Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Максимов Алексей Борисович
Должность: директор департамента по образовательной политике
Дата подписания: 18.09.2025 10:01:09
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/

«27» февраля 2025

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 2025 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 ... 4
2. Место дисциплины в структуре образовательной программы ... 4
3. Структура и содержание дисциплины ... 5
   - 3.1 Виды учебной работы и трудоемкость ... 5
   - 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 Дополнительная литература ... 10
   - 4.4 Электронные образовательные ресурсы ... 10
   - 4.5 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение ... 11
   - 4.6 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы ... 11
5. Материально-техническое обеспечение ... 11
6. Методические рекомендации ... 11
   - 6.1 Методические рекомендации для преподавателя по организации обучения ... 11
   - 6.2 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины ... 13
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		50	
2.2	Тестирование		4	
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	
			8	-
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		60	
2.2	Тестирование		12	
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		70	
2.2	Тестирование		22	
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 *(в часах)*	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 *(в часах)*	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 сетях..		**1**	**3**	**9**
4.	Коммерческая эффективность контента.		**1**	**3**	**9**
5.	Сообщества в социальных медиа как базовый		**1**	**3**	**9**

№ п/п	Раздел/тема Дисциплины	Общая трудоёмкость (в часах)	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся, час		
			Контактная работа		Самостоятельная работа обучающихся
		Всего	лекции	практические занятия	
	инструмент контент маркетинга.				
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 (в часах)	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**
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.

4.3 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.

4.4 Электронные образовательные ресурсы

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

4.5 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

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

4.6 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

Дисциплина «Управление контентом в социальных сетях» является обязательной дисциплиной базовой части учебного плана и обеспечивает завершение формирования компетентности в тесной связи с важнейшими дисциплинами базовой и вариативной частей учебного плана.

Основными видами учебных занятий по дисциплине «Управление контентом в социальных сетях» являются: лекции и практические занятия. Лекции имеют целью дать стройную систему научных знаний по дисциплине, раскрыть актуальные вопросы, познакомить обучаемых с основными категориями и походами к изучаемым проблемам и сформировать у обучаемых установку на активную самостоятельную работу.

Важное место в процессе изучения теории и практики маркетинга занимают практические занятия. Данный вид занятий проводится в целях закрепления теоретических знаний, а также приобретения навыков организации и проведения маркетинговых исследований и маркетингового анализа. Их использование позволяет реализовать несколько дидактических целей. Во-первых, они предназначены для закрепления теоретических знаний (терминов, теорий и т.п.); во-вторых, их решение позволяет выработать у студентов практические навыки; в-третьих, позволяет студенту самостоятельно получить данные, необходимые для подготовки научного сообщения, выступления или доклада, что развивает у обучаемых интерес к аналитической деятельности. Последней цели значительно способствует

выполнение практических заданий направленных на развитие навыков анализа маркетинговой деятельности и характеристик брендов. Задания для практического занятия оформляются в виде индивидуальных заданий для каждого студента.

Структура и последовательность проведения лекционных занятий и практических занятий по дисциплине представлена п.5 настоящей рабочей программе. Проведение практических занятий ориентировано на использование заданий для практических занятий по дисциплине «Управление контентом в социальных сетях».

Не менее важную роль в подготовке будущих специалистов играет самостоятельная работа обучаемых. Она имеет целью закрепление и расширение полученных в ходе лекционных занятий знаний; приобретение новых знаний; обобщение, систематизацию и практическое применение знаний; формирование практических умений и навыков; самоконтроль в процессе усвоения знаний; подготовку к предстоящим занятиям.

Задача преподавателя в рамках самостоятельной работы студентов заключается в том, чтобы максимально обеспечить условия для самостоятельного получения знаний из различных источников. Для этого необходима как определенная материальная база, так и соответствующее методическое обеспечение. Все методические усилия преподавателя по организации самостоятельной работы должны быть направлены на то, чтобы научить студентов самостоятельно мыслить, творчески усваивать изучаемый материал, анализировать и интерпретировать полученные данные, понятия и идеи, работать с литературой, периодическими изданиями, искать и находить новое знание, использовать его в практических ситуациях.

Важной частью дидактической системы по дисциплине «Управление контентом в социальных сетях» выступают вопросы организации текущего контроля. Текущий контроль знаний служит для выявления степени усвоения учебного материала по фрагментам курса. Осуществляется в пределах всех организационных форм обучения и тщательно планируется. Он призван выявить объем, глубину и качество восприятия изучаемого материала, определить имеющиеся пробелы в знаниях и наметить пути их устранения; выявить уровень овладения навыками самостоятельной работы; стимулировать интерес студентов к дисциплине «Управление контентом в социальных сетях».

Преподаватель формирует у обучающегося следующие навыки: выбора систем ИИ по назначению и для предметной области, определяемой учебной дисциплиной с учетом жизненного цикла систем ИИ, на основе принципа максимизации пользы человеку; добровольное и добросовестное информирование о применении ИИ, навык маркировки применения ИИ; соблюдения положения законодательства, регулирующего использование ИИ; ответственности через осознание универсальной личной обязанности этического использования систем ИИ, влекущего последствия применения ИИ; поиск лучших практик применения ИИ в предметной области, формируемой учебной дисциплиной, коллаборацией вузов и индустриальными партнерами; понимания набора данных, алгоритмов и методов обработки данных, применяемые для группирования, классификации, типизации и определения факторов; осмысленной работы с искусственным интеллектом, избегая бездумного копирования готовых решений прикладных задач

Подробное содержание отдельных разделов дисциплины «Управление контентом в социальных сетях» рассматривается в п.4 рабочей программы.

Примерные варианты заданий для промежуточного/ итогового контроля и перечень представлены в п.7.

Перечень основной и дополнительной литературы и нормативных документов, необходимых в ходе преподавания дисциплины «Управление контентом в социальных сетях», приведен в п.5 настоящей рабочей программы.

6.2 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические указания по освоению дисциплины.

Проведение практических занятий по дисциплине «**Управление контентом в социальных сетях**» 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 «**Управление контентом в социальных сетях**». 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 «**Управление контентом в социальных сетях**» проходит в форме экзамена. Примерный перечень вопросов к зачету по дисциплине «**Управление контентом в социальных сетях**» 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 недостаточно 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
Удовлетворительный	«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
Неудовлетворительный	«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.