Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Максимов Алексей Борисович
Должность: директор департамента по образовательной политике
Дата подписания: 25.05.2026 14:10:50
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/
«26» февраля 2026

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 2026 г.

Разработчик:

Доцент кафедры РиСОМ, к.и.н. Полунина О.С.

Согласовано:
Заведующий кафедрой РиСОМ,
к.э.н., доцент Ю.О. Алтунина

Руководитель образовательной программы
Заведующий кафедрой РиСОМ,
к.э.н., доцент Ю.О. Алтунина

Содержание

..... 3
1. Цели, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине 4
2. Место дисциплины в структуре образовательной программы 5
3. Структура и содержание дисциплины 5
3.1 Виды учебной работы и трудоемкость (по формам обучения) 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) 9
4. Учебно-методическое и информационное обеспечение 9
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 10
4.6 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы 11
5. Материально-техническое обеспечение 11
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 14
7.1 Методы контроля и оценивания результатов обучения 14
7.2 Шкала и критерии оценивания результатов обучения 15
7.3 Оценочные средства 18

Цели, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине

Цель дисциплины (модуля) заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере управления контентом корпоративных блогов с последующим применением в профессиональной сфере в рамках организационно-управленческой задачи профессиональной деятельности выпускников.

Задачи дисциплины (модуля):

1. знакомство с современными стратегиями и тактиками ведения корпоративных блогов;
2. овладение способами выстраивания и балансирования контента;
3. выработка умений отслеживания статистики блога;
4. выработка умений работы с видео в блоге.

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

Код и наименование компетенций	Индикаторы достижения компетенции
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
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

Современный студент должен уметь эффективно применять технологии и инструменты ИИ, используемые для поиска информации, выбора и применения данных, генерации идей и объектов, создаваемых ИИ, но при этом соответствовать кодексу этики в сфере ИИ и авторского права, критически оценивать полученные результаты, проверять достоверность источников и адаптировать материал под конкретные учебные задачи. 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.

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к обязательной части, формируемой участниками образовательного процесса блока Б1 «Дисциплины (модули)».

Курс «Управление репутацией бренда» формирует заявленные компетенции в интеграции со следующими дисциплинами и практиками ОПОП: «Основы рекламы», «Основы связей с общественностью», «Основы интегрированных коммуникаций», «Основы маркетинга», «Социология массовых коммуникаций», «Основы брендинга», «Бренд-менеджмент», «Оценка эффективности бренда», «Производственная практика (научно-исследовательская работа», «Производственная практика» (профессионально-творческая); «Преддипломная практика», «Подготовка к защите и защита выпускной квалификационной работы».

Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы (108 часов).

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	Курсовая работа			
2.2	Подготовка к семинарским/практическим занятиям			
2.3	Подготовка рефератов			
2.4	Подготовка к тестированию			
3	**Промежуточная аттестация**			
	Зачет			
	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	12	12	
1.2	Семинарские/практические занятия	24	24	

1.3	Лабораторные занятия			
2	**Самостоятельная работа**	**72**	**72**	
	В том числе:			
2.1	Курсовая работа			
2.2	Подготовка к семинарским/практическим занятиям			
2.3	Подготовка рефератов			
2.4	Подготовка к тестированию			
3	**Промежуточная аттестация**			
	Зачет			
	Итого	**108**	**108**	

3.1.3. Заочная форма обучения

№ п/п	**Вид учебной работы**	**Количество часов**	**Семестры**	
			9	**-**
1	**Аудиторные занятия**	**22**	**22**	
	В том числе:			
1.1	Лекции	6	6	
1.2	Семинарские/практические занятия	16	16	
1.3	Лабораторные занятия			
2	**Самостоятельная работа**	**86**	**86**	
	В том числе:			
2.1	Курсовая работа			
2.2	Подготовка к семинарским/практическим занятиям			
2.3	Подготовка рефератов			
2.4	Подготовка к тестированию			
3	**Промежуточная аттестация**			
	Зачет			
	Итого	**108**	**108**	

Тематический план изучения дисциплины
(по формам обучения)

3.2.1. Очная форма обучения

№ п/п	**Разделы/темы дисциплины**	**Трудоемкость, час**					
		Всего	**Аудиторная работа**				**Самостоятельная работа**
			Лекции	Семинарские/ практические занятия	Лабораторные занятия	Практическая подготовка	
7 семестр							
1	Тема 1. Маркетинг в социальных сетях	18	4	6			8
2	Тема 2. Эффекты массовой коммуникации	16	2	6			8

3	Тема 3. Виды и форматы контента	16	2	6			8
4	Тема 4. Основные принципы письменных коммуникаций	16	2	6			8
5	Тема 5. Тренды в коротких видео	16	2	6			8
6	Тема 6. Общие принципы работы с контентом	16	4	4			8
7	Тема 7. Дистрибуция контента	10	2	2			6
	Итого:	108	18	36			54

3.2.2. Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Разделы/темы дисциплины	Трудоемкость, час					
		Всего	Аудиторная работа				Самостоятельная работа
			Лекции	Семинарские/ практические занятия	Лабораторные занятия	Практическая подготовка	
7 семестр							
1	Тема 1. Маркетинг в социальных сетях	16	2	4			10
2	Тема 2. Эффекты массовой коммуникации	16	2	4			10
3	Тема 3. Виды и форматы контента	14		4			10
4	Тема 4. Основные принципы письменных коммуникаций	14	2	2			10
5	Тема 5. Тренды в коротких видео	16	2	4			10
6	Тема 6. Общие принципы работы с контентом	16	2	4			10
7	Тема 7. Дистрибуция контента	16	2	2			12
	Итого:	108	12	24			72

3.2.3. Заочная форма обучения

№ п/п	Разделы/темы дисциплины	Трудоемкость, час					
		Всего	Аудиторная работа				Самостоятельная работа
			Лекции	Семинарские/ практические занятия	Лабораторные занятия	Практическая подготовка	
7 семестр							
1	Тема 1. Маркетинг в социальных сетях	14		2			12
2	Тема 2. Эффекты массовой коммуникации	16	2	2			12
3	Тема 3. Виды и форматы контента	14		2			12
4	Тема 4. Основные принципы письменных коммуникаций	16	2	2			12

5	Тема 5. Тренды в коротких видео	16		2			14
6	Тема 6. Общие принципы работы с контентом	18	2	4			12
7	Тема 7. Дистрибуция контента	14		2			12
	Итого:	108	6	16			86

3.3 Содержание дисциплины

Тема 1. Маркетинг в социальных сетях

Маркетинг в социальных сетях. SMO и SMM – это не одно и то же. Основные цели, которые работодатели ставят своему SMM-менеджеру. Привлечение на сайт посетителей из социальных медиа. Стратегия цифрового маркетинга ВКонтакте. Стратегия цифрового маркетинга Facebook. Стратегия цифрового маркетинга Instagram. Кто ваша целевая аудитория – ЦА? Стратегия цифрового маркетинга YouTube. Аналитика SMM. Популярные сервисы автоматизации социальных медиа. Конкурентный анализ SMM. Методика оценки социальных медиа профессора Д. Шевченко и М. Шейниной.

Тема 2. Эффекты массовой коммуникации

Проблематика эффектов массовой коммуникации. Первый этап исследований эффектов массовой коммуникации. Общая характеристика современного этапа изучения эффектов массовой коммуникации. Эффекты краткосрочные и эффекты долгосрочные. Эффекты преднамеренные и непреднамеренные. Установление пунктов "повестки дня". "Спираль молчания". Теории информационного дефицита. Модель зависимости эффектов массовой коммуникации. Подход "полезности и удовлетворения потребностей". Концептуальные основания метода контент-анализа.

Тема 3 Виды и форматы контента

Виды и форматы контента. Информационный контент. Развлекательный контент. Вовлекающий контент. Пользовательский контент. Продающий контент. Вирусный контент. Форматы. Посты. Сторис. Инфографика. Статьи. Чек-листы. Кейсы. Презентации. Аудио-контент. Фотографии и иллюстрации. Видеоконтент.

Тема 4 Основные принципы письменных коммуникаций

Основные принципы письменных коммуникаций. Персональность: к кому и как Вы обращаетесь. KISS-принцип: будьте проще! Краткость: как избежать многословных выражений. Ясность: как организовать то, что Вы пишите. Цельность и связность: как достичь основных целей обращения. Тактичность: что может обидеть читателя и как этого избежать. Удобство чтения: как оценить, насколько легко воспринимается Ваш текст. Привлечение внимания: как сделать так, чтобы Ваш текст дочитали до конца. Визуальные образы: как правильно использовать «картинки» в письменных сообщениях. Грамотность: «лицо» Вашего сообщения. Стандартные элементы оформления: где и как их применять.

Тема 5 Тренды в коротких видео

Тренды в коротких видео. Алгоритм FYP или “for your page”. «Очень личный и настоящий контент». Рассказ и история — важнее продукта. “От чистой эстетики к дикой тру эстетики”. НЕ публикуем контент с демонстрацией продукта без истории. НЕ копируем полностью успешные трюки. Платформы несут образовательную функцию. Чек лист для

создателей короткого видеоконтента. 5 способов удержать внимание. 5 способов вознаградить за внимание. Контрольный список для создания видео.

Тема 6 Общие принципы работы с контентом

Общие принципы работы с контентом. Аудиторию и ее сегменты. Интересы потребителей. Бренд отвечает на вопросы потребителей. Email-маркетинг. Публикации. Блог и соцсети. Эффективность собственных новостей. Метрики лидогенерации. Социальные метрики. Метрики трафика. SEO-метрики. Вовлеченность.

Тема 7. Дистрибуция контента

Понятие дистрибуции. Задачи дистрибуции. Стратегии дистрибуции. Виды дистрибуции. Каналы дистрибуции. Инструменты дистрибуции.

3.4 Тематика семинарских/практических и лабораторных занятий

3.4.1. Семинарские/практические занятия

Тема 1.
SMO и SMM – это не одно и то же.
Основные цели, которые работодатели ставят своему SMM-менеджеру.
Тема 2.
Подход "полезности и удовлетворения потребностей".
Тема 3.
Вовлекающий контент.
Пользовательский контент
Тема 4.
Привлечение внимания: как сделать так, чтобы Ваш текст дочитали до конца.
Тема 5.
5 способов удержать внимание.
5 способов вознаградить за внимание.

Тема 6.
Аудиторию и ее сегменты.
Интересы потребителей.
Тема 7.
Стратегии дистрибуции.

Тематика курсовых проектов (курсовых работ)

Курсовая по дисциплине не предусмотрена.

Учебно-методическое и информационное обеспечение

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: 17.07.2023).

2. "КонсультантПлюс" - законодательство РФ: кодексы, законы, указы, постановления Правительства Российской Федерации, нормативные акты - https://www.consultant.ru/(дата обращения: 17.07.2023).

3. ГАРАНТ - Законодательство (кодексы, законы, указы, постановления) РФ, аналитика, комментарии, практика.- https://www.garant.ru/ (дата обращения: 17.07.2023).

Основная литература

1. Тульчинский, Г. Л. Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом : учебник для вузов / Г. Л. Тульчинский, В. И. Терентьева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 255 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05503-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/585199 (дата обращения: 23.03.2026).

2. Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 555 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-20975-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/583489 (дата обращения: 23.03.2026).

3. Трищенко, Д. А. Копирайтинг : учебник для вузов / Д. А. Трищенко, Е. Д. Трищенко. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 124 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15275-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/587677 (дата обращения: 23.03.2026).

Дополнительная литература

1. Милинчук, Е. С. SMM-маркетинг : учебник для вузов / Е. С. Милинчук. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 216 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17395-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/589325 (дата обращения: 23.03.2026).

2. Корпоративная социальная ответственность : учебник и практикум для вузов / под редакцией Э. М. Короткова. — 3-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 404 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19091-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/582884 (дата обращения: 23.03.2026).

3. Технология формирования имиджа, PR и рекламы в социальной работе : учебник и практикум для вузов / под редакцией М. В. Воронцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 251 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15152-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/588248 (дата обращения: 23.03.2026).

Электронные образовательные ресурсы

1. Курс: Управление репутацией бренда
https://online.mospolytech.ru/course/view.php?id=2405

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

1. Microsoft Windows 10 Pro

2. Microsoft Office 2007
3. KasperskyAnti-Virus

Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Образовательная платформа Юрайт. Для вузов и ссузов. https://urait.ru/?

Brand Analytics - система мониторинга и анализа социальных медиа и СМИ https://br-analytics.ru/

База данных Ассоциации директоров по коммуникациям и корпоративным медиа России – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.corpmedia.ru/

База данных Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.akarussia.ru/node/5025

База данных Интернет-сообщества профессиональных менеджеров [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.e-xecutive.ru

База данных национальной платформы открытого образования [Электронный ресурс]. URL: https://openedu.ru/course/

База данных Российской Ассоциации маркетинговых услуг (РАМУ) - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.ramu.ru/ramu-program.php

Информационно-справочные материалы Международного пресс-клуба. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.pr-club.com/

Информационно-справочные материалы российского специализированного журнала «Пресс-служба» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.pressservice.ru/terms/141/

Энциклопедия маркетинга. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru

Scopus - База данных научных рефератов и цитирования – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.elsevierscience.ru/products/scopus/ 1

Survio интернет-сервис для создания и проведения опросов - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.survio.com/ru/

Testograf, интернет-сервис для создания и проведения опросов - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.testograf.ru/ru/

PSYCHOJOURNAL.RU — научно-популярный психологический портал https://psychojournal.ru/

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. Компьютерный класс, аудитория для самостоятельной работы и курсового проектирования.
4. Библиотека, читальный зал.

Методические рекомендации

Методические рекомендации для преподавателя по организации обучения

Дисциплина «Управление контентом в социальных сетях» является дисциплиной части, формируемой участниками образовательного процесса блока Б1 «Проекты и проектная деятельность» учебного плана и обеспечивает формирования компетентности в тесной связи с другими дисциплинами учебного плана.

В условиях конструирования образовательных систем на принципах компетентностного подхода произошло концептуальное изменение роли преподавателя, который наряду с традиционной ролью носителя знания выполняет функцию организатора научно-поисковой работы обучающегося, консультанта в процедурах выбора, обработки и интерпретации информации, необходимой для практического действия и дальнейшего развития, что должно обязательно учитываться при проведении лекционных и практических занятий по дисциплине «Управление контентом в социальных сетях».

Преподавание теоретического (лекционного) материала по дисциплине «Управление контентом в социальных сетях» осуществляется по последовательно-параллельной схеме на основе междисциплинарной интеграции и четких междисциплинарных связей в рамках ОП и рабочего учебного плана по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Изучение курса рассчитано на один семестр: 7 и 8 семестра для очной и очно-заочной форм обучения и 9 - для заочной формы обучения.

Виды учебной работы и трудоемкость, тематический план изучаемой дисциплин и содержание представлена в п. 3.1.1 -3.1.3; 3.2.1. -3.2.3 и 3.3.1 -3.3.3. данной рабочей программы. Проведение практических занятий ориентировано на использование заданий для практических занятий по дисциплине «Управление контентом в социальных сетях». Подробное содержание отдельных разделов дисциплины «Управление контентом в социальных сетях» рассматривается в п.3.3. рабочей программы. Тематика практических занятий представлена в п.3.4. данной рабочей программы.

Методы контроля и оценивания результатов обучения и шкалы и критерии оценивания результатов обучения обучающегося по дисциплине «Управление контентом в социальных сетях» представлена в п.7.1 и 7.2. программы.

Примерные варианты заданий для текущего контроля и промежуточной аттестации (перечень вопросов к зачету по дисциплине «Управление контентом в социальных сетях») представлены в п.7.3.1. и 7.3.2 к рабочей программе. Форма итогового контроля по дисциплине –зачет.

Перечень основной и дополнительной литературы и нормативных документов, необходимых в ходе преподавания, а также ссылка на электронный образовательный ресурс дисциплины «Управление контентом в социальных сетях», приведен в п.4 настоящей рабочей программы.

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Дисциплина предусматривает лекции и практические занятия, а также самостоятельную работу. Изучение дисциплины рассчитано на один семестр и изучение заканчивается зачетом. Успешное изучение курса требует посещения лекций, активной работы на практических занятиях, выполнения всех учебных заданий преподавателя, ознакомления с основной и дополнительной литературой.

Цель лекции – формирование ориентировочной основы для последующего усвоения студентами учебного материала. Лекция в процессе изучения дисциплины позволяет представить студенту новый учебный материал, разъяснить темы, трудные для понимания, систематизировать учебный материал, сориентировать в структуре и содержании учебного

процесса. Подготовка к лекции заключается в следующем: прочитайте учебный материал по теме лекции в учебниках и учебных пособиях, уясните место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке, выпишите основные термины, уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными, запишите вопросы, которые вы зададите лектору на лекции. В процессе лекции важно понять цель лекции, которую ставит лектор перед собой и вами, внимательно слушайте лектора, отмечайте наиболее существенную информацию и кратко фиксируйте ключевые моменты, сравнивайте то, что вы слышите на лекции, с прочитанным ранее и располагайте, компонуйте новую информацию в собственную, уже имеющуюся систему знаний или создавайте новую систему. По ходу лекции в своем тексте подчеркивайте новые термины, записывайте их отдельно или отмечайте их среди терминов, написанных вами при подготовке к лекции, вслед за лектором рисуйте схемы и таблицы, по мере рассказа лектора структурируйте учебный материал. Если лектор приглашает к дискуссии, участвуйте в ней. Если на лекции вы не получили ответы на подготовленные вами вопросы, задайте их. При подготовке к занятиям прочитайте записанную лекцию, подчеркните наиболее важные фразы, составьте словарь новых терминов, завершите структурирование учебного материала.

Практическое занятие — форма организации обучения, которая направлена на формирование практических умений и навыков и является связующим звеном между самостоятельным теоретическим освоением студентами учебной дисциплины и применением ее положений на практике. Практическое занятие позволяет развить у студентов профессиональную культуру и профессиональную коммуникацию. Преподаватель в этом случае является координатором обсуждений предложенных практических заданий, подготовка которых является обязательной. Поэтому тема, практические задания и основные источники обсуждения предлагаются студентам заранее. Цели обсуждения и выполнения заданий направлены на формирование знаний, умений и навыков профессиональной полемики и формирование компетенций. На этапе подготовки доминирует самостоятельная работа студентов по решению проблем и заданий, а в процессе занятия идет активное обсуждение, дискуссии и выступления студентов, где они под руководством преподавателя делают обобщающие выводы и заключения. Зная тему практического занятия, необходимо готовиться к нему заблаговременно: читать рекомендованную и дополнительную литературу, конспект лекций, руководстве к практическим занятиям, структурировать материал, составлять словарь терминов, отвечать на контрольные вопросы, решать ситуационные задачи и т.п. На практическом занятии вы можете получить консультацию преподавателя по любому учебному вопросу изучаемой темы.

Под самостоятельной работой студентов понимают учебную деятельность студентов, которая организована преподавателями, но осуществляется студентом без непосредственного участия преподавателя в учебной деятельности студента. Все виды самостоятельной работы студентов по дисциплине представлены в фонде оценочных средств. Четкая организация самостоятельной работы студентов делает ее эффективной. Это обеспечивается предоставлением студентам: учебных и учебно-методических пособий; тематических планов лекций, практических занятий, образцов контрольных работ, тестов, кейсов и др; перечня знаний и умений, которыми они должны овладеть при изучении дисциплины; информации о процедуре сдачи зачета и экзамена и др. Ответы представляются в письменной форме (печатной, непосредственно преподавателю).

Самостоятельная работа студента является основным средством овладения учебным материалом во время, свободное от обязательных учебных занятий. Она включает в себя выполнение различного рода заданий, которые ориентированы на более глубокое усвоение материала изучаемой дисциплины. По каждой теме учебной дисциплины студентам предлагается перечень заданий для самостоятельной работы. К выполнению заданий для самостоятельной работы предъявляются следующие требования: задания должны исполняться самостоятельно и представляться в установленный срок, а также соответствовать установленным требованиям по оформлению. Студентам следует: руководствоваться

графиком самостоятельной работы, выполнять все плановые задания, выдаваемые преподавателем для самостоятельного выполнения, и разбирать на семинарах и консультациях неясные вопросы; при подготовке к экзамену параллельно прорабатывать соответствующие теоретические и практические разделы дисциплины, фиксируя неясные моменты для их обсуждения на консультации с преподавателем. Самостоятельная работа студентов является обязательным компонентом образовательного процесса, так как она обеспечивает закрепление получаемых на лекционных занятиях знаний путем приобретения навыков осмысления и расширения их содержания, навыков решения актуальных проблем формирования общекультурных и профессиональных компетенций, научно-исследовательской деятельности, подготовки к семинарам, лабораторным работам, сдаче зачетов и экзаменов.

Тестирование. Тест – особая форма проверки знаний. Проводится после освоения одной или нескольких тем и свидетельствует о качестве понимания основных понятий изучаемого материала. Тестовые задания составлены к ключевым понятиям, основным разделам, важным терминологическим категориям изучаемой дисциплины.

Для подготовки к тесту необходимо знать терминологический аппарат дисциплины, понимать смысл научных категорий и уметь их использовать в профессиональной лексике.

Владение понятийным аппаратом, включённым в тестовые задания, позволяет обучающемуся оценить свои знания по дисциплине. Изучение курса заканчивается итоговым проверочным тестом, в котором собраны задания по каждой из ранее изученных тем. Примерные вопросы теста представлены в п.7.3.1 рабочей программы.

Зачет. Подготовка к нему ведется на основе изучения полученного лекционного материала и рекомендованной литературы, осмысления работы на практических занятиях и самостоятельной работы. При подготовке нужно обратить внимание, что в каждом билете имеется два теоретических вопроса. С вопросами к зачету необходимо ознакомится заранее, не откладывая подготовку к зачету на последний момент. После получения билета во время подготовки к ответу рекомендуется составить его подробный план.

Фонд оценочных средств

Методы контроля и оценивания результатов обучения

Текущим контролем в ходе освоения дисциплины обучающимися является: оценивание подготовки и выполнения заданий к практическим/семинарским занятиям, которые оцениваются преподавателем; выполнение тестов по изучению каждой из тем курса, а также итогового теста, которым завершается изучение дисциплины в семестре. Также методами контроля и оценивания результатов является устный опрос и подготовка и выступление с докладами и презентацией.

Промежуточная аттестация по дисциплине «Управление контентом в социальных сетях» в семестре – зачет. Вопросы к зачету представлены в п.7.3.2 данной рабочей программы. Билет содержит два вопроса.

Шкалы и критерии оценивания результатов обучения представлены в п.7.2.

Код и наименование компетенций	**Индикаторы достижения компетенции**	**Форма контроля**	**Этапы формирования (разделы дисциплины)**
УК-5 Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом,	ИУК-5.1. Анализирует и интерпретирует события, современное состояние общества, проявления его межкультурного	**Промежуточный контроль:** зачет **Текущий контроль:**	Темы 1 -7

этическом и философском контекстах	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	опрос на практических занятиях; выступление с подготовленным докладом; выполнение заданий по каждой теме индивидуально или в группе, тестирование	
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:** зачет **Текущий контроль:** опрос на практических занятиях; выступление с подготовленным докладом; выполнение заданий по каждой теме индивидуально или в группе, тестирование	Темы 1 -7

Шкала и критерии оценивания результатов обучения

7.2.1 Критерии оценки ответа на зачете

(формирование компетенций: УК-5., индикаторы: ИУК-5.1., ИУК-5.2., ИУК-5.3.)

ЗАЧТЕНО: обучающийся демонстрирует системные теоретические знания, владеет терминами, делает аргументированные выводы и обобщения, приводит примеры, показывает свободное владение монологической речью и способность быстро реагировать на уточняющие вопросы.

Обучающийся:

- знает закономерности, основные этапы и модели становления и развития понятия репутация бренда;
- знает закономерности, принципы, этапы и технологии управления репутацией бренда;
- владеет методами выявления закономерностей, этапов и моделей построения репутации бренда;
- владеет технологиями управления репутацией бренда, в том числе и антикризисными.

НЕ ЗАЧТЕНО: обучающийся не демонстрирует системные теоретические знания, не владеет терминами, не делает аргументированные выводы и обобщения, не приводит примеры, не показывает свободное владение монологической речью и способность быстро реагировать на уточняющие вопросы.

Обучающийся:

- знает закономерности, основные этапы и модели становления и развития понятия репутация бренда;
- знает закономерности, принципы, этапы и технологии управления репутацией бренда;
- владеет методами выявления закономерностей, этапов и моделей построения репутации бренда;
- владеет технологиями управления репутацией бренда, в том числе и антикризисными.

7.2.2 Критерии оценки работы обучающегося на практических занятиях

(формирование компетенций: УК-5., индикаторы: ИУК-5.1., ИУК-5.2., ИУК-5.3., УК-2, индикаторы ИУК2.2)

«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 Критерии оценки доклада

(формирование компетенций: УК-5., индикаторы: ИУК-5.1., ИУК-5.2., ИУК-5.3., УК-2, индикаторы ИУК2.2)

«5» (отлично): тема доклада актуальна и раскрыта полностью; доклад подготовлен в установленный срок; оформление, структура и стиль изложения доклада соответствуют предъявляемым требованиям к оформлению документа; доклад выполнен самостоятельно, присутствуют собственные обобщения, заключения и выводы; подготовлен доклад, излагаемый без использования опорного конспекта.

«4» (хорошо): тема доклада актуальна, но раскрыта не полностью; доклад подготовлен в установленный срок; оформление, структура и стиль изложения доклада соответствуют предъявляемым требованиям к оформлению документа; доклад выполнен самостоятельно, присутствуют собственные обобщения, заключения и выводы; подготовлен доклад, излагаемый с использованием опорного конспекта.

«3» (удовлетворительно): тема доклада актуальна, но раскрыта не полностью; доклад подготовлен с нарушением установленного срока представления; оформление, структура и

стиль изложения доклада не в полной мере соответствуют предъявляемым требованиям к оформлению документа; в целом доклад выполнен самостоятельно, однако очевидно наличие заимствований без ссылок на источники; подготовлен доклад, излагаемый с использованием опорного конспекта.

«2» (неудовлетворительно): тема доклада актуальна, но не раскрыта; доклад подготовлен с нарушением установленного срока представления; оформление, структура и стиль изложения доклада не соответствуют предъявляемым требованиям к оформлению документа; в докладе очевидно наличие значительных объемов заимствований без ссылок на источники; доклад не подготовлен.

7.2.4. Критерии оценки тестирования

(формирование компетенций: УК-5., индикаторы: ИУК-5.1., ИУК-5.2., ИУК-5.3., УК-2, индикаторы ИУК2.2)

Тестирование оценивается в соответствии с процентом правильных ответов, данных студентом на вопросы теста.

Стандартная шкала соответствия результатов тестирования выставляемой балльной оценке:

- «отлично» - свыше 85% правильных ответов;
- «хорошо» - от 70,1% до 85% правильных ответов;
- «удовлетворительно» - от 55,1% до 70% правильных ответов;
- от 0 до 55% правильных ответов – «неудовлетворительно»

«5» (отлично): тестируемый демонстрирует системные теоретические знания, владеет терминами и обладает способностью быстро реагировать на вопросы теста.

«4» (хорошо): тестируемый в целом демонстрирует системные теоретические знания, владеет большинством терминов и обладает способностью быстро реагировать на вопросы теста.

«3» (удовлетворительно): системные теоретические знания у тестируемого отсутствуют, он владеет некоторыми терминами и на вопросы теста реагирует достаточно медленно.

«2» (неудовлетворительно): системные теоретические знания у тестируемого отсутствуют, терминологией он не владеет и на вопросы теста реагирует медленно.

7.2.5. 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

Оценочные средства

7.3.1. Текущий контроль

(формирование компетенций: УК-5., индикаторы: ИУК-5.1., ИУК-5.2., ИУК-5.3., УК-2, индикаторы ИУК2.2)

7.3.1.1. Тестирование

По изучению каждой темы обучающийся проходит текущий контроль в виде тестирования. Тестирование проводится на занятиях.

Ниже представлены некоторые варианты тестовых заданий по темам курса.

По итогам изучения всех тем предусмотрено итоговое тестирование, которое содержит тестовые задания по всем изученным темам.

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.

Критерии оценки промежуточного и итогового тестирования представлены в п.7.2. данной рабочей программы.

Примерные тестовые задания к тесту по дисциплине «Управление контентом в социальных сетях» представлены ниже.

Можно не иметь четкий план перед началом съемок видео.

Да

Нет

Не всегда

Можно ли использовать смартфон для создания качественного видеоконтента?

Да

Нет

Не всегда

Следует ли учитывать освещение при выборе места для съемок видео?

Да

Нет

Не всегда

Необходимо ли уделять внимание качеству звука при создании видео?

Да

Нет

Не всегда

Следует ли добавлять музыкальное сопровождение к видеороликам?

Да

Нет

Не всегда

Можно ли использовать рекламные средства в видео контенте?

Да

Нет

Не всегда

Следует ли оптимизировать видеоролики под различные платформы социальных сетей?

Да

Нет

Не всегда

Можно ли использовать эффекты и анимацию для улучшения видео контента?

Да

Нет

Не всегда

Необходимо ли следить за трендами и интересами целевой аудитории при создании видео контента?

Да

Нет

Не всегда

Важно ли поддерживать постоянную частоту публикаций видео на канале или платформе?

Да

Нет

Не всегда

7.3.1.2. Работа на практических занятиях.

(формирование компетенций: УК-5., индикаторы: ИУК-5.1., ИУК-5.2., ИУК-5.3., УК-2, индикаторы ИУК2.2)

В течении семестра обучающиеся работают на практических занятиях и готовят доклады или выполняют задания, предложенные преподавателем. Содержание заданий соотносится с ее тематикой, представленной в п. 3.4.1.

Примерные варианты докладов представлены ниже.

Тренды контент-маркетинга в соцсетях 2026–2027: интеграция искусственного интеллекта и автоматизация.

Использование AI для генерации текстов, изображений, видео.

Автоматизация аналитики и персонализации контента.

Человекоцентричность и коммьюнити-менеджмент: как строить искренний бренд и вовлекать аудиторию.

Формирование сообществ вокруг бренда.

Роль сторителлинга и личного бренда в соцсетях.

Мультиканальная контент-стратегия: как создавать медиа-экосистему бренда.

Особенности ведения разных аккаунтов для разных сегментов аудитории.

Преимущества и риски мультиканального продвижения.

Персонализация и локализация контента: адаптация под интересы и культурные особенности аудитории.

Сегментация аудитории и создание релевантного контента.

Примеры успешных локальных кейсов.
Короткие видео vs лонгриды: как сочетать форматы для максимального вовлечения.
Особенности short-form видео (Reels, Stories, клипы VK).
Возвращение экспертных лонгридов и их роль в стратегии.
Разработка и реализация контент-стратегии: от целей до анализа эффективности.
Постановка целей и KPI для соцсетей.
Этапы создания контент-плана и рубрикатора.
Защита авторского контента в социальных сетях: юридические и технические аспекты.
Как защитить свои публикации от копирования.
Использование водяных знаков, копирайта, фиксация авторских прав.
Анализ конкурентов и аудитории: как использовать данные для создания эффективного контента.
Инструменты мониторинга и анализа.
Применение инсайтов для улучшения контент-стратегии.
Интерактивный и вовлекающий контент: опросы, челленджи, UGC.
Как стимулировать пользователей создавать контент для бренда.
Примеры успешных кампаний с пользовательским контентом.
Будущее соцсетей: перераспределение аудитории и новые площадки.
Тренды миграции пользователей между платформами.

7.3.2. Промежуточная аттестация

(формирование компетенций: УК-5., индикаторы: ИУК-5.1., ИУК-5.2., ИУК-5.3., УК-2, индикаторы ИУК2.2)

Вопросы к зачету по дисциплине «Управление контентом в социальных сетях»

1. Что такое блог?
2. Какие типы контента обычно размещаются в блогах?
3. Как выбрать тему для своего блога?
4. Какие платформы наиболее популярны для создания блогов?
5. Как оптимизировать контент блога для поисковых систем?
6. Каковы преимущества использования плагинов для блога?
7. Как привлечь читателей к своему блогу?
8. Какие форматы контента могут увеличить взаимодействие с читателями?
9. Как монетизировать свой блог?
10. Какие ошибки следует избегать при создании и ведении блога?
11. Какие существуют виды контента?
12. Чем отличается информационный контент от развлекательного?
13. Что такое обучающий контент?
14. Какой формат контента лучше всего подходит для визуального восприятия?
15. Что такое интерактивный контент?
16. Какой формат контента позволяет пользователям взаимодействовать с брендом?
17. Что такое UGC (User-Generated Content)?
18. Какой формат контента может повысить доверие к бренду?
19. Что такое видеоконтент?
20. Какой формат контента лучше всего подходит для передачи эмоций?
21. Что такое видеоконтент?
22. Какие форматы видеоконтента существуют?
23. Какие преимущества имеет использование видеоконтента?
24. Как создать качественное видео?
25. Как оптимизировать видео для поисковых систем?

26. Как использовать видео для увеличения вовлеченности аудитории?
27. Какие инструменты можно использовать для создания видео?
28. Как определить эффективность видеоконтента?
29. Какие тренды в создании видеоконтента сейчас актуальны?
30. Как использовать видео для продвижения бренда или продукта?