг. Лендинги, баннеры. Классификация эффектного контента по Стелзнеру Создание брендом видео и аудио контента. Контентные интеграции с медийными площадками и инфлюенсерами. Digital платформы брендов Сообщества как базовый инструмент контент маркетинга. Рекламная и контентная модель ведения сообществ. Выбор роли сообществ в digital экосистеме. 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 2.3	Структура планирования контента в социальных сетях	Этапы планирования контента. Организация контента в целевой группе (таргетинг). Сущность и виды контент стратегий. Примеры существующих контент - стратегий. Оценка эффективности коммуникаций в социальных сетях. Критерии эффективности коммуникаций в социальных сетях. Методы оценки эффективности коммуникации в социальных сетях. Системы мониторинга и аналитики. Конверсия и лидогенерация в соцмедиа. KPI коммуникационной деятельности в социальных медиа
Тема 2.4	Типы контента Создание текстового контента. Создание визуального и мультимедийного контента	Основы копирайтинга для контент-маркетинга. Форматы: статьи, блоги, кейсы, white papers, email-рассылки, посты для соцсетей. Сторителлинг в маркетинге. SEO-копирайтинг: ключевые слова, структура текста, мета-теги. Адаптация контента под разные платформы. Роль визуального контента. Основы инфографики и визуализации данных. Фотография в контент-маркетинге. Видеоконтент: форматы (обзоры, интервью, explainers, сторис, Reels/). Подкасты и аудиоконтент. Интерактивный контент (тесты, опросы, калькуляторы).
Раздел III	Контент-менеджмент	
Тема 3.1	Управление контент-проектами и производством	Понятие контент-менеджмента. Процессы контент-маркетинга: планирование, создание, согласование, публикация, продвижение, анализ. Роли в команде. Инструменты управления (Trello, Asana, Notion). Работа с фрилансерами и агентствами. Контент-менеджмент (CMS).
Тема 3.2	Аналитика и оценка эффективности контент-маркетинга	Ключевые метрики и KPI: охват, вовлеченность, трафик, конверсии, лиды, стоимость лида/клиента, ROI. Инструменты аналитики: Яндекс.Метрика, аналитика соцсетей, CRM-системы. Методы сбора и интерпретации данных. Специфика целей, аудитории, форматов контента, каналов и метрик в разных секторах. Особенности длинного цикла продаж в B2B. Эмоциональный контент в B2C. Контент для построения доверия в НКО и госсекторе. Кейсы. Обзор инструментов ИИ (ChatGPT, Gemini, Claude, Midjourney и др.). Применение ИИ для: генерации идей, создания черновиков текста, рерайтинга, SEO-оптимизации, создания изображений, анализа данных, персонализации. Этика и ограничения использования ИИ.

2.6. Организация самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа студента – обязательная часть образовательного процесса, направленная на развитие готовности к профессиональному и личностному самообразованию, на проектирование дальнейшего образовательного маршрута и профессиональной карьеры.

Самостоятельная работа обучающихся по дисциплине организована как совокупность аудиторных и внеаудиторных занятий и работ, обеспечивающих успешное освоение дисциплины.

Аудиторная самостоятельная работа обучающихся по дисциплине выполняется на учебных занятиях под руководством преподавателя и по его заданию. Аудиторная самостоятельная работа обучающихся входит в общий объем времени, отведенного учебным планом на аудиторную работу, и регламентируется расписанием учебных занятий.

Внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся – планируемая учебная, научно-исследовательская, практическая работа обучающихся, выполняемая во внеаудиторное время

по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия, расписанием учебных занятий не регламентируется.

Внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся включает в себя:

- подготовку к лекциям и практическим занятиям;
- изучение учебных пособий;
- изучение теоретического и практического материала по рекомендованным источникам;
- написание тематических докладов и рефератов на проблемные темы;
- участие студентов в составлении тестов;
- подготовка к собеседованию;
- выполнение ситуативных заданий и кейсов;
- выполнение творческих заданий;
- решение задач;
- проведение исследовательских работ;
- подготовка к контрольной работе;
- выполнение курсовых работ;
- подготовка к промежуточной аттестации в течение семестра.

Самостоятельная работа обучающихся с участием преподавателя в форме иной контактной работы предусматривает групповую и (или) индивидуальную работу с обучающимися и включает в себя:

- проведение индивидуальных и групповых консультаций по курсовой работе;
- проведение консультаций перед экзаменом;
- проведение ежемесячных мастер-классов практиками медиарынка;
- индивидуальные консультации по организации самостоятельного изучения отдельных разделов/тем, базовых понятий учебной дисциплины.

2.7. Применение электронного обучения, дистанционных образовательных технологий

При реализации программы учебной дисциплины электронное обучение и дистанционные образовательные технологии применяются.

Реализация программы учебной дисциплины с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий регламентируется действующими локальными актами университета.

В электронную образовательную среду перенесены отдельные виды учебной деятельности:

использование ЭО и ДОТ	использование ЭО и ДОТ	объем, час	включение в учебный процесс
смешанное обучение	лекции		в соответствии с расписанием учебных занятий
	практические занятия		

3. РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ, СИСТЕМА И ШКАЛА ОЦЕНИВАНИЯ

3.1. Соотнесение планируемых результатов обучения с уровнями сформированности компетенции(й).

Уровни сформированности компетенции(-й)	Итоговое количество баллов в 100-балльной системе по результатам текущей и промежуточной аттестации	Оценка в пятибалльной системе по результатам текущей и промежуточной аттестации	Показатели уровня сформированности
			Профессиональной(-ых) компетенции(-й)
			ДПК-22 ИД-ДПК-22.3 ИД-ДПК- 22.4
высокий		отлично	Обучающийся: - умеет применять маркетинговые приемы для создания и распространения контента, направленного на завоевание доверия и привлечения потенциальных клиентов; - применяет принципы и методы создания и распространения контента для привлечения внимания целевой аудитории и стимулирования продаж; - самостоятельно разрабатывает стратегию контент-маркетинга для различных отраслей и рынков; - обладает навыком создания качественного и привлекательного контента для разных каналов распространения; - знает и применяет инструменты и методы анализа эффективности контент-маркетинга, анализа показателей вовлеченности и конверсии .
повышенный		хорошо	Обучающийся: - допускает незначительные ошибки в анализе и применении маркетинговых приемов для создания и распространения контента, направленного на завоевание доверия и привлечения потенциальных клиентов; - знаком с принципами и методами создания и распространения контента для привлечения внимания целевой аудитории и стимулирования продаж; - способен разработать стратегию контент-маркетинга для различных отраслей и рынков; - обладает навыком создания контента для разных каналов распространения; - знает и применяет инструменты и методы анализа эффективности

			контент-маркетинга, анализа показателей вовлеченности и конверсии .
базовый		удовлетворительно	Обучающийся: - допускает существенные ошибки в анализе и применении маркетинговых приемов для создания и распространения контента, направленного на завоевание доверия и привлечения потенциальных клиентов; - демонстрирует затруднение в использовании методов создания и распространения контента для привлечения внимания целевой аудитории и стимулирования продаж; - способен разработать стратегию контент-маркетинга для различных отраслей и рынков, прибегая к помощи преподавателя; - не способен самостоятельно создать контент для разных каналов распространения; - применяет инструменты и методы анализа эффективности на начальном уровне.
низкий		неудовлетворительно	Демонстрирует фрагментарные знания теоретического и практического материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации Испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами Выполняет задания только по образцу и под руководством преподавателя Ответ отражает отсутствие знаний на базовом уровне теоретического и практического материала в объеме, необходимом для дальнейшего обучения

4. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ, ВКЛЮЧАЯ САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

При проведении контроля самостоятельной работы обучающихся, текущего контроля и промежуточной аттестации по учебной дисциплине «Контент-маркетинг» проверяется уровень сформированности у обучающихся компетенций и запланированных результатов обучения по дисциплине, указанных в разделе 2 настоящей программы.

4.1. Формы текущего контроля успеваемости, примеры типовых заданий:

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий
1	Творческое задание к разделу/теме 1.2. Каналы распространения и продвижения контента	Разработка стратегии привлечения пользовательского контента (UGC) для курса по контент-маркетингу. Цель задания: разработать стратегию привлечения и использования пользовательского контента для повышения доверия, вовлеченности и расширения аудитории курса по контент-маркетингу Инструкция: 1. Представьте, что вы управляете маркетинговой кампанией для курса по контент-маркетингу и хотите увеличить вовлеченность аудитории с помощью пользовательского контента (UGC). 2. Разработайте концепцию кампании, которая стимулирует участников курса делиться своим опытом, результатами или мнением о курсе через социальные сети или другие платформы. 3. В рамках задания ответьте на следующие вопросы: - Какие формы пользовательского контента вы предложите (например, отзывы, видео-отзывы, фотографии с выполненными заданиями, кейс-стади)? - Какие мотивационные механизмы (призы, публичное признание, возможность попасть в топ-отзывы) вы используете для поощрения пользователей к созданию контента? - Какие хештеги, платформы и каналы распространения планируете использовать для сбора и продвижения UGC? - Как будете контролировать качество и релевантность пользовательского контента? 4. Создайте примерный план реализации вашей кампании, включая сроки, ключевые мероприятия и метрики оценки эффективности.
2	Ситуационное задание к разделу/теме 2. Стратегия и тактика контент-маркетинга	Разработка стратегии продвижения контента Пусть вы создаете контент для бренда (например, интернет-магазина или образовательной платформы). Разработайте план продвижения этого контента, определив: - Какие каналы будете использовать для распространения - Какие типы контента подходят для каждого канала - Какие инструменты и тактики продвижения планируете применять (например, таргетированная реклама, сотрудничество с инфлюенсерами, SEO-оптимизация) - Метрики для оценки эффективности продвижения
3	Решение кейсов к разделу/теме 2. Стратегия и тактика контент-маркетинга	выполнение групповых практических заданий на учебных кейсах: Кейс 1. «Определение роли социальных медиа и экосистемы социальных медиа активов бренда/организации на примере.» (организация - по выбору студента),

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий
		Кейс 2. «Формулирование коммуникационной матрицы для социальных медиа для организации..» (организация - по выбору студента), Кейс 3. «Определение территории бренда/ в социальных медиа и концепции сообщества (организация - по выбору студента),
4	Творческое задание к разделу/теме 2 Стратегия и тактика контент-маркетинга	Контент-анализ аккаунта в социальной сети 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.
5	Собеседование к разделу/теме 2 Стратегия и тактика контент-маркетинга	Задание. Проанализируйте информацию, размещенную в социальной сети Вконтакте: https://vk.com/feed(Одноклассники: https://ok.ru/). Вопросы: 1. По какому принципу формируются группы в сети? 2. Какие задачи перед собой ставят их организаторы? 3. Каков характер этой информации, какие цели она преследует? 4. Какие дополнительные возможности предлагает сервис своим участникам? 5. Каковы возможности индивидуального участника сети воздействовать на ?умы и сердца? других участников? Подготовьте презентацию (power point / pdf) с ответами на эти вопросы.
6	Творческое задание к разделу/теме 3 Контент-менеджмент	Контент-план аккаунта социальной сети 1. Выберите социальную сеть для создания сообщества, посвященного Вашему бизнес-проекту.

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий
		2. С помощью прикрепленного документа в формате excel опишите контент-план сообщества на ближайшие 1-2 недели. В контент-плане уточните тип контента согласно группам целевой аудитории. 3. Изучите дополнительный материал «Как и где посмотреть статистику поисковых запросов» и выполните анализ статистики поисковых запросов по Вашему продукту в течение месяца. 4. После составления контент-плана создайте сообщество в выбранной социальной сети и начинайте им руководить - добавляйте контент и контактируйте с участниками сообщества.
7	Собеседование к разделу/теме 3 Контент-менеджмент	1. Сущность и понятие контент-менеджмента. 2. Правила управления и составления контента. 3. Основные виды контента. 4. Контент - анализ и его этапы. 5. Сферы управления контентом. 6. Этапы создания системы управления контентом.
8	Тест к разделу/теме 1-3	1. Контент маркетинг в первую очередь направлен на а) продажи формирование доверия б) информирование о скидках в) стимулирование сбыта 2. Как обозначаются ключевые индикаторы, которые позволяют следить за достижением целей а) kci б) ki в) kpi 3. Главная особенность контент-маркетинга: а) ненавязчивость б) незаметность в) непривычность г) нерелевантность 4. Интерактивный контент — это контент, который ... а) предполагает реакцию аудитории б) предполагает обратную связь в) предполагает распространение материала г) предполагает взаимодействие с аудиторией 5. Что такое лид-магнит? а) призыв к действию б) призыв к покупке

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий
		в) обещание бонуса в обмен на контакты г) обещание бонуса в обмен на репост 6. Формат сторис — это пример контента а) аудио б) видео в) графика 7 Контент-маркетинг позволяет превратить аудиторию в ... а) покупателей б) поклонников в) посредников г) адвокатов бренда

4.2. Критерии, шкалы оценивания текущего контроля успеваемости:

Наименование оценочного средства (контрольно- оценочного мероприятия)	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
		100-балльная система	Пятибалльная система
Доклад	Доклад выполнен полностью. Нет ошибок в логических рассуждениях. Возможно наличие одной неточности или описки, не являющиеся следствием незнания или непонимания учебного материала. Обучающийся показал полный объем знаний, умений в освоении пройденных тем и применение их на практике.		5
	Доклад выполнен полностью, но обоснований шагов решения недостаточно. Допущена одна ошибка или два-три недочета.		4
	Допущены более одной ошибки или более двух-трех недочетов.		3
	Доклад выполнен не полностью. Допущены грубые ошибки. Доклад не подготовлен.		2
Ситуационная задача	Обучающийся (член рабочей группы), в процессе решения творческого задания продемонстрировал глубокие знания дисциплины, сущности проблемы, были даны логически последовательные, содержательные, полные, правильные и конкретные ответы на все вопросы; даны рекомендации по использованию данных в будущем для аналогичных ситуаций.		5

Наименование оценочного средства (контрольно- оценочного мероприятия)	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
		100-балльная система	Пятибалльная система
	Обучающийся (член рабочей группы), правильно рассуждает и принимает обоснованные верные решения, однако, имеются незначительные неточности, представлен недостаточно полный выбор стратегий поведения/ методов/ инструментов (в части обоснования);		4
	Обучающийся (член рабочей группы), слабо ориентируется в материале, в рассуждениях не демонстрирует логику ответа, плохо владеет профессиональной терминологией, не раскрывает суть проблемы и не предлагает конкретного ее решения. Обучающийся не принимал активного участия в работе группы, выполнившей задание на «хорошо» или «отлично».		3
	Обучающийся (член рабочей группы) не принимал участие в работе группы. Группа не справилась с заданием на уровне, достаточном для проставления положительной оценки.		2
Творческое задание	Обучающийся (член рабочей группы), в процессе решения творческого задания продемонстрировал глубокие знания дисциплины, сущности проблемы, были даны логически последовательные, содержательные, полные, правильные и конкретные ответы на все вопросы; даны рекомендации по использованию данных в будущем для аналогичных ситуаций.		5
	Обучающийся (член рабочей группы), правильно рассуждает и принимает обоснованные верные решения, однако, имеются незначительные неточности, представлен недостаточно полный выбор стратегий поведения/ методов/ инструментов (в части обоснования);		4
	Обучающийся (член рабочей группы), слабо ориентируется в материале, в рассуждениях не демонстрирует логику ответа, плохо владеет профессиональной терминологией, не раскрывает суть проблемы и не предлагает конкретного ее решения. Обучающийся не принимал активного участия в работе группы, выполнившей задание на «хорошо» или «отлично».		3
	Обучающийся (член рабочей группы) не принимал участие в работе группы.		2

Наименование оценочного средства (контрольно- оценочного мероприятия)	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
		100-балльная система	Пятибалльная система
	Группа не справилась с заданием на уровне, достаточном для проставления положительной оценки.		
Собеседование	Обучающийся продемонстрировал глубокие знания дисциплины, сущности проблемы, были даны логически последовательные, содержательные, полные, правильные и конкретные ответы на все вопросы; даны рекомендации по использованию данных в будущем для аналогичных ситуаций.		5
	Обучающийся правильно рассуждает и принимает обоснованные верные решения, однако, имеются незначительные неточности, представлен недостаточно полный выбор стратегий поведения/ методов/ инструментов (в части обоснования);		4
	Обучающийся слабо ориентируется в материале, в рассуждениях не демонстрирует логику ответа, плохо владеет профессиональной терминологией, не раскрывает суть проблемы и не предлагает конкретного ее решения.		3
	Обучающийся не справился с заданием на уровне, достаточном для проставления положительной оценки.		2

4.3. Промежуточная аттестация:

Форма промежуточной аттестации	Типовые контрольные задания и иные материалы для проведения промежуточной аттестации:
Зачет: в устной форме по вопросам	1. Классификация контента по Стелзнеру 2. Что такое Customer Journey Map и как применяется? 3. Из каких этапов состоит воронка продаж? 4. Почему индивидуализация контента под конкретный бизнес важна? Перечислите причины 5. Роль социальных сетей в контент маркетинге 6. Лидогенерация. Основные принципы и методы привлечения целевой аудитории 7. Привлечение внешней аудитории для создания контента и привлечения целевой аудитории (блогеры, амбассадоры бренда, инфлюенсеры) 8. Эффективность контент маркетинга. Качественная оценка. Метрики контент-маркетинга. 9. Социальные метрики. Сервисы, позволяющие провести социальные метрики 24. Метрики трафика. SEO-метрики 10. Основные инструменты контент маркетинга

4.4. Критерии, шкалы оценивания промежуточной аттестации учебной дисциплины:

Форма промежуточной аттестации	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
Наименование оценочного средства		100-балльная система	Пятибалльная система
Зачет: в устной форме по вопросам	Обучающийся: – демонстрирует знания, отличающиеся глубиной и содержательностью, дает полный исчерпывающий ответ, как на основные вопросы билета, так и на дополнительные; – свободно владеет научными понятиями, ведет диалог и вступает в научную дискуссию; – способен к интеграции знаний по определенной теме, структурированию ответа, к анализу положений существующих теорий, научных школ, направлений по вопросу билета; – логично и доказательно раскрывает проблему, предложенную в билете. Ответ не содержит фактических ошибок и характеризуется глубиной, полнотой, уверенностью суждений, иллюстрируется примерами, в том числе из собственной практики.		5
	Обучающийся: – показывает достаточное знание учебного материала, но допускает несущественные фактические ошибки, которые способен исправить самостоятельно, благодаря наводящему вопросу; – недостаточно раскрыта проблема по одному из вопросов билета; – недостаточно логично построено изложение вопроса; – успешно выполняет предусмотренные в программе практические задания средней сложности, активно работает с основной литературой. В ответе раскрыто, в основном, содержание билета, имеются неточности при ответе на дополнительные вопросы.		4
	Обучающийся:		3

Форма промежуточной аттестации	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
Наименование оценочного средства		100-балльная система	Пятибалльная система
	– показывает знания фрагментарного характера, которые отличаются поверхностностью и малой содержательностью, допускает фактические грубые ошибки; – не может обосновать закономерности и принципы, объяснить факты, нарушена логика изложения, отсутствует осмысленность представляемого материала, представления о межпредметных связях слабые. Содержание билета раскрыто слабо, имеются неточности при ответе на основные и дополнительные вопросы билета, ответ носит репродуктивный характер. Неуверенно, с большими затруднениями решает практические задачи или не справляется с ними самостоятельно.		
	Обучающийся, обнаруживает существенные пробелы в знаниях основного учебного материала. На большую часть дополнительных вопросов по содержанию экзамена затрудняется дать ответ или не дает верных ответов.		2

4.5. Примерные темы курсовой работы: не предусмотрена

4.6. Критерии, шкалы оценивания курсовой работы не предусмотрены

4.7. Система оценивания результатов текущего контроля и промежуточной аттестации.

Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.

Форма контроля	100-балльная система	Пятибалльная система
Текущий контроль:		
- собеседование		2 – 5
- ситуационные задачи		2 – 5
- доклад		2 – 5
- творческое задание		2 – 5
Промежуточная аттестация собеседование		отлично хорошо удовлетворительно неудовлетворительно
Итого за семестр зачет		отлично хорошо удовлетворительно неудовлетворительно

Полученный совокупный результат конвертируется в пятибалльную систему оценок в соответствии с таблицей:

100-балльная система	пятибалльная система	
	зачет с оценкой/экзамен	зачет
85 – 100 баллов	отлично зачтено (отлично)	зачтено
65 – 84 баллов	хорошо зачтено (хорошо)	
41 – 64 баллов	удовлетворительно зачтено (удовлетворительно)	
0 – 40 баллов	неудовлетворительно	не зачтено

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Реализация программы предусматривает использование в процессе обучения следующих образовательных технологий:

- проблемная лекция;
- проектная деятельность;
- интерактивная лекция;
- групповая дискуссия;
- мастер-классы специалистов и работодателей;
- анализ ситуаций и имитационных моделей;
- поиск и обработка информации с использованием сети Интернет;
- дистанционные образовательные технологии;
- применение электронного обучения;
- просмотр художественных фильмов с их последующим анализом;
- использование на лекционных занятиях видеоматериалов и наглядных пособий;
- самостоятельная работа в системе компьютерного тестирования;
- обучение в сотрудничестве (командная, групповая работа);
- технологии с использованием игровых методов: ролевых, деловых игр.

6. ПРАКТИЧЕСКАЯ ПОДГОТОВКА

Практическая подготовка в рамках учебной дисциплины реализуется при проведении практических занятий, предусматривающих участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Проводятся отдельные занятия лекционного типа, которые предусматривают передачу учебной информации обучающимся, которая необходима для последующего выполнения курсовой работы.

7. ОРГАНИЗАЦИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов используются подходы, способствующие созданию безбарьерной образовательной среды: технологии дифференциации и индивидуального обучения, применение соответствующих методик по работе с инвалидами, использование средств дистанционного общения, проведение дополнительных индивидуальных консультаций по изучаемым теоретическим вопросам и практическим занятиям, оказание помощи при подготовке к промежуточной аттестации.

При необходимости рабочая программа дисциплины может быть адаптирована для обеспечения образовательного процесса лицам с ограниченными возможностями здоровья, в том числе для дистанционного обучения.

Учебные и контрольно-измерительные материалы представляются в формах, доступных для изучения студентами с особыми образовательными потребностями с учетом нозологических групп инвалидов:

Для подготовки к ответу на практическом занятии, студентам с ограниченными возможностями здоровья среднее время увеличивается по сравнению со средним временем подготовки обычного студента.

Для студентов с инвалидностью или с ограниченными возможностями здоровья форма проведения текущей и промежуточной аттестации устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.).

Промежуточная аттестация по дисциплине может проводиться в несколько этапов в форме рубежного контроля по завершению изучения отдельных тем дисциплины. При необходимости студенту предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на зачете или экзамене.

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся создаются, при необходимости, фонды оценочных средств, адаптированные для лиц с ограниченными возможностями здоровья и позволяющие оценить достижение ими запланированных в основной образовательной программе результатов обучения и уровень сформированности всех компетенций, заявленных в образовательной программе.

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Характеристика материально-технического обеспечения дисциплины составляется в соответствии с требованиями ФГОС ВО.

Материально-техническое обеспечение *дисциплины* при обучении с использованием традиционных технологий обучения.

Наименование учебных аудиторий, лабораторий, мастерских, библиотек, спортзалов, помещений для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования и т.п.	Оснащенность учебных аудиторий, лабораторий, мастерских, библиотек, спортивных залов, помещений для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования и т.п.
115419, г. Москва, ул. Донская 39, строение 4, учебный корпусб	
аудитории для проведения занятий лекционного типа	комплект учебной мебели, технические средства обучения, служащие для представления учебной информации большой аудитории: – ноутбук; – проектор; – экран
аудитории для проведения практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	комплект учебной мебели, технические средства обучения, служащие для представления учебной информации большой аудитории: – ноутбук, – проектор; – экран
Помещения для самостоятельной работы обучающихся	Оснащенность помещений для самостоятельной работы обучающихся
читальный зал библиотеки:	– компьютерная техника, подключенная к сети «Интернет»

Материально-техническое обеспечение учебной дисциплины при обучении с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

Необходимое оборудование	Параметры	Технические требования
Персональный компьютер/ноутбук/планшет, камера, микрофон, динамики, доступ в сеть Интернет	Веб-браузер	Версия программного обеспечения не ниже: Chrome 72, Opera 59, Firefox 66, Edge 79, Яндекс.Браузер 19.3
	Операционная система	Версия программного обеспечения не ниже: Windows 7, macOS 10.12 «Sierra», Linux
	Веб-камера	640x480, 15 кадров/с
	Микрофон	любой
	Динамики (колонки или наушники)	любые
	Сеть (интернет)	Постоянная скорость не менее 192 кБит/с

Технологическое обеспечение реализации дисциплины осуществляется с использованием элементов электронной информационно-образовательной среды университета.

9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

№ п/п	Автор(ы)	Наименование издания	Вид издания (учебник, УП, МП и др.)	Издательство	Год издания	Адрес сайта ЭБС или электронного ресурса (заполняется для изданий в электронном виде)	Количество экземпляров в библиотеке Университета
1	2	3	4	5	6	7	8
9.1 Основная литература, в том числе электронные издания							
1	Моргачева И. Н	Контент-маркетинг	учебное пособие для вузов	Москва : Издательство Юрайт	2025	https://urait.ru/bcode/569767/p.6-29	
2	Милинчук Е. С.	SMM-маркетинг :	учебник для вузов	Москва : Издательство Юрайт	2025	/: https://urait.ru/bcode/568585	
9.2 Дополнительная литература, в том числе электронные издания							
1	Баранова Е. А.	Медиаменеджмент. Теория и практика	учебник для вузов	Москва : Издательство Юрайт	2025	https://urait.ru/bcode/568752	
	Карпова С.В.	Инновационный маркетинг :	учебник для вузов	Москва : Издательство Юрайт	2024	https://urait.ru/bcode/535965	
9.3 Методические материалы (указания, рекомендации по освоению дисциплины авторов РГУ им. А. Н. Косыгина)							
1	Карпова Е.Г., Кащеев О.В., Усик С.П.	Реклама и связи с общественностью. Учебно-методическое пособие по подготовке и защите курсовых работ	Учебно-методическое пособие	М.: МГУДТ, 2022	2022	ИСИ	10

10. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

10.1. Ресурсы электронной библиотеки, информационно-справочные системы и профессиональные базы данных:

Ресурсы электронной библиотеки

- **ЭБС Znanium.com» научно-издательского центра «Инфра-М»** <http://znanium.com/> (учебники и учебные пособия, монографии, сборники научных трудов, научная периодика, профильные журналы, справочники, энциклопедии);
Электронные издания «РГУ им. А.Н. Косыгина» на платформе ЭБС «Znanium.com» <http://znanium.com/> (электронные ресурсы: монографии, учебные пособия, учебно-методическими материалы, выпущенными в Университете за последние 10 лет);
- **ООО «ИВИС»** <https://dlib.eastview.com> (электронные версии периодических изданий ООО «ИВИС»);
- **Web of Science** <http://webofknowledge.com/> (обширная международная универсальная реферативная база данных);
- **Scopus** <https://www.scopus.com> (международная универсальная реферативная база данных, индексирующая более 21 тыс. наименований научно-технических, гуманитарных и медицинских журналов, материалов конференций примерно 5000 международных издательств);
- **«SpringerNature»** <http://www.springernature.com/gp/librarians> (международная издательская компания, специализирующаяся на издании академических журналов и книг по естественнонаучным направлениям);
- **Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU** <https://elibrary.ru> (крупнейший российский информационный портал в области науки, технологии, медицины и образования);
- **ООО «Национальная электронная библиотека» (НЭБ)** <http://нэб.рф/> (объединенные фонды публичных библиотек России федерального, регионального, муниципального уровня, библиотек научных и образовательных учреждений);
- **«НЭИКОН»** <http://www.neicon.ru/> (доступ к современной зарубежной и отечественной научной периодической информации по гуманитарным и естественным наукам в электронной форме);
- **«Polpred.com Обзор СМИ»** <http://www.polpred.com> (статьи, интервью и др. информагентств и деловой прессы за 15 лет).

Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы:

- http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/databases/;
- <http://www.scopus.com/>;
- <http://elibrary.ru/defaultx.asp>;
- <http://www.garant.ru/>;
- <http://www.onestopenglish.com>
- <http://lessons.study.ru>
- <http://www.wikipedia.org>
- <http://www.idoceonline.com>
- <http://www.english.ru>
- <http://study-english.info>
- <http://oup.com/elt/result>

№ пп	Электронные учебные издания, электронные образовательные ресурсы
1.	ЭБС «Лань» http://www.e.lanbook.com/
2.	«Znanium.com» научно-издательского центра «Инфра-М» http://znanium.com/
3.	Электронные издания «РГУ им. А.Н. Косыгина» на платформе ЭБС «Znanium.com» http://znanium.com/
4.	ЭБС Юрайт https://urait.ru/

	Профессиональные базы данных, информационные справочные системы
1.	
2.	
3.	

10.2. Перечень программного обеспечения

1. Microsoft® Windows® XP Professional Russian Upgrade/Software Assurance Pack Academic OPEN No Level, артикул E85-00638; № лицензия 18582213 от 30.12.2004 (бессрочная корпоративная академическая лицензия);
2. Microsoft® Office Professional Win 32 Russian License/Software Assurance Pack Academic OPEN No Level, артикул 269-05620; лицензия №18582213 от 30.12.2004;
3. Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition, 250-499 Node 1 year Educational Renewal License лицензия №17EO-171228-092222-983-1666 от 28.12.2017;
4. Microsoft® Office Professional Plus 2007 Russian Academic OPEN No Level, артикул 79P-00039; лицензия №43021137 от 15.11.2007;
5. 1С: предприятие 8. Клиентская лицензия на 10 рабочих мест (программная защита). Правообладатель ООО «Бизнес и Технологии», сублицензионный договор № 9770 от 22.06.2016.
6. Операционная система Linux. (свободно распространяемое программное обеспечение под Linux).
7. Microsoft Windows XP Professional Russian Upgrade, Software Assurance Pack Academic Open No Level, лицензия № 44892219 от 08.12.2008, справка Microsoft «Условия использования лицензии»;
8. Microsoft Office Professional Plus 2007 Russian Academic Open No Level, лицензия 49413779, справка Microsoft «Условия использования лицензии»;
9. Dr. Web Desktop Security Suite, Антивирус + Центр управления на 12 мес., артикул LBWAC-12M-200-B1, договор с АО «СофтЛайн Трейд» № 219/17-КС от 13.12.2017;
10. Adobe Photoshop Extended CS5 12.0 WIN AOO License RU (65049824), 12 лицензий, WIN S/N 1330-1002-8305-1567-5657-4784, Mac S/N 1330-0007-3057-0518-2393-8504, от 09.12.2010, (копия лицензии).
11. Adobe Illustrator CS5 15.0 WIN AOO License RU (65061595), 17 лицензий, WIN S/N 1034-1008-8644-9963-7815-0526, MAC S/N 1034- 0000-0738-3015-4154-4614 от 09.12.2010, (копия лицензии);
12. Adobe Reader (свободно распространяемое).
13. Microsoft Windows Professional 7 Russian Upgrade Academic Open No Level, артикул FQC-02306, лицензия № 46255382 от 11.12.2009, (копия лицензии);
14. Microsoft Office Professional Plus 2010 Russian Academic Open No Level, лицензия 47122150 от 30.06.2010, справка Microsoft «Условия использования лицензии»;
15. Система автоматизации библиотек ИРБИС64, договора на оказание услуг по поставке программного обеспечения №1/28-10-13 от 22.11.2013г.; №1/21-03-14 от 31.03.2014г. (копии договоров);
16. Google Chrome (свободно распространяемое).

№п/п	Программное обеспечение	Реквизиты подтверждающего документа/ Свободно распространяемое
1.	Windows 10 Pro, MS Office 2019	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
2.	PrototypingSketchUp: 3D modeling for everyone	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
3.	V-Ray для 3Ds Max	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
4.		
5.		...

**ЛИСТ УЧЕТА ОБНОВЛЕНИЙ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ
ДИСЦИПЛИНЫ**

В рабочую программу учебной дисциплины внесены изменения/обновления и утверждены на заседании кафедры:

№ пп	год обновления РПД	характер изменений/обновлений с указанием раздела	номер протокола и дата заседания кафедры