

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования



**Пермский национальный исследовательский  
политехнический университет**

**УТВЕРЖДАЮ**

Проректор по образовательной  
деятельности

 А.Б. Петроченков

« 20 » марта 20 23 г.

### **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Дисциплина:** Основы контент-маркетинга  
(наименование)

**Форма обучения:** очная  
(очная/очно-заочная/заочная)

**Уровень высшего образования:** бакалавриат  
(бакалавриат/специалитет/магистратура)

**Общая трудоёмкость:** 216 (6)  
(часы (ЗЕ))

**Направление подготовки:** 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
(код и наименование направления)

**Направленность:** Реклама и связи с общественностью (общий профиль, СУОС)  
(наименование образовательной программы)

# 1. Общие положения

## 1.1. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины — формирование способности организовывать маркетинговые исследования, в том числе в области СМИ (ПК-1.1) создавать и редактировать информационные материалы для сайта, вести новостные ленты и представительства в социальных сетях (ПК-2.1.); анализировать информационные потребности посетителей сайта (ПК-2.2.).

Задачи:

формирование знаний:

- основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации;
- принципы копирайтинга и рерайта;
- законодательство Российской Федерации в области интеллектуальной собственности, правила использования информационных материалов в Интернет;
- основы внутренней поисковой оптимизации (в том числе рекомендации по использованию ключевых слов, фраз и ссылок);
- технологии организации и ведения новостных лент, RSS-каналов, электронных подписок, рассылок по электронной почте.
- терминологию и ключевые параметры веб-статистики;
- основные принципы и методы сбора статистики посещаемости веб-сайтов;
- популярные сервисы для сбора веб-статистики.

формирование умений:

- использовать современные информационно-коммуникационные технологии и специализированные программные продукты;
- находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа;
- выявлять факторы, определяющие потребительский спрос на продукцию, в том числе СМИ, существенные характеристики целевой аудитории потребителей;
- составлять аналитические отчеты, проводить презентацию результатов маркетингового исследования.
- реферировать, аннотировать и модифицировать тексты; владеть текстовым редактором;
- составлять краткие и развернутые тексты объявлений для размещения на сайте, в социальных сетях, форумах и на тематических порталах; писать аннотации к событиям и новостям;
- размещать новости на сайте и в социальных сетях, контролировать правильность работы RSS-каналов и механизмов кросспостинга;
- работать с агрегаторами новостей, электронными подписками, социальными сетями, форумами.
- пользоваться сервисами для оценки посещаемости и характеристик аудитории сайта; пользоваться функциями CMS и социальных сетей для оценки посещаемости.

формирование навыков:

- поиск статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке, в том числе продукции СМИ;
- определение целевой аудитории потребителей, в том числе продукции СМИ.
- переработки текстов различной тематики (рерайт); написания статей, обзоров и других текстов на заданную тематику (копирайтинг);
- поисковой оптимизации и адаптации текстовых материалов;
- ведения новостных лент, RSS-каналов, электронных подписок, рассылок по электронной почте;
- анализа посещаемости ресурса, наиболее популярных страниц, обобщенных характеристик аудитории сайта;
- оценки эффективности работы сайта.

## 1.2. Изучаемые объекты дисциплины

- Контент-стратегия;
- Средства создания мультимедийного контента;
- Технологические платформы, позволяющие производить, распространять и анализировать веб-контент

## 1.3. Входные требования

Требования к предметным результатам освоения курсов «Основы рекламной коммуникации» и «Основы журналистики» основной образовательной программы высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль Связи с общественностью и реклама.

## 2. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Компетенция	Индекс индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)	Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения	Средства оценки
ПК-1.1	ИД-1ПК-1.1	Знает основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации; - законодательство Российской Федерации в области интеллектуальной собственности, правила использования информационных материалов в Интернет.	Знает гражданское законодательство Российской Федерации; маркетинговые технологии; основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации; корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность.	Зачет

Компетенция	Индекс индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)	Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения	Средства оценки
ПК-1.1	ИД-2ПК-1.1	<p>Умеет</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- использовать современные информационно-коммуникационные технологии и специализированные программные продукты;</li> <li>- находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа;</li> <li>- выявлять факторы, определяющие потребительский спрос на продукцию, в том числе СМИ, существенные характеристики целевой аудитории потребителей;</li> <li>- составлять аналитические отчеты, проводить презентацию результатов маркетингового исследования.</li> </ul>	<p>Умеет использовать современные информационно-коммуникационные технологии и специализированные программные продукты; находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа; вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами); выявлять факторы, определяющие потребительский спрос на продукцию, в том числе СМИ, существенные характеристики целевой аудитории потребителей; составлять аналитические отчеты, проводить презентацию результатов маркетингового исследования.</p>	Кейс-задача
ПК-1.1	ИД-3ПК-1.1	<p>Владеет навыками поиск статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке, в том числе продукции СМИ; определение целевой аудитории потребителей, в том числе продукции СМИ.</p>	<p>Владеет навыками поиск статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке, в том числе продукции СМИ; анализ на основании имеющихся данных ситуации на рынке, в том числе продукции СМИ; определение целевой аудитории потребителей, в том числе продукции СМИ.</p>	Кейс-задача
ПК-2.1	ИД-1ПК-2.1	<p>Знает</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- принципы копирайтинга и рерайта;</li> <li>- законодательство Российской Федерации в области интеллектуальной собственности, правила</li> </ul>	<p>Знает принципы копирайтинга и рерайта; на высоком уровне русский язык (орфографию, пунктуацию, стилистику); законодательство Российской Федерации в</p>	Дифференцированный зачет

Компетенция	Индекс индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)	Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения	Средства оценки
		использования информационных материалов в Интернет; - основы внутренней поисковой оптимизации (в том числе рекомендации по использованию ключевых слов, фраз и ссылок); - технологии организации и ведения новостных лент, RSS-каналов, электронных подписок, рассылок по электронной почте.	области интеллектуальной собственности, правила использования информационных материалов в Интернет; основы внутренней поисковой оптимизации (в том числе рекомендации по использованию ключевых слов, фраз и ссылок); технологии организации и ведения новостных лент, RSS-каналов, электронных подписок, рассылок по электронной почте.	
ПК-2.1	ИД-2ПК-2.1	Умеет писать тексты литературным, техническим и рекламным языком; реферировать, аннотировать и модифицировать тексты; владеть текстовым редактором;	Умеет писать тексты литературным, техническим и рекламным языком; реферировать, аннотировать и модифицировать тексты; владеть текстовым редактором;	Кейс-задача
ПК-2.1	ИД-3ПК-2.1	Владеет навыками - переработки текстов различной тематики (рерайт); написания статей, обзоров и других текстов на заданную тематику (копирайтинг); - поисковой оптимизации и адаптации текстовых материалов; - ведения новостных лент, RSS-каналов, электронных подписок, рассылок по электронной почте.	Владеет навыками переработки текстов различной тематики (рерайт); написания статей, обзоров и других текстов на заданную тематику (копирайтинг); поисковой оптимизации и адаптации текстовых материалов; ведения новостных лент, RSS-каналов, электронных подписок, рассылок по электронной почте; выработки решений (рекомендаций) по наполнению сайта контентом.	Кейс-задача
ПК-2.2	ИД-1ПК-2.2	Знает - терминологию и ключевые параметры веб-статистики; - основные принципы и методы сбора статистики посещаемости веб-сайтов; - популярные сервисы	Знает терминологию и ключевые параметры веб-статистики; основные принципы и методы сбора статистики посещаемости веб-сайтов; популярные сервисы для сбора веб-статистики.	Дифференцированный зачет

Компетенция	Индекс индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)	Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения	Средства оценки
		для сбора веб-статистики.		
ПК-2.2	ИД-2ПК-2.2	Умеет - пользоваться сервисами для оценки посещаемости и характеристик аудитории сайта; пользоваться функциями CMS и социальных сетей для оценки посещаемости.	Умеет пользоваться сервисами для оценки посещаемости и характеристик аудитории сайта; пользоваться функциями CMS и социальных сетей для оценки посещаемости.	Кейс-задача
ПК-2.2	ИД-3ПК-2.2	Владеет навыками - анализа посещаемости ресурса, наиболее популярных страниц, обобщенных характеристик аудитории сайта; - оценки эффективности работы сайта.	Владеет навыками анализа посещаемости ресурса, наиболее популярных страниц, обобщенных характеристик аудитории сайта; оценки эффективности работы сайта.	Кейс-задача

### 3. Объем и виды учебной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах	
		Номер семестра	
		3	4
1. Проведение учебных занятий (включая проведение текущего контроля успеваемости) в форме:	72	36	36
1.1. Контактная аудиторная работа, из них:			
- лекции (Л)			
- лабораторные работы (ЛР)			
- практические занятия, семинары и (или) другие виды занятий семинарского типа (ПЗ)	64	32	32
- контроль самостоятельной работы (КСР)	8	4	4
- контрольная работа			
1.2. Самостоятельная работа студентов (СРС)	144	72	72
2. Промежуточная аттестация			
Экзамен			
Дифференцированный зачет	9		9
Зачет	9	9	
Курсовой проект (КП)			
Курсовая работа (КР)			
Общая трудоемкость дисциплины	216	108	108

#### 4. Содержание дисциплины

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
3-й семестр				
Раздел 1. Стратегия в контент-маркетинге	0	0	0	0
Раздел 1. Стратегия в контент-маркетинге				
Тема 1. Вводная дискуссия «Content marketing and Digital PR»	0	0	2	6
Интегрированные коммуникации в веб-среде, достижение маркетинговых и PR-целей в веб-среде.				
Тема 2. Контент-стратегия.	0	0	4	8
Цели, задачи, целевые аудитории, анализ конкурентов, SWOT, ключевые сообщения, tone of voice, content marketing frameworks, KPI и т.д. Customer journey map.				
Тема 3 Каналы контент-маркетинга.	0	0	2	8
Каналы, форматы, трансмедийная коммуникация.				
Тема 4. Форматы коммуникации в digital-среде.	0	0	4	8
Медиа-микс, мультиплатформенная коммуникация, трансмедийный сторителлинг и т.д.				
Тема 5. Контент-планирование.	0	0	2	6
Mindmapping, форматы контент-планов.				
Стратегическая сессия по разработке стратегий контент-маркетинга.	0	0	4	8
Мозговой штурм по контент-планированию				
Раздел 2. Создание мультимедийного контента	0	0	0	0
Раздел 2. Создание мультимедийного контента				
Тема 6. Текстовый контент.	0	0	4	8
Форматы и особенности текстового контента в digital-среде, требования к тексту.				
Тема 7. Визуальный контент.	0	0	6	12
Средства визуализации, инфографика, анимация, видео и т.д. Средства создания визуального контента.				
Тема 8. Визуализация данных.	0	0	4	8
Способы и сервисы визуализации данных: Infogram, Piktochart, Visually и т.д.				
ИТОГО по 3-му семестру	0	0	32	72
4-й семестр				
Тема 9. Видеоконтент.	0	0	4	10
Видео как один из ключевых типов контента. Форматы видео для веба. Видео для соцсетей. Трансляции.				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
Тема 10. Интерактивный контент.	0	0	6	12
Геймификация, средства создания интерактивного мультимедийного контента. Интерактивная инфографика, карты, таймлайны, ментальные карты и т.д.				
Воркшоп по разработке контента	0	0	4	8
Воркшоп по разработке контента				
Раздел 3. Дистрибуция контента	0	0	0	0
Раздел 3. Дистрибуция контента				
Тема 11. Контентные проекты.	0	0	6	12
Обзор решений, кейсов, сервисов. Tilda, Readymag.				
Тема 12. Другие каналы контент-маркетинга.	0	0	4	12
Корпоративные блоги, рассылки, соцсети, мессенджеры.				
Тема 13. Поисковая оптимизация контента.	0	0	4	8
Инструменты и технологии поисковой оптимизации. Яндекс. Вордстат, Google Trends.				
Тема 14. Оценка эффективности контент-маркетинга.	0	0	4	10
Средства веб-аналитики (Яндекс.Метрика, Google Analytics Similarweb), аналитика соцсетей и т.д.				
ИТОГО по 4-му семестру	0	0	32	72
ИТОГО по дисциплине	0	0	64	144

### Тематика примерных практических занятий

№ п.п.	Наименование темы практического (семинарского) занятия
1	Вводная дискуссия «Content marketing and Digital PR». Интегрированные коммуникации в веб-среде, достижение маркетинговых и PR-целей в веб-среде.
2	Контент-стратегия
3	Каналы контент-маркетинга
4	Форматы коммуникации в digital-среде
5	Контент-планирование
6	Стратегическая сессия по разработке стратегий контент-маркетинга. Мозговой штурм оп контент-планированию
7	Текстовый контент
8	Визуальный контент
9	Визуализация данных
10	Видеоконтент

№ п.п.	Наименование темы практического (семинарского) занятия
11	Интерактивный контент
12	Воркшоп по разработке контента
13	Контентные проекты
14	Другие каналы контент-маркетинга
15	Поисковая оптимизация контента
16	Оценка эффективности контент-маркетинга

## 5. Организационно-педагогические условия

### 5.1. Образовательные технологии, используемые для формирования компетенций

<p>Практические занятия проводятся на основе реализации метода обучения действием: определяются проблемные области, формируются группы. При проведении практических занятий преследуются следующие цели: применение знаний отдельных дисциплин и креативных методов для решения проблем и принятия решений; отработка у обучающихся навыков командной работы, межличностных коммуникаций и развитие лидерских качеств; закрепление основ теоретических знаний.</p> <p>При проведении учебных занятий используются интерактивные лекции, групповые дискуссии, ролевые игры, тренинги и анализ ситуаций и имитационных моделей.</p>
---

### 5.2. Методические указания для обучающихся по изучению дисциплины

<p>При изучении дисциплины обучающимся целесообразно выполнять следующие рекомендации:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Изучение учебной дисциплины должно вестись систематически.</li> <li>2. После изучения какого-либо раздела по учебнику или конспектным материалам рекомендуется по памяти воспроизвести основные термины, определения, понятия раздела.</li> <li>3. Особое внимание следует уделить выполнению отчетов по практическим занятиям и индивидуальным комплексным заданиям на самостоятельную работу.</li> <li>4. Вся тематика вопросов, изучаемых самостоятельно, задается преподавателем. Им же даются источники (в первую очередь вновь изданные в периодической научной литературе) для более детального понимания вопросов.</li> </ol>
--

## 6. Перечень учебно-методического и информационного обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

### 6.1. Печатная учебно-методическая литература

№ п/п	Библиографическое описание (автор, заглавие, вид издания, место, издательство, год издания, количество страниц)	Количество экземпляров в библиотеке
<b>1. Основная литература</b>		
1	Чумиков А. Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд : учебное пособие для вузов / А. Н. Чумиков. - Москва: Аспект Пресс, 2012.	70

2	Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие для вузов / Ф. И. Шарков. - Москва: Дашков и К, Изд-во Шаркова, 2018.	25
<b>2. Дополнительная литература</b>		
<b>2.1. Учебные и научные издания</b>		
1	SEO-копирайтинг 2.0. Как писать тексты в эру семантического поиска / И. С. Шамина [и др.]. - Москва Вологда: Инфра-Инженерия, 2018.	2
2	Акулич М. В. Интернет-маркетинг : учебник для бакалавров / М. В. Акулич. - Москва: Дашков и К, 2017.	5
3	Интернет-маркетинг : учебник для академического бакалавриата / О. Н. Романенкова [и др.]. - Москва: Юрайт, 2017.	5
4	Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования : учебное пособие / О. А. Кожушко [и др.]. - Новосибирск: РИЦ НГУ, 2017.	1
5	Информационные системы и технологии в экономике и управлении : учебник для академического бакалавриата / В. В. Трофимов [и др.]. - Москва: Юрайт, 2016	6
6	Кожевникова Г. П. Информационные системы и технологии в маркетинге : учебное пособие для академического бакалавриата / Г. П. Кожевникова, Б. Е. Одинцов. - Москва: Юрайт, 2019.	2
7	Райен Д. Краткий курс интернет-маркетинга. Цифровые стратегии для привлечения цифрового поколения : пер. с англ. / Д. Райен, К. Джонс. - Москва: ШКИМБ, 2013.	1
8	Резникова Н. П. Маркетинг в отрасли инфокоммуникаций : учебное пособие для вузов / Н. П. Резникова, Е. Г. Кухаренко. - Москва: Горячая линия-Телеком, 2018.	1
9	Смолина В. А. SMM с нуля. Секреты продвижения в социальных сетях / В. А. Смолина. - Москва Вологда: Инфра-Инженерия, 2019.	1
10	Сухарев О. С. Функциональный и интернет-маркетинг : коллективная монография / О. С. Сухарев, Н. В. Курманов, К. Р. Мельковская. - Москва: КУРС, ИНФРА-М, 2019.	1
11	Федотова Л. Н. Паблик рилейшнз и общественное мнение : учебное пособие для вузов / Л. Н. Федотова. - Санкт-Петербург: Питер, 2003.	39
12	Шарков Ф.И. Интерактивные электронные коммуникации (возникновение Четвертой волны) : учебное пособие / Ф.И. Шарков. - М.: Дашков и К, 2009.	2
<b>2.2. Периодические издания</b>		
	Не используется	
<b>2.3. Нормативно-технические издания</b>		
	Не используется	
<b>3. Методические указания для студентов по освоению дисциплины</b>		
	Не используется	
<b>4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента</b>		
	Не используется	

## 6.2. Электронная учебно-методическая литература

Вид литературы	Наименование разработки	Ссылка на информационный ресурс	Доступность (сеть Интернет / локальная сеть; авторизованный / свободный доступ)
Основная литература	Сковиков А. Г. Цифровая экономика. Электронный бизнес и электронная коммерция : учебное пособие / Сковиков А. Г. - Санкт-Петербург: Лань, 2019.	<a href="http://elib.pstu.ru/Record/lanRU-LAN-BOOK-119637">http://elib.pstu.ru/Record/lanRU-LAN-BOOK-119637</a>	локальная сеть; свободный доступ
Основная литература	Т. Н. Пономарева Информационные системы маркетинга : Учебное пособие / Т. Н. Пономарева, М. С. Старикова. - Белгород: Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, ЭБС АСВ, 2015.	<a href="http://elib.pstu.ru/Record/iprbooks87069">http://elib.pstu.ru/Record/iprbooks87069</a>	локальная сеть; свободный доступ

## 6.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, используемое при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Вид ПО	Наименование ПО
Операционные системы	MS Windows XP (подп. Azure Dev Tools for Teaching до 27.03.2022 )
Офисные приложения.	Adobe Acrobat Reader DC. бесплатное ПО просмотра PDF
Офисные приложения.	Microsoft Office Professional 2007. лиц. 42661567

## 6.4. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Наименование	Ссылка на информационный ресурс
Банк данных угроз безопасности информации Федеральной службы по техническому и экспортному контролю	<a href="https://bdu.fstec.ru/">https://bdu.fstec.ru/</a>
Научная библиотека Пермского национального исследовательского политехнического университета	<a href="http://lib.pstu.ru/">http://lib.pstu.ru/</a>
Электронно-библиотечная система Лань	<a href="https://e.lanbook.com/">https://e.lanbook.com/</a>
Электронно-библиотечная система IPRbooks	<a href="http://www.iprbookshop.ru/">http://www.iprbookshop.ru/</a>
Информационные ресурсы Сети КонсультантПлюс	<a href="http://www.consultant.ru/">http://www.consultant.ru/</a>

## **7. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине**

Вид занятий	Наименование необходимого основного оборудования и технических средств обучения	Количество единиц
Практическое занятие	компьютерный класс, оснащённый проектором и индивидуальными рабочими местами с компьютерами, имеющими широкополосный доступ в интернет.	1

## **8. Фонд оценочных средств дисциплины**

Описан в отдельном документе

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Пермский национальный исследовательский политехнический  
университет»

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине  
«Основы контент-маркетинга»

*Приложение к рабочей программе дисциплины*

<b>Направление подготовки:</b>	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
<b>Направленность (профиль) образовательной программы:</b>	Связи с общественностью и реклама
<b>Квалификация выпускника:</b>	Бакалавр
<b>Выпускающая кафедра:</b>	Иностранные языки и связи с общественностью
<b>Форма обучения:</b>	Очная

**Курс:** 2

**Семестр:** 3–4

**Трудоёмкость:**

Кредитов по рабочему учебному плану:	6 ЗЕ
Часов по рабочему учебному плану:	216 ч.

**Форма промежуточной аттестации:**

Зачёт: 3 семестр
Дифференцированный зачёт: 4 семестр

**Пермь 2022**

**Фонд оценочных средств** для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине является частью (приложением) к рабочей программе дисциплины. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине разработан в соответствии с общей частью фонда оценочных средств для проведения промежуточной аттестации основной образовательной программы, которая устанавливает систему оценивания результатов промежуточной аттестации и критерии выставления оценок. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине устанавливает формы и процедуры текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.

### **1. Перечень контролируемых результатов обучения по дисциплине, объекты оценивания и виды контроля**

Согласно РПД освоение учебного материала дисциплины запланировано в течение двух семестров (3-4 семестра учебного плана) и разбито на 14 тем (или 3 учебных модуля). В каждой теме (каждом модуле) предусмотрены аудиторские практические занятия, а также самостоятельная работа студентов. В рамках освоения учебного материала дисциплины формируются компоненты компетенций *знать, уметь, владеть*, указанные в РПД, которые выступают в качестве контролируемых результатов обучения по дисциплине (табл. 1.1).

Контроль уровня усвоенных знаний, усвоенных умений и приобретенных владений осуществляется в рамках текущего, рубежного и промежуточного контроля при изучении теоретического материала, сдаче отчетов по самостоятельным работам и зачета. Виды контроля сведены в таблицу 1.1.

Таблица 1.1. Перечень контролируемых результатов обучения по дисциплине

Контролируемые результаты обучения по дисциплине (ЗУВы)	Вид контроля					
	Текущий		Рубежный		Итоговый	
	С	ТО	ОЛР	Т/КР	Зачёт	
<b>Усвоенные знания</b>						
3.1. знает основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации; терминологию и ключевые параметры веб- статистики; основные принципы и методы сбора статистики посещаемости веб-сайтов; популярные сервисы сбора веб-статистики; принципы копирайтинга и рерайта;		ТО		КЗ		ТВ
3.2. знает законодательство Российской Федерации в области интеллектуальной собственности, правила использования информационных материалов в Интернет		ТО		КЗ		ТВ
3.3. знает основы внутренней поисковой оптимизации (в том числе рекомендации по использованию ключевых слов, фраз и ссылок); технологии организации и ведения новостных лент, RSS-каналов, электронных подписок, рассылок по электронной почте		ТО		КЗ		ТВ
<b>Освоенные умения</b>						
У.1. умеет использовать современные информационно-коммуникационные технологии и специализированные программные продукты находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа;				КЗ		ПЗ
У.2. умеет выявлять факторы, определяющие				КЗ		ПЗ

потребительский спрос на продукцию, в том числе СМИ, существенные характеристики целевой аудитории потребителей; пользоваться сервисами для оценки посещаемости и характеристик аудитории сайта; пользоваться функциями CMS и социальных сетей для оценки посещаемости.						
<b>У.3.</b> умеет составлять аналитические отчеты, проводить презентацию результатов маркетингового исследования; писать тексты литературным, техническим и рекламным языком; реферировать, аннотировать и модифицировать тексты; владеть текстовым редактором;				КЗ		ПЗ
<b>Приобретенные владения</b>						
<b>В.1.</b> владеет навыками поиск статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке, в том числе продукции СМИ; определение целевой аудитории потребителей, в том числе продукции СМИ.				КЗ		ПЗ
<b>В.2.</b> владеет навыками - переработки текстов различной тематики (реерайт); написания статей, обзоров и других текстов на заданную тематику (копирайтинг); поисковой оптимизации и адаптации текстовых материалов; ведения новостных лент, RSS-каналов, электронных подписок, рассылок по электронной почте.				КЗ		ПЗ
<b>В.3.</b> владеет навыками анализа посещаемости ресурса, наиболее популярных страниц, обобщенных характеристик аудитории сайта; оценки эффективности работы сайта.				КЗ		ПЗ

*С – собеседование по теме; ТО – коллоквиум (теоретический опрос); КЗ – кейс-задача (индивидуальное задание); ОЛР – отчет по лабораторной работе; Т/КР – рубежное тестирование (контрольная работа); ТВ – теоретический вопрос; ПЗ – практическое задание; КЗ – комплексное задание дифференцированного зачета.*

Итоговой оценкой результатов обучения по дисциплине является промежуточная аттестация в виде зачета, проводимая с учётом результатов текущего и рубежного контроля.

## **2. Виды контроля, типовые контрольные задания и шкалы оценивания результатов обучения**

### **2.1. Текущий контроль усвоения материала**

Текущий контроль усвоения материала в форме собеседования или выборочного теоретического опроса студентов проводится по каждой теме. Результаты по 4-балльной шкале оценивания заносятся в книжку преподавателя и учитываются в виде интегральной оценки при проведении промежуточной аттестации.

### **2.2. Рубежный контроль**

Рубежный контроль для комплексного оценивания усвоенных знаний, усвоенных умений и приобретенных владений (табл. 1.1) проводится в форме защиты решения кейс-задачи (индивидуального задания).

#### **2.2.1. Защита лабораторных работ**

Не предусмотрено.

#### **2.2.2. Рубежная контрольная работа**

Не предусмотрено

### 2.2.3. Защита решения кейс-задачи (индивидуального задания)

#### Типовые задания для решения кейс-задачи:

1. Составьте в группах максимально подробную карту каналов контент-маркетинга с возможными форматами контента, которые можно в них размещать. Формат: майнд-карта.
2. Составьте портфолио КМ-проектов в выбранной вами сфере. Для анализа используйте не менее 20 кейсов (10 русских, 10 зарубежных). Подготовьте отчёт-презентацию лучших практик.
3. Опишите целевые аудитории вашего проекта методом персонажей. Определите ключевые сегменты.
4. Проведите конкурентный анализ. В итоговый отчёт включите выводы по системе КМ-каналов конкурентов, типам публикуемого контента (образовательный, развлекательный, продающий и т.д.), эффективности их КМ (по внешним атрибутам).
5. На основе сегментирования вашей аудитории и анализа конкурентов составьте карту движения потребителя (СJM) для ключевых сегментов вашей аудитории.
6. Сформулируйте цель вашего КМ-проекта, используя модель SMART.
7. Проведите анализ запросов вашей ЦА для составления контент-плана:
  - a. На основании комментариев, вопросов, обсуждений в соцсетях (ваших и ваших конкурентов), а также поисковых запросов в Яндекс.Wordstat или Google Trends составить список ключевых вопросов вашей ЦА. Представить в виде таблицы, где эти вопросы сгруппированы по темам и даны варианты решений (форматы контента, которые мы можем использовать для этого). Пример полей таблицы: | Группа вопросов | Конкретные темы | Что можно рассказать | Как можно рассказать |
  - b. На основании той информации, которой вы владеете о компании и о ЦА (включая список вопросов) составьте тематический mindmap с информацией о том, про что можно поговорить с вашей аудиторией.
8. Составьте контент-план вашего КМ-проекта на 1 месяц. Учтите всё доступное многообразие каналов, ваши цели и представление об аудитории.
9. Сформулируйте 2–3 КРІ для вашего проекта в соответствии с целью. Если вы не обладаете достаточными исходными данными по проекту, они могут быть условными.
10. Разработайте Tone of Voice вашего проекта. На основе гайдов по тональности крупных брендов (Uber, Microsoft и др.) разработайте свой с примерами (2 стр.). Подготовьте текст-описание вашего продукта для сайта с учётом разработанного гайда. Длина: 1000–1500 знаков.
11. Подготовьте 5–7 вариантов заголовков к вашему тексту. При работе опирайтесь на рекомендации Бюро Горбунова (<https://bureau.ru/bb/soviet/20160925/>) и вебинар Максима Ильяхова «Цепляющий заголовок»

(<https://www.youtube.com/watch?v=b7Cjj3KPEYg>).

12. Подготовьте обзор сервисов инфографики (на выбор: Draw.io, Venngage, Easel.ly, Piktochart, Create.ly, Canva/Crello, Infogr.am, Visme.co), включающий:
  - a. Подробное описание функций бесплатной версии + функции платной версии. Типы шаблонов, которые доступны в приложении (при описании типов шаблонов вы можете ориентироваться на материал по ссылке ниже).
  - b. Пошаговую инструкцию по использованию сервиса.
  - c. Примеры проектов, выполненных на этих платформах.
  - d. Примеры ваших инфографик, которые вы создали для ваших проектов.
13. Сделайте свой квиз (или тест) по следующему алгоритму:
  - a. Выберите одну из ваших идей и реализуйте её (решение должно быть полностью работоспособным).
  - b. Нельзя брать: «голосовалки», инструменты Google Forms и Яндекс Формы.
  - c. Не забывайте, что разрабатываемое вами решение — это инструмент контент-маркетинга. Это значит, что оно призвано решить вашу задачу и задачу вашего потребителя.
14. Проанализируйте бренд-истории по следующему алгоритму:
  - a. Найдите пример сторителлинга в КМ: лонгрид, видео, серию видео и т.д. (пост в соцсетях не подойдёт, минимум — серия постов). Это должна быть история, связанная с брендом.
  - b. Для этой истории вам нужно сделать максимально подробно раскадровку на доске Miro. Опишите: содержательные блоки истории, средства их реализации, задачи, которые они решают. Нарисуйте повествовательную арку, отразите на ней ключевые элементы истории.
  - c. Презентуйте свой анализ на следующем занятии в формате презентации.
15. На основе проведённого анализа создайте раскадровку истории для вашего проекта. Учтите, что для её реализации могут быть использованы различные мультимедийные инструменты.
16. Сверстайте мультимедийный лонгрид для вашей истории в сервисе Tilda.
17. Проведите базовую поисковую оптимизацию вашей страницы с учётом рекомендаций сервисов PR-CY и text.ru в рамках доступного функционала в Tilda.
18. Сверстайте макет email-рассылки с анонсом вашей истории в сервисе Mailchimp.

### **2.3. Выполнение комплексного индивидуального задания на самостоятельную работу**

Для оценивания навыков и опыта деятельности (владения) как результата обучения по дисциплине, не имеющей курсового проекта или работы, используется

индивидуальное комплексное задание студенту.

Типовые шкала и критерии оценки результатов защиты индивидуального комплексного задания приведены в общей части ФОС образовательной программы.

#### **2.4. Промежуточная аттестация (итоговый контроль)**

Допуск к промежуточной аттестации осуществляется по результатам текущего и рубежного контроля. Условиями допуска являются успешная сдача всех запланированных работ и положительная интегральная оценка по результатам текущего и рубежного контроля.

##### **2.4.1. Процедура промежуточной аттестации без дополнительного аттестационного испытания**

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета. Зачет по дисциплине основывается на результатах выполнения предыдущих индивидуальных заданий студента по данной дисциплине.

Критерии выведения итоговой оценки за компоненты компетенций при проведении промежуточной аттестации в виде зачета приведены в общей части ФОС образовательной программы.

##### **2.4.2. Процедура промежуточной аттестации с проведением аттестационного испытания**

В отдельных случаях (например, в случае переаттестации дисциплины) промежуточная аттестация в виде зачета по дисциплине может проводиться с проведением аттестационного испытания по билетам. Билет содержит теоретические вопросы (ТВ) для проверки усвоенных знаний, практические задания (ПЗ) для проверки освоенных умений и комплексные задания (КЗ) для контроля уровня приобретенных владений всех заявленных компетенций.

Билет формируется таким образом, чтобы в него попали вопросы и практические задания, контролирующие уровень сформированности *всех* заявленных компетенций.

##### **2.4.2.1. Типовые вопросы и задания для зачета по дисциплине**

###### **Типовые вопросы для контроля усвоенных знаний:**

1. Стратегия контент-маркетинга (SOSTAC)
2. Карта движения потребителя в контент-маркетинге
3. Методы поисковой оптимизации. Типы запросов. Системы SEO-мониторинга

###### **Типовые вопросы и практические задания для контроля освоенных умений:**

1. Приведите пример сторителлинга в КМ. Нарисуйте повествовательную арку истории.
2. Назовите ключевые требования к составлению заголовков. Предложите пример такого заголовка для текста на заданную тематику.
3. Назовите сервисы для работы с визуальным контентом (визуализация данных, инфографика)

###### **Типовые комплексные задания для контроля приобретенных владений:**

1. Сверстайте мультимедийный лонгрид для вашей истории в сервисе

Tilda.

2. Проведите базовую поисковую оптимизацию вашей страницы с учётом рекомендаций сервисов PR-CY и text.ru в рамках доступного функционала в Tilda.

3. Сверстайте макет email-рассылки с анонсом вашей истории в сервисе Mailchimp.

#### **2.4.2.2. Шкалы оценивания результатов обучения на зачете**

Оценка результатов обучения по дисциплине в форме уровня сформированности компонентов *знать, уметь, владеть* заявленных компетенций проводится по 4-х балльной шкале оценивания.

Типовые шкала и критерии оценки результатов обучения при сдаче зачета для компонентов *знать, уметь и владеть* приведены в общей части ФОС образовательной программы.

### **3. Критерии оценивания уровня сформированности компонентов компетенций**

#### **3.1. Оценка уровня сформированности компонентов компетенций**

При оценке уровня сформированности компетенций в рамках выборочного контроля при зачете считается, что *полученная оценка за компонент проверяемой в билете компетенции обобщается на соответствующий компонент всех компетенций, формируемых в рамках данной учебной дисциплины.*

Общая оценка уровня сформированности всех компетенций проводится путем агрегирования оценок, полученных студентом за каждый компонент формируемых компетенций, с учетом результатов текущего и рубежного контроля в виде интегральной оценки по 4-х балльной шкале. Все результаты контроля заносятся в оценочный лист и заполняются преподавателем по итогам промежуточной аттестации.

Форма оценочного листа и требования к его заполнению приведены в общей части ФОС образовательной программы.

При формировании итоговой оценки промежуточной аттестации в виде зачета используются типовые критерии, приведенные в общей части ФОС образовательной программы.