Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Максимов Алексей Борисович
Должность: директор департамента по образовательной политике
Дата подписания: 04.06.2024 09:52:33
Уникальный программный ключ:
8db180d1a3f02ac9e60521a5672742735c18b1d6

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХ)

Факультет Экономики и управления

УТВЕРЖДАЮ
Декан
_____ /А.В. Назаренко/
«15» февраля 2024

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Управление контентом в социальных сетях»

Направление подготовки

42.03.01«Реклама и связи с общественностью»

Профиль

«Реклама и связи с общественностью в цифровых медиа»

Квалификация
Бакалавр

Формы обучения
Очная, очно-заочная, заочная

Москва 2024 г.

Разработчик(и):

ст. преподаватель  /О. Е. Горлова/

Согласовано:
Заведующий кафедрой «Реклама и связи с сбщественностью в медиаиндустрии»,
к.э.н., доцент  /Ю.О. Алтунина/

Содержание

1. Цели, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине ... 3
2. Место дисциплины в структуре образовательной программы ... 4
3. Структура и содержание дисциплины ... 4
   - 3.1 Виды учебной работы и трудоемкость ... 4
   - 3.2 Тематический план изучения дисциплины ... 6
   - 3.3 Содержание дисциплины ... 8
   - 3.4 Тематика семинарских/практических и лабораторных занятий ... 9
   - 3.5 Тематика курсовых проектов (курсовых работ) ... 10
4. Учебно-методическое и информационное обеспечение ... 10
   - 4.1 Нормативные документы и ГОСТы ... 10
   - 4.2 Основная литература ... 10
   - 4.3 Электронные образовательные ресурсы ... 11
   - 4.4 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение ... 11
   - 4.5 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы ... 11
5. Материально-техническое обеспечение ... 12
6. Методические рекомендации ... 12
   - 6.1 Методические рекомендации для преподавателя по организации обучения ... 12
   - 6.2 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины ... 12
7. Фонд оценочных средств ... 13
   - 7.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения дисциплины. Формы контроля формирования компетенций ... 13
   - 7.2 Показатели и критерии оценивания компетенций при изучении дисциплины, описание шкал оценивания ... 14
   - 7.3 Методические материалы (типовые контрольные задания), определяющие результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с индикаторами достижения ... 15

1. Цели, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине

Цель изучения дисциплины **«Управление контентом в социальных сетях»** » – освоение обучающимися бакалавриата теоретических знаний, практических навыков и формирование профессиональных компетенций применительно к научно – исследовательской деятельности в профессиональной сфере.

Целями изучения дисциплины «Управление контентом в социальных сетях» являются:

- формирование знаний получение знаний о создании контента и управлении контентом Интернет-ресурсов с веб-ориентированной информационной архитектурой и контент-ориентированными бизнес-процессами;
- приобретение практических навыков организации и управления контентом в социальных сетях Интернет.

Основные **задачи** изучения дисциплины:

- формирование знаний о контенте социальных сетей Интернет;
- ознакомление со специальными и специфическими областями управления контентом в социальных сетях Интернет;
- развитие практических навыков освоения управления контентом в социальных сетях Интернет.

Обучение по дисциплине «**Управление контентом в социальных сетях**» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Код и наименование компетенций	Индикаторы достижения компетенции
УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	ИУК-2.2. Определяет связи между поставленными задачами, основными компонентами проекта и ожидаемыми результатами его реализации
УК-5 Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	ИУК-5.1. Анализирует и интерпретирует события, современное состояние общества, проявления его межкультурного разнообразия в социально-историческом, этическом и философском контекстах ИУК-5.2. Осознает систему общечеловеческих ценностей, понимает значение для развития цивилизаций исторического наследия и социокультурных традиций различных социальных групп, этносов и конфессий, а также мировых религий, философских и этических учений ИУК-5.3. Взаимодействует с людьми с учетом социокультурных особенностей в целях успешного выполнения профессиональных задач и социальной интеграции

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Учебная дисциплина «**Управление контентом в социальных сетях**» относится к части, формируемой участниками образовательного процесса Блока Б.1 «Дисциплины (модули)».

3. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных(е) единиц(ы) (108_часа).

3.1 Виды учебной работы и трудоемкость
(по формам обучения)

3.1.1. Очная форма обучения

№ п/п	Вид учебной работы	Количество часов	Семестры	
			7	-
1	**Аудиторные занятия**	**54**	54	
	В том числе:			
1.1	Лекции	18	18	-
1.2	Семинарские/практические занятия	36	36	
1.3	Лабораторные занятия	-	-	
2	**Самостоятельная работа**	**54**	54	-
	В том числе:			
2.1	Подготовка к практическим занятиям			
2.2	Тестирование			
3	**Промежуточная аттестация**			
	Зачет/диф.зачет/экзамен		экзамен	
	Итого	**108**	108	

3.1.2. Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Вид учебной работы	Количество часов	Семестры	
			7	-
1	**Аудиторные занятия**	**36**	36	-
	В том числе:			
1.1	Лекции	-	-	-
1.2	Семинарские/практические занятия	12	12	-
1.3	Лабораторные занятия	24	24	-
2	**Самостоятельная работа**	**72**	72	
	В том числе:			
2.1	Подготовка к практическим занятиям			
2.2	Тестирование			
3	**Промежуточная аттестация**			
	Зачет/диф.зачет/экзамен		экзамен	
	Итого	**108**	108	

3.1.3. Заочная форма обучения

№ п/п	Вид учебной работы	Количество часов	Семестры	
			8	**-**
1	**Аудиторные занятия**	**16**	16	
	В том числе:			
1.1	Лекции	**-**	**-**	**-**
1.2	Семинарские/практические занятия	4	4	**-**
1.3	Лабораторные занятия	**12**	**12**	**-**
2	**Самостоятельная работа**	**92**	92	
	В том числе:			
2.1	Подготовка к практическим занятиям			
2.2	Тестирование			
3	**Промежуточная аттестация**			
	Зачет/диф.зачет/экзамен		экзамен	
	Итого	**108**	108	

3.2 Тематический план изучения дисциплины

(по формам обучения)

3.2.1. Очная форма обучения

№ п/п	Раздел/тема Дисциплины	Общая трудоёмкость	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся, час		
			Контактная работа		Самостоятельная работа обучающихся
		Всего	лекции	практические занятия	
1.	Понятие контента.	**11**	**2**	**4**	**5**
2.	Контент как инструмент социального взаимодействия.	**13**	**2**	**4**	**7**
3.	Структура планирования контента в социальных сетях..	**13**	**2**	**4**	**7**
4.	Коммерческая эффективность контента.	**13**	**2**	**4**	**7**
5.	Сообщества в социальных медиа как базовый инструмент контент маркетинга.	**13**	**2**	**4**	**7**
6.	Целевая аудитория	**13**	**2**	**4**	**7**
7.	Типы "превосходного контента".	**19**	**4**	**8**	**7**
8.	Оценка эффективности контента.	**13**	**2**	**4**	**7**
Всего					
зачет					
Итого		**108**	**18**	**36**	**54**

3.2.2. Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Раздел/тема Дисциплины	Общая трудоёмкость	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся, час		
			Контактная работа		Самостоятельная работа обучающихся
		Всего	лекции	практические занятия	
1	Понятие контента.		**1**	**3**	**9**
2.	Контент как инструмент социального взаимодействия.		**1**	**3**	**9**
3.	Структура планирования контента в социальных		**1**	**3**	**9**

№ п/п	Раздел/тема Дисциплины	Общая трудоёмкость	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся, час		
			Контактная работа		Самостоятельная работа обучающихся
		Всего	лекции	практические занятия	
	сетях..				
4.	Коммерческая эффективность контента.		**1**	**3**	**9**
5.	Сообщества в социальных медиа как базовый инструмент контент маркетинга.		**1**	**3**	**9**
6.	Целевая аудитория		**1**	**3**	**9**
7.	Типы "превосходного контента".		**5**	**3**	**9**
8.	Оценка эффективности контента.		**1**	**3**	**9**
Всего					
зачет					
Итого		**108**	**12**	**24**	**72**

3.2.2. Заочная форма обучения

№ п/п	Раздел/тема Дисциплины	Общая трудоёмкость	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся, час		
			Контактная работа		Самостоятельная работа обучающихся
		Всего	лекции	практические занятия	
1	Понятие контента.		**0,5**	**1**	**11**
2.	Контент как инструмент социального взаимодействия.		**0,5**	**1**	**11**
3.	Структура планирования контента в социальных сетях..		**0,5**	**1**	**11**
4.	Коммерческая эффективность контента.		**0,5**	**1**	**11**
5.	Сообщества в социальных медиа как базовый инструмент контент маркетинга.		**0,5**	**1**	**11**
6.	Целевая аудитория		**0,5**	**1**	**11**
7.	Типы "превосходного контента".		**0,5**	**5**	**15**
8.	Оценка эффективности контента.		**0,5**	**1**	**11**

№ п/п	Раздел/тема Дисциплины	Общая трудоёмкость	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся, час		
			Контактная работа		Самостоятельная работа обучающихся
		Всего	лекции	практические занятия	
Всего					
зачет					
Итого		**108**	**4**	**12**	**92**

3.3 Содержание дисциплины

Тема 1 **Понятие контента.** Основные виды контента. Правила управления и составления контента. Контент - анализ и его этапы.
Тема 2 **Контент как инструмент социального взаимодействия**. Составляющие и формы социального взаимодействия. История социальных сетей. Основные виды социальных сетей.
Тема 3 **Структура планирования контента в социальных сетях.** Этапы планирования контента. Контент-план Организация контента в целевой группе (таргетинг). Сущность и виды контент стратегий. Примеры существующих контент - стратегий.
Тема 4 **Коммерческая эффективность контента**. Социально - коммуникативная эффективность контента. Коммуникативные и репутационные риски при разработке контент - стратегий.
Тема 5 **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 6 **Целевая аудитория.** Посетители информационных и коммерческих сайтов и пабликов. Портрет потребителя информации. Поиск желаний аудитории по Стелзнеру.
Тема 7 **Типы "превосходного контента".**

Определение "превосходного контента". Типы контента: текстовой, видеоконтент, аудиоконтент, визуальный, интерактивный контент, E-mail рассылки. Продающий контент. B-2-B контент. Классификация эффектного контента по Стелзнеру.
Тема 8 **Оценка эффективности контента.** Эффективность контента: метрики оценки. Сервисы аналитики Яндекса и Google. Использование результатов аналитики в работе.

3.4 Тематика семинарских/практических и лабораторных занятий

3.4.1. Семинарские/практические занятия

Тема 1 **Понятие контента.** Основные виды контента. Правила управления и составления контента. Контент - анализ и его этапы.
Тема 2 **Контент как инструмент социального взаимодействия**. Составляющие и формы социального взаимодействия. История социальных сетей. Основные виды социальных сетей.
Тема 3 **Структура планирования контента в социальных сетях.** Этапы планирования контента. Контент-план. Организация контента в целевой группе (таргетинг). Сущность и виды контент стратегий. Примеры существующих контент - стратегий.
Тема 4 **Коммерческая эффективность контента**. Социально - коммуникативная эффективность контента. Коммуникативные и репутационные риски при разработке контент - стратегий.
Тема 5 **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 6 **Целевая аудитория.** Посетители информационных и коммерческих сайтов и пабликов. Портрет потребителя информации. Поиск желаний аудитории по Стелзнеру.

Тема 7 **Типы "превосходного контента".** Определение "превосходного контента". Типы контента: текстовой, видеоконтент, аудиоконтент, визуальный, интерактивный контент, E-mail рассылки. Продающий контент. B-2-B контент. Классификация эффектного контента по Стелзнеру.
Тема 8 **Оценка эффективности контента.** Эффективность контента: метрики оценки. Сервисы аналитики Яндекса и Google. Использование результатов аналитики в работе.

3.4.2. Лабораторные занятия

Не предусмотрены

3.5 Тематика курсовых проектов (курсовых работ)

Не предусмотрены

4. Учебно-методическое и информационное обеспечение

Разработанный и представленный в электронном виде учебный и научно-исследовательский материал, комплекс заданий (задач) для самостоятельной работы, решение и презентация результатов которых предполагает использование компьютерных средств.

4.1 Нормативные документы и ГОСТы

1. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция) \ КонсультантПлюс - https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/(дата обращения: 17.09.2023).

2. "КонсультантПлюс" - законодательство РФ: кодексы, законы, указы, постановления Правительства Российской Федерации, нормативные акты - https://www.consultant.ru/(дата обращения: 17.09.2023).

3. ГАРАНТ - Законодательство (кодексы, законы, указы, постановления) РФ, аналитика, комментарии, практика.- https://www.garant.ru/ (дата обращения: 17.09.2023).

4.2 Основная литература

1. Реклама под прикрытием: Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете / Мара Эйнштейн; Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер; Москва; 2017. – 301 с.
2. Управление контент-маркетингом. Практическое аудитории для вашего бизнеса / Роберт Роуз, Джо Пулицци ; пер. с англ. Всеволода Иващенко. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. –

3. SEO-копирайтинг 2.0: как писать тексты в эру семантического поиска / И.С. Шамина, А.С. Ушакова, Е.А. Ткаченко и др. ; под общ. Ред. И.С. Шаминой. – Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2018. – 261 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493859 (дата обращения: 15.08.2019). – ISBN 978-5-9729-0210-1. – Текст : электронный.

Дополнительная литература

1. Шпаковский, В.О. Интернет-журналистика и Интернет-реклама / В.О. Шпаковский, Н.В. Розенберг, Е.С. Егорова. – Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2018. – 248 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493883 (дата обращения: 04.12.2022). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9729-0202-6. – Текст : электронный.Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг /
2. Шарков Ф.И. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. – 324 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453044 (дата обращения: 04.12.2022). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-00792-7. – Текст : электронный.

4.3 Электронные образовательные ресурсы

https://online.mospolytech.ru/course/view.php?id=12880

4.4 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

1. Microsoft Windows 10 Pro
2. Microsoft Office 2007
3. KasperskyAnti-Virus

4.5 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Компьютерные информационно-правовые системы «Консультант» http://www.consultant.ru, «Гарант» http://www.garant.ru
2. Официальный интернет-портал правовой информации http://pravo.gov.ru.
3. Российская национальная библиотека http://www.nlr.ru
4. Философский портал http://www.philosophy.ru
5. Электронная библиотека по философии http://filosof.historic.ru
6. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» https://biblioclub.ru/index.php
7. Библиотека русской религиозно-философской и художественной литературы «Вехи» http://www.vehi.net
8. Электронная библиотека http://books.atheism.ru/philosophy/
9. Единое окно доступа к образовательным ресурсам Федеральный портал http://window.edu.ru
10. Научная электронная библиотека http://www.elibrary.ru
11. Российская государственная библиотека http://www.rsl.ru

5. Материально-техническое обеспечение

1. Лекционная аудитория, аудитория для групповых и индивидуальных консультаций.
2. Аудитория для проведения практических и семинарских занятий, текущего контроля и промежуточной аттестации.
3. Актовый зал. Аудитория для лиц с ОВЗ.
4. Компьютерный класс, аудитория для самостоятельной работы и курсового проектирования. Библиотека, читальный зал.

6. Методические рекомендации

6.1 Методические рекомендации для преподавателя по организации обучения

Методические рекомендации по организации обучения по дисциплине могут содержать описание применяемых образовательных технологий, видов учебной работы, методов и форм текущего контроля и промежуточной аттестации.

6.2 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические указания по освоению дисциплины.

.

Проведение практических занятий по дисциплине «**Искусство презентации рекламных проектов**» осуществляется в следующих формах:

- опрос по материалам, рассмотренным на практических занятиях и изученным самостоятельно по рекомендованной литературе;
- анализ и обсуждение практических ситуаций по темам.
- Выполнение практических заданий

Посещение практических занятий и активное участие в них является обязательным.

Подготовка к практическим занятиям обязательно включает в себя изучение конспектов лекционного материала и рекомендованной литературы для адекватного понимания условия и способа решения заданий, запланированных преподавателем на конкретное практическое занятие.

Методические указания по выполнению различных форм внеаудиторной самостоятельной работы

Изучение основной и дополнительной литературы по дисциплине проводится на регулярной основе в разрезе каждого раздела в соответствии с приведенными в п.7 рабочей программы рекомендациями для подготовки к промежуточной аттестации по дисциплине «**Искусство презентации рекламных проектов**». Список основной и дополнительной литературы по дисциплине приведен в п.5 настоящей рабочей программы.

Методические указания по подготовке к промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация по дисциплине «**Искусство презентации рекламных проектов**» проходит в форме экзамена. Примерный перечень вопросов к зачету по дисциплине «**Искусство презентации рекламных проектов**» и критерии оценки ответа обучающегося на экзамене для целей оценки достижения заявленных индикаторов сформированности компетенции приведены в составе ФОС по дисциплине в п.8 настоящей рабочей программы.

Обучающийся допускается к промежуточной аттестации по дисциплине независимо от результатов текущего контроля.

7. Фонд оценочных средств

7.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения дисциплины. Формы контроля формирования компетенций

Код и наименование компетенций	Индикаторы достижения компетенции	Форма контроля	Этапы формирования (разделы дисциплины)
УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	ИУК-2.2. Определяет связи между поставленными задачами, основными компонентами проекта и ожидаемыми результатами его реализации	Промежуточный контроль: Текущий контроль: опрос на практических занятиях; выполнение практических заданий	Темы 1-8
УК-5 Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	ИУК-5.1. Анализирует и интерпретирует события, современное состояние общества, проявления его межкультурного разнообразия в социально-историческом, этическом и философском контекстах ИУК-5.2. Осознает систему общечеловеческих ценностей, понимает значение для развития цивилизаций исторического наследия и социокультурных традиций различных социальных групп, этносов и конфессий, а также мировых религий, философских и этических учений ИУК-5.3. Взаимодействует с людьми с учетом социокультурных особенностей в целях успешного выполнения профессиональных задач и социальной интеграции	Промежуточный контроль: Текущий контроль: опрос на практических занятиях; выполнение практических заданий	Темы 1-8

7.2 Показатели и критерии оценивания компетенций при изучении дисциплины, описание шкал оценивания

7.2.1 Критерии оценки ответа на зачете

«5» (отлично): обучающийся демонстрирует системные теоретические знания, практические навыки, владеет терминами, делает аргументированные выводы и обобщения, приводит примеры, показывает свободное владение монологической речью и способность быстро реагировать на уточняющие вопросы.

«4» (хорошо): обучающийся демонстрирует прочные теоретические знания, практические навыки, владеет терминами, делает аргументированные выводы и обобщения, приводит примеры, показывает свободное владение монологической речью, но при этом делает несущественные ошибки, которые быстро исправляет самостоятельно или при незначительной коррекции преподавателем.

«3» (удовлетворительно): обучающийся демонстрирует неглубокие теоретические знания, проявляет слабо сформированные навыки анализа явлений и процессов, недостаточное умение делать аргументированные выводы и приводить примеры, показывает не достаточно свободное владение монологической речью, терминами, логичностью и последовательностью изложения, делает ошибки, которые может исправить только при коррекции преподавателем.

«2» (неудовлетворительно): обучающийся демонстрирует незнание теоретических основ предмета, отсутствие практических навыков, не умеет делать аргументированные выводы и приводить примеры, показывает слабое владение монологической речью, не владеет терминами, проявляет отсутствие логичности и последовательности изложения, делает ошибки, которые не может исправить даже при коррекции преподавателем, отказывается отвечать на дополнительные вопросы.

7.2.2 Критерии оценки работы обучающегося на практических занятиях

«5» (отлично): выполнены все практические задания, предусмотренные практическими занятиями, обучающийся четко и без ошибок ответил на все контрольные вопросы, активно работал на практических занятиях.

«4» (хорошо): выполнены все практические задания, предусмотренные практическими занятиями, обучающийся с корректирующими замечаниями преподавателя ответил на все контрольные вопросы, достаточно активно работал на практических занятиях.

«3» (удовлетворительно): выполнены все практические задания, предусмотренные практическими занятиями с замечаниями преподавателя; обучающийся ответил на все контрольные вопросы с замечаниями.

«2» (неудовлетворительно): обучающийся не выполнил или выполнил неправильно практические задания, предусмотренные практическими занятиями; студент ответил на контрольные вопросы с ошибками или не ответил на контрольные вопросы.

7.2.3. Итоговое соответствие балльной шкалы оценок и уровней сформированности компетенций по дисциплине:

Уровень сформированности компетенции	Оценка	Пояснение
Высокий	«5» (отлично)	теоретическое содержание и практические навыки по дисциплине освоены полностью; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены на высоком уровне;

		компетенции сформированы
Средний	«4» (хорошо)	теоретическое содержание и практические навыки по дисциплине освоены полностью; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены с незначительными замечаниями; компетенции в целом сформированы
Удовлетвори-тельный	«3» (удовлетворительно)	теоретическое содержание и практические навыки по дисциплине освоены частично, но пробелы не носят существенного характера; большинство предусмотренных программой обучения учебных задач выполнено, но в них имеются ошибки; компетенции сформированы частично
Неудовлетвори-тельный	«2» (неудовлетворительно)	теоретическое содержание и практические навыки по дисциплине не освоены; большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий либо не выполнено, либо содержит грубые ошибки; дополнительная самостоятельная работа над материалом не приводит к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий; компетенции не сформированы

7.3 Методические материалы (типовые контрольные задания), определяющие результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с индикаторами достижения

Контрольные задания, применяемые в рамках текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине, носят универсальный характер и предусматривают возможность комплексной оценки всего набора заявленных по данной дисциплине индикаторов сформированности компетенций.

7.3.1. Текущий контроль (работа на практических занятиях)

Вопросы к темам

(формирование компетенции (формирование компетенции УК-2, УК-5)

Тема 1 **Понятие контента.** 1. Контент – определение, сущность 2. Перечислите основные виды контента. 3. Правила управления и составления контента. 4. Что такое контент – анализ – понятие, сущность, назначение **5.** Перечислите этапы контент-анализа
Тема 2 **Контент как инструмент социального взаимодействия**. 1. Что такое социальное взаимодействие 2. Составляющие и формы социального взаимодействия. 3. История социальных сетей. 4. Перечислите основные виды социальных сетей
Тема 3 **Структура планирования контента в социальных сетях.** 1. Что такое контент-план, назначение, функции 2. Как часто нужно публиковать посты 3. Какие посты должны быть в контент-плане 4. Какой контент встречается в социальных сетях 5. Как составить контент-план 6. Организация контента в целевой группе (таргетинг).

7. Сущность и виды контент стратегий.
8. Приведите примеры существующих контент - стратегий.

Тема 4
Коммерческая эффективность контента.

1. Социально - коммуникативная эффективность контента.
2. Коммуникативные и репутационные риски при разработке контент - стратегий.

Тема 5
Сообщества в социальных медиа как базовый инструмент контент маркетинга.

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

Тема 6
Целевая аудитория.

1. Привлечение пользователей.
2. Общение с целевой аудиторией.
3. Посетители информационных и коммерческих сайтов и пабликов.
4. Портрет потребителя информации.
5. Поиск желаний аудитории по Стелзнеру.

Тема 7
Типы "превосходного контента".

1. Виды контента в социальных сетях
2. Обучающий контент.
3. Коммуникативный (вовлекающий) контент.
4. Новостной контент.
5. Репутационный контент.
6. Развлекательный контент
7. Определение "превосходного контента".
8. Типы контента: текстовой, видеоконтент, аудиоконтент, визуальный, интерактивный контент, E-mail рассылки.
9. Продающий контент.
10. B-2-B контент.
11. Классификация эффектного контента по Стелзнеру.

Тема 8
Оценка эффективности контента.

1. Эффективность контента: метрики оценки.
2. Сервисы аналитики Яндекса и Google.
3. Использование результатов аналитики в работе.

7.3.2.. Промежуточный контроль (вопросы к зкзамену)

(формирование компетенции УК-2, УК-5.)

Тема 1
Понятие контента.

1. Контент – определение, сущность
2. Перечислите основные виды контента.
3. Правила управления и составления контента.

4. Что такое контент – анализ – понятие, сущность, назначение
5. Перечислите этапы контент-анализа

Тема 2
Контент как инструмент социального взаимодействия.

1. Что такое социальное взаимодействие
2. Составляющие и формы социального взаимодействия.
3. История социальных сетей.
4. Перечислите основные виды социальных сетей

Тема 3
Структура планирования контента в социальных сетях.

1. Что такое контент-план, назначение, функции
2. Как часто нужно публиковать посты
3. Какие посты должны быть в контент-плане
4. Какой контент встречается в социальных сетях
5. Как составить контент-план
6. Организация контента в целевой группе (таргетинг).
7. Сущность и виды контент стратегий.
8. Приведите примеры существующих контент - стратегий.

Тема 4
Коммерческая эффективность контента.

1. Социально - коммуникативная эффективность контента.
2. Коммуникативные и репутационные риски при разработке контент - стратегий.

Тема 5
Сообщества в социальных медиа как базовый инструмент контент маркетинга.

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

Тема 6
Целевая аудитория.

1. Привлечение пользователей.
2. Общение с целевой аудиторией.
3. Посетители информационных и коммерческих сайтов и пабликов.
4. Портрет потребителя информации.
5. Поиск желаний аудитории по Стелзнеру.

Тема 7
Типы "превосходного контента".

1. Виды контента в социальных сетях
2. Обучающий контент.
3. Коммуникативный (вовлекающий) контент.
4. Новостной контент.
5. Репутационный контент.
6. Развлекательный контент
7. Определение "превосходного контента".
8. Типы контента: текстовой, видеоконтент, аудиоконтент, визуальный, интерактивный контент, E-mail рассылки.

9. Продающий контент. 10. B-2-B контент. 11. Классификация эффектного контента по Стелзнеру.
Тема 8 **Оценка эффективности контента.** 1. Эффективность контента: метрики оценки. 2. Сервисы аналитики Яндекса и Google. 3. Использование результатов аналитики в работе.